



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Fremdenfeindliche Wahlplakate in Deutschland,
Österreich und der Schweiz“

Verfasserin

Mona Groß, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 21. 07. 2014

Mona Groß

Danksagung

Ich danke Univ.-Prof. Dr. phil. Wolfgang Duchkowitsch für die Betreuung während des Schreibens an meiner Magisterarbeit.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern. Ihr seid die besten Eltern der Welt und ich liebe euch.

Johnny, weil du mein Bruderherz bist.

Uli Bach und Werner Gerlach für eure Unterstützung.

Marcel Brodbeck dafür, dass er immer für mich da war und ist.

Meinen beiden geliebten Freundinnen Mirjam Lohmer und Miriam Issler für ihre jahrelange Freundschaft, Unterstützung und den Spaß, den ihr in mein Leben bringt.

Sophie Gabler, Karina Ernst, Chong Jiang und vielen weiteren Freunden, die der Grund dafür sind, dass mir meine Zeit in Wien unvergessen bleiben wird.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 3 |
| 2.1 | Fremdenfeindlichkeit und Ausländerfeindlichkeit | 3 |
| 2.1.1 | Definition von Ausländerfeindlichkeit | 3 |
| 2.1.2 | Definition von Fremdenfeindlichkeit | 4 |
| 2.2 | Rechtspopulismus und Rechtsextremismus | 7 |
| 2.2.1 | Definition von Rechtspopulismus..... | 7 |
| 2.2.2 | Definition von Rechtsextremismus..... | 11 |
| 2.3 | Rechtspopulistische und rechtsextremistische Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz..... | 17 |
| 2.3.1 | NPD | 17 |
| 2.3.2 | FPÖ..... | 24 |
| 2.3.3 | SVP | 31 |
| 2.3.4 | Zusammenfassung NPD, FPÖ und SVP | 36 |
| 2.4 | Das Plakat..... | 38 |
| 2.4.1 | Definition des Plakates | 38 |
| 2.4.2 | Funktionen des Plakates | 40 |
| 2.4.3 | Plakatwirkung | 44 |
| 2.4.4 | Eigenschaften eines Plakates..... | 48 |
| 2.4.5 | Farbwirkung..... | 50 |
| 2.5 | Das politische Plakat | 55 |
| 2.5.1 | Definition und Eigenschaften des politischen Plakates | 55 |
| 2.5.2 | Definition und Eigenschaften des Wahlplakates | 56 |
| 2.5.3 | Geschichte des Wahlplakates | 58 |
| 3 | Empirischer Teil | 60 |
| 3.1 | Methode | 60 |
| 3.2 | Untersuchungsgegenstand..... | 61 |
| 3.3 | Forschungsfragen und Hypothesen..... | 62 |
| 3.4 | Plakatanalyse | 63 |
| 3.4.1 | Plakate der NPD..... | 63 |
| 3.4.1 | Plakate der FPÖ..... | 68 |
| 3.4.2 | Plakate der SVP | 74 |
| 3.5 | Ergebnisse der Analyse..... | 79 |
| 4 | Fazit und Ausblick | 83 |
| 5 | Literaturverzeichnis | 84 |
| 6 | Abbildungsverzeichnis | 90 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 7 | Quellenverzeichnis der Wahlplakate..... | 91 |
| 8 | Lebenslauf | 93 |
| 9 | Abstract auf Deutsch | 94 |
| 10 | Abstract in English..... | 95 |

1 Einleitung

Bei der diesjährigen Europawahl, die zwischen dem 22. und 25. Mai stattfand, wurde der Zulauf den die rechten Parteien in Europa zur Zeit erhalte, ersichtlich. Das Ergebnis der Wahl ist, dass nahezu 20 Prozent der Sitze im Europäischen Parlament, nämlich 140 von insgesamt 751, an Kritiker der europäischen Union vergeben wurden. Besonders deutlich an Macht gewinnen konnten die EU-feindlichen Parteien in Frankreich, Großbritannien, Dänemark, Österreich, Deutschland, Polen, Finnland und Ungarn. In Frankreich konnte die rechtsextreme Partei Front National 26 Prozent der Wählerstimmen gewinnen - vor fünf Jahren waren es noch 6,3 Prozent. In Großbritannien erzielte die europafeindliche Partei UKIP 28 Prozent. In Dänemark wurde die rechtspopulistische Dänische Volkspartei MKT 23 Prozent zur stärksten Partei des Landes. In Österreich wurde die rechtspopulistische FPÖ mit 20,5 Prozent zur drittstärksten Partei. In Deutschland konnte die als europakritische Partei geltende Partei Alternative für Deutschland 7 Prozent der Wähler von sich überzeugen.¹

Für diesen „Rechtsruck“ in Europa sind auch die Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremer Parteien verantwortlich, welche sich inhaltlich gegen Themen wie Multikulturalität und Zuwanderung richten, sehr häufig verbunden mit einer islamfeindlichen Haltung. Die Parteien gleichen sich in ihren Forderungen und Parolen. So forderte 2009 in Deutschland die NPD „Heimreise statt Einreise“, verbunden mit einem Foto kopftuchtragender Frauen. Die österreichische FPÖ proklamierte 2006 „Sozialstaat statt Zuwanderung“ und in der Schweiz hingen 2011 Plakate der ebenfalls rechtspopulistischen Partei SVP mit dem Slogan „Masseneinwanderung stoppen!“. Im Hintergrund schwarze, stiefeltragende Gestalten, welche symbolhaft über die Schweizer Flagge laufen und dabei eine anonyme Bedrohung durch Einwanderer suggerieren.

Rechtspopulistische Parteien vertreten rechte Positionen, geben sich jedoch demokratisch. Sie machen unter anderem Meinung gegen Zuwanderung und die Europäische Union. Das Ziel der Parteien ist ein „Christliches Abendland“ und eine Gesellschaft, welche sich an Leistung orientiert. Die staatlichen Strukturen werden gemeinhin als zu liberal und zu wenig flexibel betrachtet. Die Abgrenzung von rechtsextremen Parteien ist oftmals schwammig.

¹ Vgl. Ier/AFP/dpa. (26. 5. 2014). Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.spiegel.de/politik/ausland/europawahl-rechtspopulisten-feiern-erfolg-in-europa-a-971648.html>

Vor allem die völkische und stark nationalistische Ideologie rechtsextremistischer Parteien unterscheidet diese jedoch von denen rechtspopulistischer Parteien.

In Ihren Plakaten fokussieren sich viele rechtspopulistische und rechtsextremistische Parteien auf die Schilderung des Fremden als böse, schlecht, gefährlich und als Bedrohung für die eigene nationale Kultur. Gesellschaftlichen Minderheiten, dem Pluralismus und der Religionsfreiheit wird mittels klarer, einseitiger Parolen die Schuld für Missstände in der eigenen Gesellschaft zugeschoben. Rechtspopulistische und rechtsextremistische Parteien zielen darauf ab, mit bedrohlich wirkenden Plakaten die Ängste der Menschen vor der Modernisierung zu ihren Zwecken zu nutzen.

Um bestimmte Emotionen beim Rezipienten zu wecken, arbeiten fremdenfeindliche Plakate mit Feindbildern. Feindbilder implizieren immer ein dualistisches Weltbild. Die Fremdgruppe wird fremd und böse dargestellt, die Eigengruppe hingegen vertraut und gut. Fremdenfeindliche Plakate verstärken Stereotype, die auf propagandistische Weise inszeniert werden.

Feindbilder fungieren als angstauslösende Mitteilungen. So wird zum Beispiel immer wieder auf die Gefahr der Überfremdung hingewiesen, bis das Thema sich als Problematisierung in den Köpfen der Menschen festgesetzt hat. Es wird behauptet, die Anderen wollten der Eigengruppe schaden und man selbst müsse etwas dagegen tun und vorbereitet sein. Andererseits wird die Eigengruppe durch Mimik, Farben und positive verbale Elemente möglichst positiv dargestellt, um positive Emotionen zu wecken.

In dieser Masterarbeit werden die aktuell- populären Wahlplakate, rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf ihre fremdenfeindlichen Elemente hin untersucht.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Fremdenfeindlichkeit und Ausländerfeindlichkeit

Die Begriffe Fremdenfeindlichkeit, auch als Xenophobie bekannt, und Ausländerfeindlichkeit wird in unserem täglichen Sprachgebrauch häufig verwendet. Doch was ist unter diesen Begriffen überhaupt zu verstehen?

Aus der Wortkomposition selbst ergibt sich, dass damit eine ablehnende, wenn nicht gar feindliche Haltung gegenüber Fremden oder Ausländern bezeichnet wird. Die Begründung dieser Feindlichkeit kann religiös, ethnisch, kulturell oder anderweitig erfolgen. In jedem Fall wird der Fremde oder Ausländer als derart verschieden und anders als das eigene Selbst angesehen, dass die Konstituierung eines regelrechten Feindbildes überhaupt erst möglich ist. Die Überschneidung der Begriffe Fremden-/ Ausländerfeindlichkeit mit dem des Rassismus sind groß und nicht klar umrissen, doch soll im Folgenden der Versuch einer Definition der erstgenannten beiden Bezeichnungen erfolgen.

2.1.1 Definition von Ausländerfeindlichkeit

Der Begriff „Ausländerfeindlichkeit“ legt nahe, dass es sich hierbei um eine feindselige Haltung gegenüber Ausländern handelt. Die Bundeszentrale für politische Bildung definiert Ausländerfeindlichkeit wie folgt:

„Negative Einstellung gegenüber Ausländerinnen und Ausländern, die von Vorurteilen geprägt ist. Sie werden als Fremdkörper im eigenen Land betrachtet, ausgegrenzt, im Extremfall Opfer von Bedrohung und Gewalt.“²

Die Einstellung Ausländern gegenüber ist also eine negative und von Vorurteilen geprägte, deren Folgen von Ausgrenzung bis hin zu Bedrohung und Gewalt führen kann.

² Thurich, E. (2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16332/auslaenderfeindlichkeit>

Eine gute Definition des Begriffes Ausländerfeindlichkeit ist auch folgende von Tsiakalos:

„Demzufolge bezeichnet „Ausländerfeindlichkeit“ eine feindselige Haltung, die durch generalisierte Vorstellungen (wie etwa: Ausländer seien für bestimmte angsteinflößende Zustände verantwortlich) bestimmt wird, und andererseits ein generalisiertes aggressives Handeln, das dem Wunsch, den vermuteten Urheber der angsteinflößenden Zustände zu beseitigen, entstammt.“³

Das Phänomen Ausländerfeindlichkeit umschließt also sowohl Vorstellungen als auch Handlungen, die sich gegen Ausländer richten. Die Ausländer werden für eigene Ängste, Sorgen und Probleme verantwortlich gemacht, und es wird geglaubt, dass die eigenen Nöte verschwinden, wenn die Ausländer sich nicht mehr im näheren Umfeld befinden. Es herrscht die generelle Ansicht vor, dass Ausländer als Feinde zu betrachten sind.

Man kann von einer ausländerfeindlichen Einstellung sprechen, wenn jemand entweder negative Vorurteile gegenüber Ausländern hegt oder aber wenn er an ausländerfeindlichen Verhaltensweisen anderer teilnimmt oder diese gutheißt.⁴

2.1.2 Definition von Fremdenfeindlichkeit

Eine Definition, die die Bedeutung von Fremdenfeindlichkeit auf den Punkt bringt, ist die folgende von Gärtner:

„Fremdenfeindlichkeit heißt, ablehnend auf Fremde bzw. Fremdes zu reagieren. Ablehnung kann Angst, Scheu, Furcht, Hass und Ähnliches mehr bedeuten. Folge dieser Ablehnung ist meist Ausgrenzung.“⁵

Auch die Bundeszentrale für politische Bildung in Deutschland liefert eine Antwort auf die Frage, was Fremdenfeindlichkeit ist:

„Ablehnende und feindselige Haltung gegenüber allem, was gegenüber den vertrauten Lebensumständen als fremd und deshalb bedrohlich empfunden wird. Fremdenfeindlichkeit richtet sich gegen Menschen, die sich durch Herkunft, Nationalität (Ausländerfeindlichkeit), Religion (Antisemitismus) oder Hautfarbe (Rassismus) von der eigenen Umwelt unterscheiden. Sie äußert sich in Ausgrenzung, tätlichen Angriffen, systematischer Vertreibung bis hin zur Ausrottung.“⁶

³ Tsiakalos, G. (1983). Ausländerfeindlichkeit. Tatsachen und Erklärungsversuche. München: Beck, S. 9

⁴ Vergl. Ebd., S. 9 f.

⁵ Gärtner, R. (2009). Politik der Feindbilder. Rechtspopulismus im Vormarsch. Wien: Verlag Kremayr & Scheriau KG, S. 127

⁶ Thurich, E. (2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16332/auslaenderfeindlichkeit>

Diese Definition zeigt, dass „Fremdenfeindlichkeit“ ein Oberbegriff für spezifischere Form von Fremdes ablehnende Phänomene wie Ausländerfeindlichkeit, Antisemitismus und Rassismus ist. Während die Gründe für Ausländerfeindlichkeit in der Nationalität gesucht werden, liegen sie beim Antisemitismus in der Religion und im Rassismus in verschiedenen Hautfarben.

Während Ausländerfeindlichkeit sich auf die Herkunft oder Nationalität eines Menschen bezieht, kann sich Fremdenfeindlichkeit auch auf die Religion oder Hautfarbe eines anderen Menschen beziehen. Somit können bei dem Begriff Fremdenfeindlichkeit mehr Merkmale zur Rechtfertigung feindseliger Einstellungen herangezogen werden als beim Begriff Ausländerfeindlichkeit.

Der Begriff Fremdenfeindlichkeit oder auch Xenophobie bezeichnet im Grunde genommen eine abgeschwächte Form des Rassismus. Jedoch wird die Fremdenfeindlichkeit nicht mit dem Begriff der Rasse begründet, der auf unterschiedliche Körpermerkmale und Erbgut verweisen würde, sondern damit dass kulturelle Unterschiede bestehen. Die fremde Kultur bedrohe den Fortbestand der eigenen Kultur und sei nicht mit dieser vereinbar.⁷

Zur Beziehung zwischen Fremdenfeindlichkeit und Rassismus gilt es festzuhalten, dass erstere nicht immer rassistisch motiviert sein muss. Gründe für fremdenfeindliche Einstellungen und Verhaltensweisen können vielfältig sein. Fremdenfeindlichkeit kann aus dem Konkurrenzkampf um knappe Ressourcen wie zum Beispiel Arbeitsplätze oder auch aufgrund von negativ verlaufenen Erfahrungen mit Fremden heraus entstehen. Demnach kann Fremdenfeindlichkeit auch ohne das Prinzip Ungleichheit existieren, das rechtsextreme Ideologien kennzeichnet. Die Fremden werden nicht immer als von Natur aus minderwertig gegenüber der eigenen Gruppe empfinden, stets jedoch ist man ihnen feindlich gesonnen.⁸

Vorwiegend rationale Argumente werden zur Begründung von Fremdenfeindlichkeit angeführt. So werden Ausländer für Schwierigkeiten bei der Wohnungs- und Arbeitssuche verantwortlich gemacht. Dabei beruhen fremdenfeindliche Einstellungen nicht allein auf persönlichen Vorerfahrungen mit Ausländern, sondern auch auf irrationalen Argumenten.⁹

⁷ Vgl. Köpf, P. (1996). *Stichwort Ausländerfeindlichkeit*. München: Wilhelm Heyne Verlag, S. 67

⁸ Vgl. Staas, D. (1994). *Migration und Fremdenfeindlichkeit als politisches Problem*. Münster und Hamburg: LIT Verlag, S.7

⁹ Vergl. Ebd., S. 33 f.

Im folgenden sind nun einige der Eigenschaften von Staas aufgeführt, die er bei seiner Definition von Fremdenfeindlichkeit anführt:

- „Fremdenfeindliche Einstellungen können rassistische Ursachen haben, gründen aber häufiger nur in Konkurrenzbeziehungen um Einkommens-Chancen und sozialen Status.“
- „Fremdenfeindliche Einstellungen sind häufig aber auch das Ergebnis historisch/politisch bedingter Stigmatisierungs- und Marginalisierungsprozesse.“
- „Die intensive Kommunikation ausländer- und asylrechtsrelevanter Themen in der parteipolitischen Auseinandersetzung hat erheblich zur Erzeugung und Ausbreitung fremdenfeindlicher Einstellungen beigetragen.“
- „Bildung korreliert negativ sowohl mit fremdenfeindlichen Einstellungen als auch mit genereller Gewaltbereitschaft.“
- „Der organisierte Rechtsextremismus und fremdenfeindliche Gewalt weisen deutliche Berührungspunkte auf, sind aber nicht identisch. Die Fremdenfeindlichkeit von Rechtsextremisten beruht auf einer Ideologie der Ungleichheit und ist damit objektiv rassistisch.“¹⁰

Zusammenfassend ergibt sich daraus:

Fremdenfeindlichkeit ist eine ablehnende bis hin zu feindselige Haltung gegenüber Menschen, die als kulturell anders und daher als fremd betrachtet werden-

Ausländerfeindlichkeit zählt zur Fremdenfeindlichkeit und lehnt Menschen aufgrund ihrer Nationalität ab.

¹⁰ Staas, D. (1994). *Migration und Fremdenfeindlichkeit als politisches Problem*. Münster und Hamburg: LIT Verlag, S. 147 f.

2.2 Rechtspopulismus und Rechtsextremismus

Die Begriffe Rechtspopulismus und Rechtsextremismus werden heutzutage in den Medien und von Politikern häufig als Synonym verwendet. In den folgenden beiden Unterkapiteln werden die Begriffe definiert um eine Unterscheidung zu ermöglichen.

2.2.1 Definition von Rechtspopulismus

Bevor man sich mit der Frage beschäftigt, was Rechtspopulismus ist, empfiehlt es sich, zunächst der Frage nachzugehen, was unter Populismus zu verstehen ist. Das „Politlexikon“ von Schubert und Klein gibt darauf eine einfache Antwort:

Populismus „bezeichnet eine Politik, die sich volksnah gibt, die Emotionen, Vorurteile und Ängste der Bevölkerung für eigene Zwecke nutzt und vermeintlich einfache und klare Lösungen für politische Probleme anbietet.“¹¹

Besonders sticht hierbei hervor, dass populistische Politik auf Volksnähe und auf einfach zu verstehende Botschaften setzt.

Das Wort „Populismus“ stammt etymologisch vom lateinischen „populus“, zu Deutsch „Volk“, und entstand im ausgehenden 19. Jahrhundert. Das Oxford Dictionary versteht unter „populist“: „a member or adherent of a political party seeking to represent the interests of ordinary people“.¹² Unter dem Substantiv Populismus wäre demnach eine Politik zu verstehen, die versucht, die Interessen des gewöhnlichen Volkes zu repräsentieren. Anders als im deutschsprachigen Raum ist die Konnotation im englischsprachigen Ausland zumeist neutral oder positiv. Die negative Konnotation in den deutschsprachigen Ländern ist vermutlich auf die nationalsozialistische Vergangenheit Deutschlands zurückzuführen.

Pfahl-Traughber betont, dass der Populismus keine Ideologie darstelle, sondern als eine Politikform zu verstehen sei. Es handle sich um „eine - als neu empfundene - Art, wie sich Politiker, Parteien und andere politische Formationen zu dem umworbenen „Volk“ in Beziehung setzen.“¹³

¹¹ Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18050/populismus>

¹² Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://oxforddictionaries.com/definition/english/populist?q=populism#populist__4

¹³ Pfahl-Traughber, A. (1994). *Volkes Stimme? Rechtspopulismus in Europa*. Bonn: Dietz, S. 18.

Die drei Eigenschaften, die er als die grundlegendsten des Populismus nennt, sind:

- „der Bezug auf das „Volk“, das als Einheit verstanden wird (...) Dabei wird im populistischen Diskurs das „Volk“ als homogener Faktor erst ideell „konstruiert.“
- „der Rekurs auf das Unmittelbare und die direkte Beziehung zwischen Basis/„Volk“ und populistischem Akteur.“
- „die Anlehnung an den „Stammtisch“-Diskurs, an real existierende diffuse Einstellungen, Ressentiments und Vorurteile.“¹⁴

Sottopietra kommt in ihrer Suche nach einer Definition von Populismus zu folgendem Schluss: „Populismus ist eine soziale Bewegung bzw. eine politische Ideologie, er ist eine Form von politischem Verhalten oder auch - und nicht zuletzt - Ausdruck einer bestimmten Denkweise.“¹⁵

Der Begriff Populismus erschien im Jahre 1980 das erste Mal im Rechtschreibduden. Die Bedeutung des Wortes wird darin folgendermaßen definiert: „...von Opportunismus geprägte, volksnahe, oft demagogische Politik, die das Ziel hat, durch Dramatisierung der politischen Lage die Gunst der Massen (im Hinblick auf Wahlen) zu gewinnen.“¹⁶

Unter Rechtspopulismus ist laut dem Duden ein „Populismus, der rechtsextreme Positionen vertritt“¹⁷ zu verstehen. Demnach ist Rechtspopulismus eine rechtsextreme Politik, die sich mit Hilfe von demagogischen Mitteln besonders volksnah gibt und ihre Standpunkte an die jeweilige politische Situation angleicht. Durch das Aufbausuchen bestimmter Themen und der politischen Situation insgesamt wird versucht, Wählerstimmen zu erlangen.

Als wichtigste Merkmale des Rechtspopulismus nennt Eismann in Anlehnung an Reisigl:

„Volksnähe“, der Apell an ein Wir-Gefühl, an eine kollektive Identität, der immer auch mit Ausgrenzung derjenigen verbunden ist, die nicht zu diesem Kollektiv gehören, die demagogische Vereinfachung komplizierter Verhältnisse, der Anti-Intellektualismus, vor allem aber die Verstärkung der Ängste und die Herausstellung der Führerpersönlichkeit, die die Lösung all der beschworenen Probleme übernehmen wird...“¹⁸

¹⁴ Pfahl-Traughber, A. (1994). *Volkes Stimme? Rechtspopulismus in Europa*. Bonn: Dietz, S. 18 f.

¹⁵ Sottopietra, D. (1998). *Phänomen Rechtspopulismus*. Wien: Zukunfts- und Kulturwerkstätte, S.7

¹⁶ Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Populismus>

¹⁷ Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rechtspopulismus>

¹⁸ Eismann, W. (2002). *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität*. Wien: Czernin Verlag, S. 12

Für Resigl ist das wichtigste Element des Rechtspopulismus die „Berufung auf „das Volk“ und die Vox populi, die so genannte „Stimme des Volkes“¹⁹. Die weiteren fünf zentralen Merkmale des Rechtspopulismus sind folgende:

- „Der Rechtspopulismus gibt sich (...) misstrauisch gegen „die da oben“, d.h. gegen das Establishment, die „herrschende Klasse“, die hegemonialen staatlich-politischen und wirtschaftlichen Eliten...“
- „Der rechte Populismus entwirft ein undifferenziertes, stark vereinfachtes, meist dichotomes, trichotomes oder vierteiliges Gesellschaftsbild. Er arbeitet mit strikten Entgegensetzungen, Antagonismen, Freund-Feind-Unterscheidungen...“
- „Rechter Populismus ist (...) personalistisch bzw. personalisierend in dem Sinne, dass er da, wo es um die eigene positive Selbstdarstellung geht, auf einzelne Personen fokussiert und diese in einem Personenkult als großartige, charismatische politische AnführerInnen inszeniert. Andererseits ist der rechte Populismus sehr stark kollektivistisch orientiert und beruft sich auf traditionelle, vermeintlich homogene „kollektive Identitäten“, die über lokale, regionale nationale, ethnische, religiöse oder sprachliche Zugehörigkeiten bestimmt werden.“
- „Rechter Populismus ist agitatorisch, irrational und anti-intellektualistisch. Er spielt pathetisch mit den Gefühlen und Leidenschaften seiner Wählerinnen und Wähler. Unter Rückgriff auf Voreingenommenheiten und Vorurteile und unter Ausnützung aller möglichen Ängste versucht er die breite „Masse“ politisch zu mobilisieren und zu steuern...“
- „Zusätzlich (...) ist es ein Kennzeichen des Rechtspopulismus, zum Teil vorstaatliche, unmittelbare Formen der politischen Teilhabe zu propagieren.“²⁰

Die Ursachen des Rechtspopulismus sind laut Sottopietra in den gesellschaftlichen Veränderungen zu suchen, „...die etwa durch die Begriffe ökonomische Globalisierung, informatisierende Dienstleistungsgesellschaft und Individualisierung gekennzeichnet sind.“ Als einen weiteren wichtigen Faktor nennt sie den immer stärkeren Einfluss der Massenmedien auf die Politik.²¹

Die wichtigsten Merkmale des Populismus sind laut Sottopietra „...zum einen das Auftreten gegen das sogenannte Establishment (in seiner ökonomischen oder politischen Form) und zum anderen der direkte Apell an und die Berufung auf das „Volk“.“

¹⁹ Resigl, M. (2002). „DEM VOLK AUFS MAUL SCHAUEN; NACH DEM MUND REDEN UND ANGST UND BANGE MACHEN“. Von populistischen Anrufungen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer Politiker. In W. Eismann, *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität*. Wien: Czernin Verlag, S. 149

²⁰ Vergl. Ebd., S. 154 ff.

²¹ Sottopietra, D. (1998). *Phänomen Rechtspopulismus*. Wien: Zukunfts- und Kulturwerkstätte, S. 5

Diese Gemeinschaft des „Volkes“ definiert sich hauptsächlich darüber, dass bestimmte Menschen aus dieser ausgeschlossen werden.²²

Die Absicht des Rechtspopulismus sei es, „mittels der Mobilisierung des „Volkes“ die legitimatorische Grundlage für das Handeln gewisser Politiker zu schaffen und die eigenen Machtbefugnisse zu sichern bzw. auszubauen.“²³

Cippitelli zählt in einem Text über den europäischen Rechtspopulismus die wesentlichsten Themen dieser Politikform auf: „Migration, die europäische Union und Innere Sicherheit. Mit Begriffen wie zum Beispiel Vaterland oder Überfremdung und Themen wie Asyl, Einbürgerung und Kriminalität machen sich Rechtspopulisten Ängste und Vorurteile zunutze.“²⁴

Der Rechtspopulismus definiert sich nach Rensmann vor allen Dingen über eine „Melange aus politisch „rechter“ Orientierung/Agitation mit einer - stilisierten oder realen - Hinwendung auf den Populus, das Volk, seine „Stimme“ (*vox populi*) oder seinen vorgestellten „Willen“...“²⁵

Laut Rensmann sind die folgenden drei Merkmale die wesentlichsten des Rechtspopulismus:

„Im Kern steht 1) das Bedienen ethnozentrisch-fremdenfeindlicher, nationalistischer oder antisemitischer Ideologieelemente (...); hinzu kommt 2) der inszenierte Gestus von mutigen „Tabubrechern“ (...); sowie 3) eine anti-elitäre Stilisierung gegen „die herrschende politische Klasse“ (...) und die Einrichtung einer autoritär-charismatisch gelenkten - „Bürgerdemokratie“ (Anti-System-/Anti-Establishment-Affekte).“²⁶

Möchte man die herausragendsten Eigenschaften des Rechtspopulismus nennen, so zählen die nachgenannten wohl zu den wichtigsten:

- die „Stimme des Volkes“, die angeblich vertreten wird
- ein Misstrauen gegen „die da oben“, die Eliten, das Establishment

²² Sottopietra, D. (1998). *Phänomen Rechtspopulismus*. Wien: Zukunfts- und Kulturwerkstätte, S. 11

²³ Vergl. Ebd., S. 13

²⁴ Cippitelli, C. (2004). Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien. In Cippitelli/Schwanebeck, *Die neuen Verführer? Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 10

²⁵ Rensmann, L. P. (2004). Rechtspopulismus und Rechtsextremismus. In C. A. Cippitelli, *Die neuen Verführer? Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 26

²⁶ Vergl. Ebd., S. 27f.

- fremdenfeindliche und nationalistische ideologische Untertöne
- ein vereinfachtes, aus krassen Gegensätzen bestehendes, zumeist dichotomes Weltbild
- eine „kollektive Identität“, die als homogen dargestellt wird
- Agitation, Irrationalismus und Anti-Intellektualismus
- die Mobilisierung von Ängsten und Vorurteilen
- das Eintreten für unmittelbare politische Beteiligungsformen

2.2.2 Definition von Rechtsextremismus

Um sich zunächst einmal klar darüber zu werden, was unter Rechtsextremismus zu verstehen ist, eignet sich folgende Definition des Politlexikons von Schubert /Klein besonders gut:

„Rechtsextremismus bezeichnet eine politische Einstellung, die sich gegen die Ordnung des demokratischen Verfassungsstaates stellt und gesellschaftliche Vielfalt sowie freie Wirtschaftssysteme fundamental ablehnt. Charakteristisch (...)ist die Aufspaltung in Gruppen und Untergruppen, die i. d. R. auf persönlichen Gefolgschaften (Führer und Gefolge) beruhen. R. basiert auf Intoleranz und Vorurteilen (z. B. gegen Ausländer und Minderheiten), fördert autoritäres Verhalten, verherrlicht Macht und Gewalt. Rechtsextreme Ideologien führen alle aktuellen politischen, ökonomischen und sozialen Probleme auf eine einzige Ursache zurück und setzen dagegen ein autoritäres, menschenverachtendes Weltbild, dessen Fundament i. d. R. ein aggressiver, expansionistischer Staat ist.“²⁷

Rechtsextremismus richtet sich also gegen die Demokratie, gesellschaftliche Vielfalt und eine freie Wirtschaft. Er spiegelt eine politische Haltung wider, die Ausländern und anderen Minderheiten gegenüber intolerant ist und eine menschenfeindliche und von Vorurteilen behaftete, autoritäre Weltanschauung dagegensetzt. Die Bandbreite der Konzepte von Rechtsextremismus ist eine überaus große. Sie reicht von „autoritär-konservativen und national-revolutionären bis hin zu rassistischen und neonazistischen Ordnungsvorstellungen“²⁸. Um den Begriff Rechtsextremismus definieren zu können, lassen sich jedoch einige Merkmale zu Ideologie und politischer Zielsetzung festmachen.

Laut dem „Handbuch des Österreichischen Rechtsextremismus“ ist Rechtsextremismus eng mit einer entsprechenden Ideologie und politischen Zielsetzung verknüpft. Aus rechtsextremer Ideologie resultiert „eine spezifische, für das Subjekt logisch konsistente

²⁷ Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18106/rechtsextremismus>

²⁸ Bailer, Brigitte/Neugenauer, Wolfgang. (1994). *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Deuticke, S. 34

Sicht auf die Welt²⁹, und zwar nicht nur in Bezug auf die Gegenwart, sondern auch hinsichtlich der Vergangenheit und der Zukunft. Auf Grundlage der Ideologie entwickelt das Subjekt entsprechende Einstellungen, Orientierungen und anleitende Handlungsmuster. Der Rechtsextremismus beruht auf einem mythischen und daher irrationalen Weltbild, was sowohl das Bild von der Natur, das der Gesellschaft, als auch das vom Menschen anbetrifft. Die politische Ideologie ist untrennbar mit Natur und Tradition verbunden. Die Natur wird im Rechtsextremismus als „überzeitlich gültiges politisch-soziales Regulativ“³⁰ betrachtet, das es zu verwirklichen gilt. Die Natur wird mystifiziert und ihre Gesetze wie die natürliche Auslese werden unhinterfragt auf das menschliche Zusammenleben übertragen.³¹

So vertritt der Rechtsextremismus ein „Plädoyer für eine auf prinzipieller Ungleichheit basierenden Ordnung in Gesellschaft und Welt“³². Auf diese Art und Weise wird die Einteilung des menschlichen Lebens in Individuen, Stände, Völker und Rassen gerechtfertigt. Gleichzeitig wird mittels dieser Ideologie die Gleichbehandlung aller und eine demokratische Gesellschaftsordnung negiert.³³

Der Begriff des Volkes steht im Mittelpunkt der rechtsextremen Ideologie. Das Volk wird als die wichtigste Form der Gesellschaft angesehen und wird nicht soziologisch, sondern als lebender Organismus verstanden. Es steht für das tatsächlich Bedeutende, das unabhängig vom einzelnen Individuum ewig als so genannte Schicksalsgemeinschaft fortbestehen bleibt. Die Beziehung des Individuums zur Gemeinschaft des Volkes ist gekennzeichnet durch Pflichten, während persönliche Anliegen und Rechte immer hinter dem Dienst am Volk zurückstehen.³⁴

Die Ideologie der Volksgemeinschaft sieht sich durch unsere heutige moderne, globalisierte und multikulturelle Gesellschaft gefährdet. Da es als Ziel der rechtsextremen Ideologie angesehen wird, das Volk, die Rasse und die Kultur rein zu halten, soll deren Vermischung und „Umvolkung“ verhindert und eine Entmischung in Gang gesetzt werden. In der rechtsextremen Kritik steht immer das gesamte gesellschaftliche und politische System mitsamt sämtlichen Bestandteilen wie Kriminalität und moderner Literatur.³⁵

Das Essentielle am Konzept der Volksgemeinschaft, ob nun wörtlich so bezeichnet oder mit anderen Begrifflichkeiten umschrieben, bleibt stets „die Idee von der unverbrüchlichen, alles

²⁹ Bailer, Brigitte/Neugenauer, Wolfgang. (1994). *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Deuticke, S. 32

³⁰ Ebd., S. 14, S. 35

³¹ Vergl. Ebd., S. 32 ff.

³² Ebd., S. 35

³³ Vergl. Ebd., S. 32 ff.

³⁴ Vergl. Ebd., S. 32 ff.

³⁵ Vergl. Ebd., S. 32 ff.

haltenden und solidarisch bergenden Gemeinschaft des Volkes“³⁶. Auch wenn der Einzelne in dieser Gemeinschaft ersetzbar ist, wird sein Zustand doch als emotional und sozialökonomisch gesichert eronnen. Der Rechtsextremismus imaginiert eine Hierarchie, welche auf drei Kategorien aufgebaut ist: Die Herkunft, die Leistung und die nationale, ethnische oder rassische Zugehörigkeit der Individuen.³⁷

Da die Ideologie des Volkes auf irrationalen Anschauungen basiert, wobei der Volksgemeinschaft Attributen wie rein, echt und ursprünglich zugeschrieben werden, lässt es sich schwerlich mit logischen Argumenten dagegen ankommen. Traditionelle und patriarchalische Familien- und Gesellschaftsstrukturen und Wertvorstellungen werden verherrlicht, was sich in dem häufig verbreiteten Ruf nach einer „Rückkehr zur Heimat“ ausdrückt. Das Idealbild der Volksgemeinschaft wird in den Kontext von vorindustriellen und vordemokratischen Zeiten gesetzt und gemeinhin als ein Zustand harmonischen Zusammenleben frei von jeglichen Konflikten vorgestellt.³⁸

Das eigene Volk bzw. die eigene Nation wird also gegenüber anderen Ethnien, Völkern und Nationen für höherwertig gehalten, was in dem Begriff Ethnozentrismus seinen Ausdruck findet. Die Ethnie, Lebensweise und Weltanschauung der eigenen Gruppe wird im Vergleich zu denen von Fremdgruppen als überlegen angesehen. Ähnlich ist auch das Konzept des Ethnopluralismus, bei welchem angenommen wird, dass jedes Individuum aus biologischen oder kulturellen Gründen einer bestimmten Großgruppe angehört. Es wird argumentiert, dass die Intaktheit der eigenen Ethnie in Gefahr gerät, wenn Fremde zu dieser Großgruppe hinzustoßen. Überfremdung muss also verhindert werden, denn sie gefährdet die Reinheit der nationalen und kulturellen Identität.³⁹

Zur Definition des Rechtsextremismus gehört unweigerlich auch die stets vorhandene Demokratiekritik. Da die Ideologie des Rechtsextremismus von einer von Natur aus vorhandenen gesellschaftlichen Hierarchie und damit Ungleichheit ausgeht, kann die Demokratie nur ein logischer Gegner dieses Konzeptes sein. Im Fokus der rechtsextremen Kritik stehen daher jegliche Bestrebungen nach einer liberalen, pluralistischen und sozial gleichen Gesellschaft. Neben Antiliberalismus und Antipluralismus gehört auch der Antisozialismus zur rechtsextremen Ideologie. Denn die Grundwerte des Sozialismus

³⁶ Bailer, Brigitte/Neugenauer, Wolfgang. (1994). *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Deuticke, S. 36

³⁷ Vergl. Ebd., S. 32 ff.

³⁸ Vergl. Ebd., S. 35 ff.

³⁹ Vergl. Ebd., S. 39 ff.

Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität stehen im krassen Gegensatz zum Konzept einer naturgegebenen Ungleichheit.⁴⁰

Als Staatsform befürwortet wird der Autoritarismus, einer Mischform aus Demokratie und Totalitarismus, bei welchem anstelle eines Nationalstaates ein starker, autoritärer Staat über die Volksgemeinschaft herrscht. Der autoritäre bis diktatorische Führungsstaat soll an Stelle von pluralistischen und demokratischen Verfahren treten. Politische Parteien und Verbände werden durch die autoritäre Führung stark in ihrer Handlungsfähigkeit eingeschränkt.⁴¹

Es ist dem Rechtsextremismus eigen, dass er nur seine eigene Weltanschauung für richtig anerkennt und es für sich beansprucht, die Lösung aller sozialen und politischen Probleme bereitzuhalten. Diese Einstellung führt zwangsläufig zu einem dichotomischen Weltbild. Bei diesem ist die Welt einer einfachen Zweiteilung in Gut und Böse bzw. Freund und Feind unterworfen. Wer sich der eigenen Weltanschauung entgegenstellt, gehört automatisch zur Fremdgruppe und muss wie ein Feind bekämpft werden. Für einen Begriff wie den der Toleranz, der dafür steht fremde Überzeugungen genauso gelten zu lassen wie die eigenen, ist im Rechtsextremismus kein Platz.

Zur Konstruktion von solchen Feindbildern gehört auch das Erklären von Sündenböcken. Personengruppen, von denen angenommen wird, dass sie für die Eigengruppe am bedrohlichsten sind, werden zu Sündenböcken deklariert. Es wird versucht ihnen menschliche Eigenschaften abzuerkennen und sie stattdessen für alle ungelösten Probleme verantwortlich zu machen. Auf diese Art und Weise wird von tatsächlichen Problemursachen abgelenkt und der Fokus allein auf den Feind gelegt. Zu Feinden werden können alle „grundsätzlich austauschbaren Zielgruppen, die in nationalen, mentalen, politischen, religiösen, ideologischen oder rassistisch definierten Belangen von der jeweils dekretierten Norm abweichen und ob ihres Andersseins als irgendwie feindselig, bedrohlich und/oder minderwertig beschrieben werden können“⁴². Allein die Andersartigkeit und das Abweichen von der Norm genügen im Rechtsextremismus also aus, um zum Feind und/oder Sündenbock erklärt zu werden.⁴³

Der deutsche Verfassungsschutz gelangt beim Versuch einer Definition des Begriffes Rechtsextremismus zu der Schlussfolgerung, dass er als Schlüsselbegriff für „nationalistische, rassistische und andere auf Ungleichheit basierende antidemokratische

⁴⁰ Vergl. Bailer, Brigitte/Neugenauer, Wolfgang. (1994). *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Deuticke, S. 36. 44 ff.

⁴¹ Vergl. Ebd., S. 49 ff.

⁴² Vergl. Ebd., S. 54

⁴³ Vergl. Ebd., S. 53 ff.

Ideologien⁴⁴, welche sich gegen eine demokratische Ordnung richten, fingiert. Die Betonung der Elemente Nationalismus, Rassismus, Demokratiekritik und Ungleichheit stehen hier also im Vordergrund.

Zu einer ähnlichen Definition gelangt auch Rensmann, der den europäischen Rechtsextremismus als „Konglomerat der anti-demokratischen Bestrebungen (...), bei denen antiegalitäre und *anti-universalistische* Ideologien „ethnischer“ Ungleichheit im Zentrum stehen“⁴⁵, bezeichnet. Als dahinterstehende Ideologien nennt er Rassismus, Antisemitismus und autoritären Nationalismus.⁴⁶

Zur Beziehung zwischen Rechtsextremismus und Rassismus gilt es festzuhalten, dass Rassismus, welcher biologisch oder auch kulturell begründet wird, stets zum Rechtsextremismus dazugehört. Damit ist Rechtsextremismus immer auch rassistisch.⁴⁷

Nach einer Definition von Heitmeyer ist unter Rechtsextremismus „eine von Gewaltakzeptanz begleitete Ideologie gruppenzentrierter Ungleichheit“⁴⁸ zu verstehen. Neben der bereits erläuterten Ungleichheit, hebt Heitmeyer demnach auch die Akzeptanz von Gewalt zur Erreichung rechtsextremistischer Ziele hervor.

Kommen wir nun zur Auflistung der zentralsten Eigenschaften des Rechtsextremismus:

- Nationalistische und rassistische Ideologie
- Antidemokratisch, antipluralistisch, antisozialistisch
- Globalisierung und Multikulturalismus werden als Bedrohung angesehen
- Autoritäres, menschenverachtendes, dichotomes Weltbild
- Basiert auf Vorurteilen und Intoleranz
- Mythisches Weltbild bezüglich Natur, Gesellschaft und Mensch
- Gesetze der Natur werden schlicht auf das menschliche Dasein übertragen
- Annahme einer auf Ungleichheit beruhenden Gesellschaftsordnung
- Das Volk als wichtigste Form der Vergesellschaftung

⁴⁴ Bundesministerium des Inneren (2010). *Verfassungsschutzbericht 2010*. Berlin: Bundesministerium des Inneren, S. 52

⁴⁵ Rensmann, L. P. (2004). Rechtspopulismus und Rechtsextremismus. In C. A. Cippitelli, *Die neuen Verführer? Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 25

⁴⁶ Vergl. Ebd., S. 25

⁴⁷ Vergl. Staas, D. (1994). *Migration und Fremdenfeindlichkeit als politisches Problem*. Münster und Hamburg: LIT Verlag, S. 8

⁴⁸ Heitmeyer, W. u.a. (1992). *Die Bielefelder Rechtsextremismus-Studie. Erste Langzeituntersuchung zur politischen Sozialisation männlicher Jugendlicher*. Weinheim und München: Juventa, S. 13f. Zitiert nach: Staas, D. (1994). *Migration und Fremdenfeindlichkeit als politisches Problem*. Münster und Hamburg: LIT Verlag, S. 7

- Verherrlichung von Tradition und traditionellen/patriarchalischen Familienformen
- Ethnozentrismus - Das eigene Volk wird als gegenüber anderen Völkern höherwertig angesehen
- Ethnopluralismus - Jedes Individuum gehört aus biologischen/kulturellen Gründen einer Großgruppe an
- Wunsch nach Autoritarismus - autoritärer bis diktatorischer Staat
- Deklarierung von Sündenböcken

2.3 Rechtspopulistische und rechtsextremistische Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Behandelt werden nachfolgend die Parteigeschichten und Programme der rechtsextremistischen und rechtspopulistischen NPD, FPÖ und SVP. Darauf folgend werden deren Ziele und Absichten sowie Ausrichtung zusammen gefasst.

2.3.1 NPD

„Die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) ist die erfolgreichste rechtsextremistische Partei der Bundesrepublik Deutschland, auch wenn ihr bisheriger Höhepunkt in den Sechzigerjahren lag.“⁴⁹

Die NPD verfolgt drei verschiedene Strategien, um Wählerstimmen zu gewinnen. Zum einen den „Kampf um die Parlamente“, zum anderen den „Kampf um die Köpfe“ und den „Kampf um die Straße“. Sowohl militante Neonazis als auch bürgerliche Wähler sollen durch die nationale und sozialistische Ausrichtung der Partei angesprochen werden. Die Parteihalte setzen sich aus Kritik an der Globalisierung und dem Kapitalismus gepaart mit fremdenfeindlichen und völkischen Ansichten zusammen.⁵⁰

Parteigeschichte der NPD

Die Nationaldemokratische Partei Deutschland wurde am 28.11.1964 gegründet und setzte sich aus rechtsextremen Mitgliedern anderer Parteien zusammen. Die Gründung der NPD ging von der damals größten noch existierenden nationalistischen Partei in Deutschland aus, der DRP. Eine große Zahl an ehemaligen Nationalsozialisten schlossen sich der Partei an. 35 Prozent der Parteimitglieder waren ehemalige Nationalsozialisten, bei Funktionären auf Orts- und Kreisebene waren es 46 Prozent und 66 Prozent auf der Bezirksebene. Ganze 76 Prozent der obersten Funktionäre der NPD waren ehemalige NSDAP-Mitglieder. Der erste Vorsitzende der Partei wurde Friedrich Thielen, der als geschäftstüchtiger Betonunternehmer und vormaliges CDU-Mitglied die bürgerliche Maske wahren sollte. Bereits 1967 aber übernahm Adolf von Thadden, ehemaliges Mitglied der DRP, die Führung der Partei.⁵¹

⁴⁹ Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

⁵⁰ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://www.mdr.de/nachrichten/rechtsextremismus160_zc-e9a9d57e_zs-6c4417e7.html

⁵¹ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.netz-gegen-nazis.de/artikel/die-geschichte-der-mpd>

1965, bei der Bundestagswahl, erhielt die NPD zwei Prozent der Wählerstimmen. Bis zum Jahre 1969 hatte die NPD mit 61 Abgeordneten den Sitz in sieben Länderparlamenten inne. Das erfolgreichste Ergebnis waren 9,8 Prozent im Bundesland Baden-Württemberg.⁵²

Betrug die Mitgliederzahl anfangs nur etwa 250, waren es fünf Jahre später schon 28.000. Grund für den starken Zuwachs der NPD war die deutsche Rezession im Jahre 1966/67. Die Partei profitierte von der Angst vor dem sozialen Abstieg in der deutschen Bevölkerung. Doch bereits 1969 war der nationaldemokratische Aufschwung bereits wieder vorüber und die Partei erlangte bei den Bundestagswahlen lediglich 4,3 Prozent. Daraufhin wurde die NPD aufgrund von innerparteilichen Kämpfen um die inhaltliche Ausrichtung immer stärker zerrüttet. Die CDU/CSU glied sich ab 1969 vermehrt den nationalistischen „Law and Order“ Parolen der NPD an, was dieser den agitatorischen Nährboden raubte. 1970 hatte die NPD nur mehr 21.000, 1975 10.800 und 1980 8.000 Mitglieder. 1994 hatte die Partei lediglich eine Mitgliederzahl von weniger als 5.000.⁵³

Im Jahr 1971, unter dem Parteivorsitzenden Martin Mußgnug, kam die NPD nicht einmal mehr auf ein Prozent der Wählerstimmen. Die Partei verlor mehr und mehr Wähler an die 1971 von dem Millionär Gerhard Frey gegründete populistische Deutsche Volksunion (DVU) und an die 1983 gegründete Partei der Republikaner (REP).⁵⁴

Die Partei wurde erst aus dem Dämmerzustand geholt, als Udo Voigt auf dem NPD-Parteitag 1996 zum neuen Bundesvorsitzenden gewählt. Er verschaffte der NPD eine gänzlich neue Ausrichtung. Die Kritik am Kapitalismus und die Forderung nach einem nationalen Sozialismus wurden Mittelpunkt des neuen Konzeptes.⁵⁵

Die neue Kehrtwende verstärkte sich durch den „1. Tag des Nationalen Widerstandes“, den die NPD am 7. Februar 1998 in Passau veranstaltete. Die mit der Parole „Der organisierte Wille bedeutet Macht“ versehene Veranstaltung gehörte zu den größten rechtsextremen nach Ende des Krieges in Deutschland. Die Führenden der Partei hetzten gegen Ausländer und machen auch nicht davor Halt, Terroristen und Hitler-Anhänger für ihre Partei zu werben. Die neue Strategie der NPD als „Stimme der Entrechteten“ schlug sich in einem großen Erfolg bei der Wahl 2003 in Sachsen nieder. Mithilfe der Sozialdemagogie kam die

⁵² Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.netz-gegen-nazis.de/artikel/die-geschichte-der-npd>

⁵³ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://www.mdr.de/nachrichten/rechtsextremismus160_zc-e9a9d57e_zs-6c4417e7.html

⁵⁴ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.netz-gegen-nazis.de/artikel/die-geschichte-der-npd>

⁵⁵ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

NPD 2004 in Sachsen auf 9,4 und 2006 auf 5,6 Prozent, 2006 in Mecklenburg-Vorpommern auf 7,3 und 2011 auf 6 Prozent.⁵⁶

2001 kam es zu einem Verbotsantrag an das Bundesverfassungsgericht. Das Verfahren gegen die NPD wurde 2003 jedoch eingestellt, woraufhin die Partei sich zunehmend den Neonazis zuwendete und ihre Organisation größtenteils nach Ostdeutschland ausweitete, was die dortigen Wahlerfolge erklärt.⁵⁷

Bei den Bundestagswahlen blieb die NPD wenig erfolgreich. Sie erzielte 1998 nur 0,3 Prozent 2005 gerade einmal 1,6 Prozent und 2013 1,3 Prozent. Bei der Europawahl im Jahr 2009 kam die Partei auf 0,4 Prozent und 2014 auf 1,0 Prozent.⁵⁸

2011 wurde Holger Apfel zum neuen Vorsitzenden der NPD gewählt. Sein Ziel war es, vom radikalen Image der Partei wegzukommen und durch gemäßigttere Töne wieder breitere Teile der Gesellschaft als Wähler zu gewinnen. Seit Anfang 2014 ist nun Udo Pastörs neuer Parteivorsitzender der NPD.⁵⁹

Parteiprogramm der NPD

Das Parteiprogramm der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD) wurde am 4./5.6.2010 auf dem Bundesparteitag in Bamberg beschlossen. Der Titel des Parteiprogramms lautet „Arbeit. Familie. Vaterland“.⁶⁰

Bevor die NPD ihre 19 Parteiprogrammpunkte erläutert, präsentiert sie zunächst die Grundgedanken, die der Ideologie der Partei zugrunde liegen. Die Grundgedanken sind in die Punkte „Nationale Identität“, „Nationale Souveränität“, „Nationale Solidarität“, „Nein zur Globalisierung“ und „Der soziale Nationalstaat“ gegliedert. Das 21. Jahrhundert sei die Zeit, in der sich „Sein oder Nichtsein des deutschen Volkes“ entscheide. Denn dieses Volk werde bedroht von Phänomenen wie dem „...Geburtenrückgang, einer rasch voranschreitenden Überfremdung, der Fremdbestimmung durch übernationale Institutionen und der Globalisierung...“. Die NPD anerkenne die Unterschiedlichkeit der verschiedenen Menschen

⁵⁶ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://www.mdr.de/nachrichten/rechtsextremismus160_zc-e9a9d57e_zs-6c4417e7.html

⁵⁷ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

⁵⁸ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

⁵⁹ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

⁶⁰ Vgl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

und Kulturen. Gesetzlich und in ihrer Würde unantastbar seien jedoch alle Menschen gleich.⁶¹

„Nationale Identität“ bedeutet für die NPD: Deutschland als das Land der Deutschen. Für Ausländer gebe es eine „Rückkehrpflicht“ in ihr Heimatland. Multikulturelle Gesellschaftsformen werden als „unmenschlich“ bezeichnet, da sie die Menschen von ihrer nationalen Identität entfremden. Angestrebt wird außerdem ein Austausch der Herrschenden. Neben der Bekämpfung von „ethnischer Überfremdung Deutschlands durch Einwanderung“ sei auch die „kulturelle Überfremdung durch Amerikanisierung und Islamisierung“ ein Anliegen der Partei. „Nationale Souveränität“ sei insbesondere durch den Ausstieg Deutschlands aus der Europäischen Nation und der NATO wieder zu erlangen. Mit „Nationaler Solidarität“ sei „Soziale Gerechtigkeit für alle Deutschen“ gemeint. Der Nationalstaat - und damit auch der Sozialstaat - werde jedoch durch die Globalisierung gefährdet, die als „Kampfansage an die nationalstaatliche Ordnung und damit an die Freiheit aller Völker“ zu verstehen sei. Letztlich führe Globalisierung zu kultureller Gleichschaltung, politischer Entmündigung, wirtschaftlicher Ausbeutung und ethnischer Zerstörung. Im letzten Punkt der Grundgedanken heißt es: „Wir Deutschen müssen uns zwischen Sozialstaat und Einwanderungsstaat entscheiden.“ Die Volksgemeinschaft sei die Lebensform, in der sich „die Würde des Menschen als soziales Wesen“ verwirkliche. Sie sei der Garant für persönliche Freiheit, die ihre Grenzen dort finde, wo der Gemeinschaft geschadet werde.⁶²

Im Anschluss an die Grundgedanken folgt das eigentliche Parteiprogramm der NPD. Der erste Programmpunkt lautet „Grundlage des Staates ist das Volk“. Verschiedene Völker würden sich in Bezug auf Abstammung, Sprache, Geschichte und Wertvorstellungen voneinander unterscheiden. Die NPD spricht sich für das Konzept der Volksgemeinschaft und gegen („multikulturelle“) Gesellschaften aus. Im Mittelpunkt der Nationaldemokratischen Ordnungspolitik stehe das Volk und die Gemeinschaft und Solidarität in der Volksgemeinschaft. Als Grundlage des Volkes sieht die NPD die deutsche Familie. Sie sei die „kleinste Gemeinschaft innerhalb unseres Volkes“ und die Basis für Volk und Nationalstaat. Dabei macht die NPD klar: „Ihren natürlichen Ausdruck findet die Familie in der Ehe mit Kindern. Dies begründet den besonderen Schutz von Familie und Ehe. Homosexuelle Lebenspartnerschaften bilden keine Familie und dürfen nicht gefördert werden.“ Alleinerziehende Eltern gelte es jedoch zu unterstützen. Die „Genderpolitik“ lehnt

⁶¹ Abgerufen am 16. 6. 2014 von
http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁶² Abgerufen am 16. 6. 2014 von
http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

die NPD mit der Begründung, Mann und Frau seien unterschiedlich und gleichwertig, als „naturwidrig“ ab.⁶³

„Alle Staatsgewalt geht vom deutschen Volke aus“ lautet der nächste Punkt. Die NPD spricht sich dabei für eine neue – durch Volksabstimmung verfasste – Verfassung und eine politische Neuordnung aus. Diese soll Grundrechte und –pflichten, mehr Machtbefugnisse für den Bundespräsidenten, der durch Direktwahl bestimmt werden soll, und mehr Volksentscheide beinhalten. Dass die Wirtschaft dem Volke dienen müsse, ist eine weitere Forderung der nationaldemokratischen Partei. Sie ist gegen einen freien, vom Staat unabhängigen Wirtschaftsmarkt und für eine „solidarische Wirtschaftsordnung“. Es solle eine Beteiligung am Produktivvermögen und eine Stärkung des Mittelstandes stattfinden, während Spekulationspolitik bekämpft werden müsse. Anstelle von freiem Handel und weltweiter Globalisierung möchte die NPD das Modell der „raumorientierten Volkswirtschaft“ setzen. Diese solle aus einer Förderung der Binnenpolitik und aus regionalen Wirtschaftskreisläufen bestehen. Die NPD fordert des weiteren „eine eigenständige nationale Währungs-, Steuer und Finanzpolitik“. Aus diesem Grund solle unter Aufsicht der nationalen Zentralbank die D-Mark wiedereingeführt werden. Des Weiteren solle die Steuerlast gerechter verteilt werden und Geldzahlungen ans Ausland solle es ohne Gegenleistungen nicht mehr geben. Bezüglich der Sozialpolitik spricht die Partei sich für das „Solidarprinzip“ aus, das die gesamte Volksgemeinschaft umfassen soll. Ausländer gelte es aus dem deutschen Sozialversicherungssystem auszugliedern und Asylbewerbern solle keine Sozialhilfe gewährt werden. Ein weiteres Ziel der NPD ist ein allgemeiner Mindestlohn für alle Branchen. Die Gesundheitspolitik der nationaldemokratischen Partei zielt auf eine „Erziehung zu einer gesunden Lebensführung“ ab. Anstelle von vielen Krankenkassen solle es eine „Volksgesundheitskasse“ geben. Es bestehe eine Versicherungspflicht für alle und Krankenhäuser sollten in staatlicher Hand sein. Gesundheit, Ernährung und Sport werden als wichtige Bausteine der Erziehung gesehen. Auch die Rentenpolitik müsse national sein, was eine „Volksrente“ für alle bedeute. Die Volksrente solle aus einer Grundrente bestehen und einen Kinderbonus beinhalten.⁶⁴

„Deutschland den Deutschen“ ist ein Punkt des Parteiprogramms, der sich wiederum gegen die Einbürgerung und Integration von Ausländern ausspricht. Stattdessen solle das „...ursprüngliche, auf dem Abstammungsprinzip fußende Staatsbürgerschaftsrecht...“ wieder zum Tragen kommen. In Bezug auf die „multikulturelle“ Gesellschaft führt die NPD

⁶³ Abgerufen am 16. 6. 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁶⁴ Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

Schlagworte wie „Parallelgesellschaften“, „Ausländerghettos“, „überfremdete Wohnviertel“ und „rechtsfreie Räume“ an. Für bereits in Deutschland lebende Ausländer solle es daher nach dem Motto „Rückkehrpflicht statt Bleiberecht“ eine Rückführung ins Geburtsland geben. Integration sei als Völkermord zu verstehen, da sie die kulturelle und nationale Identität Deutschlands bedrohe. Das Asylrecht müsse abgeschafft werden. Desweiteren spricht die NPD sich gegen die Europäische Union und für ein „Europa der Völker“ mit nationaler und regionaler Souveränität Deutschlands aus.⁶⁵

Bezüglich der Außenpolitik plädiert die Partei für eine Orientierung einzig und allein an den Interessen Deutschlands. Alle deutschen Soldaten müssten mit sofortiger Wirkung aus dem Ausland abgezogen werden. Der „Schuldskult“, welcher mit der Geschichte Deutschlands verbunden sei, müsse beendet werden. Diese „moralische Selbstvernichtung“ fördere den „Selbsthass“ der Deutschen, insbesondere der Jugend. Die nationaldemokratische Partei fordert also ein Ende der „einseitigen Vergangenheitsbewältigung“, denn: „Wir Deutsche sind kein Volk von Verbrechern“. Der 8. Mai 1945 dürfe nicht gefeiert werden, da Deutschland an diesem Tag nicht befreit, sondern besiegt und besetzt worden sei.⁶⁶

Ein gänzlich anderes Thema ist „Landwirtschaft und Naturschutz“. Hier ist es das Ziel der NPD, die Landwirtschaft wieder zu einem wichtigen Wirtschaftszweig Deutschlands zu machen und „nationale Selbstversorgung“ anzustreben. Lebensmittel müssten in jedem Fall ohne Gentechnik hergestellt werden. Auch für den Tier- und Pflanzenschutz und u.a. gegen Massentierhaltung setzt die Partei sich ein. In Bezug auf die „Energie- und Verkehrspolitik“ tritt das Parteiprogramm für „heimische Energieträger unterneuerbare Energiegewinnung“ sowie für „regionale Handelskreise“ ein.⁶⁷

Sehr interessant ist die Thematik „Bildung und Kultur“. Die NPD forciert das Modell der mehrgliedrigen, von der Leistung des Schülers abhängigen Schule. Deutsche und ausländische Kinder sollten getrennt unterrichtet werden, „...weil Ausländerkinder mit ihren meist nur mangelhaften Deutschkenntnissen das Unterrichtsniveau absenken und die

Bezüglich des Rechtssystems ist festzuhalten, dass die nationaldemokratische Partei einen Volksentscheid zum Thema Todesstrafe initiieren möchte. Ausländer, welche kriminelle

⁶⁵ Vgl. Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁶⁶ Vgl. Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁶⁷ Vergl. Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

Straftaten verübt haben, solle der Aufenthalt in Deutschland auf Lebenszeit verboten werden.⁶⁸

Auch was die innere Sicherheit des Landes angeht, wird für härtere Strafen plädiert - insbesondere bei Taten im Zusammenhang mit Kinderpornografie und Pädophilie. „Die NPD befürwortet die Einführung einer deutschlandweiten, öffentlich einsehbaren Sexualstraftäter-Datei sowie die gesetzliche Möglichkeit der Kastration von Pädophilen.“⁶⁹

Wie bereits erwähnt, ist es die Absicht der NPD, die Wehr- und Sicherheitspolitik auf das nationale Staatsgebiet zu beschränken. Aus diesem Grund sei die Mitgliedschaft Deutschlands in der NATO zu beenden.⁷⁰

⁶⁸ Vergl. Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁶⁹ Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

⁷⁰ Vergl. Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

2.3.2 FPÖ

Die 1956 gegründete Freiheitliche Partei Österreichs ist aktuell die drittstärkste Partei Österreichs und mit ihrem unter dem aktuellen Bundesobmann Heinz-Christian Strache verfolgten rechtspopulistischen Kurs neuerdings wieder sehr erfolgreich. Den Höhepunkt seiner Macht erzielte die FPÖ in den 90er Jahren unter dem Parteivorsitzenden Jörg Haider.⁷¹

Parteigeschichte der FPÖ

Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) ist im Jahr 1955/56 aus dem Verband der Unabhängigen (VdU), einem 1949 gegründeten Zusammenschluss von Altnazis, Neonazis, Deutschnationalen und wenigen Liberalen, heraus entstanden. Bei ihrer Gründung war die FPÖ eine sehr deutschnationale Partei, was sich auch in der Wahl des ersten Parteiobmannes Anton Reinthallers, eines ehemaligen NSDAP-Mitgliedes, zeigte. Viele der FPÖ-Mitglieder hatten einen nationalsozialistischen Hintergrund.⁷²

Die FPÖ war lange Zeit politisch wenig erfolgreich, was sich in den 1960er Jahren mit dem Parteiobmann Friedrich Peter änderte, der für eine liberalere Ausrichtung der Partei eintrat. So erklärte er auf dem Parteitag im Jahr 1964 als Erster, „...dass Nationale und Liberale in der FPÖ gemeinsam Platz haben.“⁷³ Die FPÖ näherte sich der SPÖ an, was 1966/67 zu einer Abspaltung der rechtsextrem-national orientierten Parteimitglieder führte. Der „Südtirol-Aktivist“ Norbert Burger gründete im selben Jahr in Innsbruck das österreichische Pendant der NPD, das bis 1988 existierte. In den 1970er Jahren kam es unter dem ehemaligen Bundeskanzler Bruno Kreisky zu einer größeren politischen Bedeutung der FPÖ, doch auch wenn die Partei unter Peter liberaler auftrat, folgte „keine entsprechende ideologische und programmatische Entwicklung der FPÖ“⁷⁴. 1971 gründeten junge liberale FPÖ-Mitglieder um Norbert Steger den „Atterseekreis“. Es gelang ihm und seinem Kreis zwar, bedeutende Parteifunktionen einzunehmen, nicht aber die Partei grundlegend zu verändern.⁷⁵

⁷¹ Maegerle, A. (4. 6 2009). Abgerufen am 16. 6 2014 von

http://www.bpb.de/themen/GF8X10,0,Modell_%D6sterreich:_Die_rechtspopulistische_FP%D6.html

⁷² Vergl. Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In Stiftung Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland, S. 327-429

⁷³ Jezek, B. (8. 2 2000). Abgerufen am 16. 6 2014 von <http://www.inprekorr.de/341-oest.htm>

⁷⁴ Bailer, B. (2004). Partei- statt Metapolitik. „Neue Rechte und FPÖ in Österreich“. In Gessenharter/Pfeiffer, *Die neue Rechte - Eine Gefahr für die Demokratie?* Wiesbaden: V.S. Verlag für Sozialwissenschaften, S. 168

⁷⁵ Vgl. Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In Stiftung Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland, S. 327-429

In den zwei Jahren von 1978 bis 1980 war der für seinen autoritären Führungsstil bekannte Alexander Götz Bundesparteiobmann der FPÖ. Nach ihm wurde der liberal orientierte Norbert Steger auf dem Parteitag im März 1980 Steger zum Parteiobmann der FPÖ ernannt, was er bis 1986 blieb. Unter Steger erreichte die FPÖ 1983 erstmals eine Regierungsbeteiligung in Form einer kleinen Koalition. Im Oktober 1979 war die FPÖ Mitglied der „Liberalen Weltunion/Liberale Internationale“ geworden. Doch letztendlich konnte Steger einen wirklichen Umschwung in Richtung Liberalismus aufgrund der Stärke der nationalen Kräfte in seiner Partei nicht realisieren. Während die Parteispitze hinter Steger und dem liberalen Kurs der FPÖ stand, fand bei der Parteibasis keine Abwendung von der nationalen Ideologie statt, was 1986 zum Sturz Stegers führte.⁷⁶

Jörg Haider hatte Steger schon seit seiner Ernennung zum Landesparteiobmann der FPÖ-Kärnten zu seinem Gegner erklärt und griff ihn immer wieder öffentlich an. Was 1986 zum Kurswechsel der FPÖ führte, war die Tatsache, dass zwar der Großteil der Parteiführung hinter Steger stand, der Großteil der Parteibasis jedoch dem national-radikalen Kurs Haiders folgen wollte. So kam es, dass am 14.09.1986 bei einer Kampfabstimmung auf dem Innsbrucker Parteitag 59,5% der Delegierten Haider und nur 40,5% Steger wählten. Daraufhin löste Franz Vranitzky von der SPÖ die gemeinsame Koalition auf und Haider stellte die FPÖ fortan als Oppositions- und Protestpartei dar, woraufhin die FPÖ immer erfolgreicher wurde. Haider selbst wurde 1989 zum Landeshauptmann von Kärnten ernannt. Mit Haider an der Parteispitze entwickelte die FPÖ sich immer mehr zu einer autoritären Führungspartei. Wer nicht bereit war, Haiders politischer Linie zu folgen, wurde unsanft aus der Partei heraus bugsiert. Bereits im Januar 1989 beantragte Haider eine „Generalvollmacht“, die er am 7.10.1991 im Vorstand der FPÖ durchsetzen konnte. Damit war die FPÖ nicht länger eine demokratisch funktionierende Partei. Mit der Durchführung des Volksbegehrens „Österreich zuerst“ im Januar 1993 wurde die ausländerfeindliche Ausrichtung der FPÖ immer radikaler und offensichtlicher. Nach dem Scheitern des Volksbegehrens, verkündete Haider, die „Ausländerfrage“ bei den anstehenden Nationalratswahlen zu thematisieren. Starke Unterstützung erfuhr Haider seitens der Krone-Zeitung, die versuchte, ihre Leserschaft für das Ausländervolksbegehren zu mobilisieren.⁷⁷

⁷⁶ Vergl. Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In Stiftung Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland, S. 327-429

⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 327-429

Fritz Plasser formuliert es so:

„Für den modernen Populismus stellen die Massenmedien einen Resonanzboden dar, indem sie das populistische Angebot in Form eines Akteurs, einer Botschaft, eines Appells an ein disperses, heterogenes, latent unzufriedenes Publikum herantragen. Die Massenmedien fungieren dabei als Verstärker.“⁷⁸

Haider gelang es sehr erfolgreich, neue Schichten für die FPÖ zu begeistern.

„Es handelt sich um inhomogene Wählergruppen; vielfach sind es bislang wenig an Politik interessierte, keineswegs rechtsextrem oder deutschnational ausgerichtete Menschen, die vor allem von der Person Haider, seiner Rhetorik und seinen Parolen, seinem Auftreten und seinem Äußeren, angezogen sind und in ihm einen neuen Politikertypus, einen Erneuerer und Kämpfer gegen das „etablierte System“ zu erblicken glauben.“⁷⁹

Als Folge des zunehmenden rechten Kurses der FPÖ unter Haider entschieden sich die liberal gesinnten Parteimitglieder unter Heide Schmidt im Jahr 1993 dazu, aus der FPÖ auszutreten und das Liberale Forum (LIF) zu gründen.⁸⁰

Die FPÖ wurde unter Haider immer erfolgreicher, was bei den Nationalratswahlen 1999 darin mündete, dass sie mit 26,9% nach der ÖVP zur zweitstärksten Partei im Land wurde. Dieses Ergebnis ist das erfolgreichste Wahlergebnis der FPÖ bei den Nationalratswahlen. Im Jahr 2000 endete die 30-jährige Bundesregierung der SPÖ und die ÖVP unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel und die FPÖ bildeten die neue „Wende-Regierung“. Die Proteste gegen diese Regierung gingen so weit, dass es zu EU-Sanktionen der EU-Staaten gegen Österreich kam.⁸¹

Nachdem 2002 - nach einem Streit um die Ausrichtung der Partei - drei wichtige Führungsmitglieder der FPÖ, nämlich Susanne Riess-Passer, Karl Heinz Grassler und Peter Westenthaler, zurücktraten, sank der Anteil der Wählerstimmen von 26,9% auf 10% ab. Die ÖVP profitierte davon; ihr Stimmenanteil stieg von 26,9% auf 42,3%. Der Erfolgskurs der FPÖ war vorerst beendet. 2004 wurde Ursula Haubner, die Schwester von Jörg Haider, die

⁷⁸ Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In Stiftung Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland, S. 345, zit.n. Plasser, Fritz (1992), S.103

⁷⁹ Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In Stiftung Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland, S. 346.

⁸⁰ Vergl. Ebd., S. 346

⁸¹ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/partei/fpoe/>

neue Parteiobfrau. Nur ein Jahr kehrte die FPÖ-Führung mitsamt Haider und seiner Schwester sich jedoch von der überschuldeten FPÖ ab und gründeten das Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ).⁸²

Mit der Ernennung Heinz-Christian Strache zum FPÖ-Parteiboss im April 2005 begann eine neue Ära der Parteigeschichte. Zu diesem Zeitpunkt war die FPÖ in die politische Versenkung geraten. Doch bereits bei den Wiener Gemeinderatswahlen im Oktober 2005 konnte die FPÖ unter Strache 14,8% der Wählerstimmen gewinnen. Bei der Nationalratswahl im Jahr 2006 gelang es der FPÖ, ihr Ergebnis von 10% auf 11% zu verbessern. Im September 2008 kam es unter der Koalition von SPÖ und ÖVP zu vorgezogenen Nationalratswahlen. Strache war es wieder gelungen, neue Wähler für sich zu gewinnen – von 11% auf 17,5%. Auch die BZÖ, die es 2006 gerade so ins Parlament geschafft hatte, verbesserte sich von 4,1% auf 11,7%. Ein besorgniserregendes Ergebnis für SPÖ und ÖVP, die unter beide unter 30% blieben. Im Oktober 2008 verstarb Jörg Haider bei einem Verkehrsunfall. Die BZÖ konnte ohne Haider keine großen Erfolge mehr feiern. Die Erfolgsgeschichte der FPÖ unter Strache ist bisher jedoch ungebrochen.⁸³

Strache verfolgt inhaltlich dieselbe Richtung wie der verstorbene Haider: „Misswirtschaft von SPÖ & ÖVP aufdecken, tritt massiv für Inländer und gegen neue Zuwanderer ein, Forderungen nach Volksbefragungen und Volksabstimmungen zu den verschiedensten Themen, bekennt sich zum Christentum und ist gegen die Islamisierung Österreichs.“⁸⁴

Im Jahr 2010 legte die FPÖ bei den Wiener Landtags- und Gemeinderatswahlen mit einem Anstieg von 14,8 auf 25,77% mächtig zu. Die FPÖ forderte bei dieser Wahl „ein eigenes Sicherheitsressort für Wien, ein "Entgegenwirken dem Asylmissbrauch" und die „Anpassung der Zuwanderer an die Gesellschaft“. Der SPÖ-Vorsitzende Michael Häupl verlor bei der Wahl 2010 viele Stimmen an die nun zweitstärkste Partei, die FPÖ, und erreichte mit 44,3% keine absolute Mehrheit.⁸⁵

Bei der Europawahl 2014 gelang der FPÖ mit 20,5 Prozent ein großer Wahlerfolg. Die Partei konnte sich seit der Wahl 2009 um 7,79 Prozentpunkte verbessern und war damit nach der ÖVP und der SPÖ die drittstärkste Partei Österreichs.⁸⁶

⁸² Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/partei/fpoe/>

⁸³ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/partei/fpoe/>

⁸⁴ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/partei/fpoe/>

⁸⁵ Vergl. Abgerufen am 16. 6. 2014 von

http://fakten-uber.de/landtags-_und_gemeinderatswahl_in_wien_2010

⁸⁶ Kortschak, D. (26. 5 2014). Abgerufen am 16. 6 2014 von Kortschak, Daniel (26.05.14)

<http://www.fr-online.de/europawahl/europawahl-in-oesterreich-rechte-fpoe--gruene-und-liberale--im-aufwind,27125132,27245648.html>

Parteiprogramm der FPÖ

Das aktuelle Parteiprogramm der FPÖ wurde am 18. Juni 2011 auf dem Bundesparteitag in Graz beschlossen. Die Überschrift zur Einleitung des Parteiprogrammes bringt die Linie der FPÖ auf den Punkt: „Österreich zuerst“. Ziel der Partei seien „Freiheit, Sicherheit, Frieden und Wohlergehen für Österreich und seine Bevölkerung“. Der Einleitung folgt eine Übersicht über die 10 Leitsätze des FPÖ-Programms. Sie lassen sich thematisch wie folgt zusammenfassen:⁸⁷

- Freiheit als höchstes Gut
- Schutz der Heimat Österreichs und der nationalen Identität
- Freiheit der Bürger/ Freiheitlicher Rechtsstaat und echte Solidargemeinschaft
- Familie als Gemeinschaft von Mann und Frau mit Kindern
- Förderung von Leistung in der Marktwirtschaft/ Schutz von Privateigentum
- Öffentliche Gesundheitsvorsorge
- Schutz des Staatsgebietes
- Bildung, Wissenschaft, Kunst und Kultur
- Österreichs Rolle in der Welt/ Wahrung österreichischer Interessen
- Europapolitik/ Verbund freier Völker und selbstbestimmter Vaterländer

Das allem übergeordnete Prinzip und Punkt 1 der Leitsätze ist die Freiheit. Unter Freiheit versteht die FPÖ insbesondere die Würde, Selbstbestimmung und Selbstverantwortung des einzelnen Menschen und spricht sich gegen alle Arten von Unterdrückung aus. Als Basis des parteilichen Programms werden „Freiheit, Menschenwürde und demokratischer Gemeinsinn“ betrachtet. Dieser Grundsatz soll sich durch alle Leitsätze der FPÖ ziehen.⁸⁸

So soll sich der freiheitliche Ansatz auch auf Punkt 2 der Leitsätze beziehen, der da lautet: „Heimat, Identität und Umwelt“. Betont werden hierbei Selbstbestimmungsrecht, Unabhängigkeit und Eigenständigkeit Österreichs sowie die deutsche Sprache, Geschichte und Kultur des Landes. Burgenlandkroaten, Slowenen, Ungarn, Tschechen, Slowaken und Roma werden als „historisch ansässige Minderheiten“ und daher als „Bereicherung und integrierter Bestandteil Österreichs“ bezeichnet. Verfolgten Menschen hätten im Falle eines Schutzbedürfnisses ein Anrecht auf politisches Asyl. Es stehe Ausländern zu, in Österreich zu leben und die Staatsbürgerschaft zu erwerben, wenn diese „bereits integrierte, unbescholtene und legal anwesende Zuwanderer“ seien. Zudem müssten sie „...die deutsche Sprache beherrschen, unsere Werte und Gesetze vollinhaltlich anerkennen und

⁸⁷ Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁸⁸ Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

sich kulturell verwurzelt haben...“. Darüber hinaus ist der Standpunkt der FPÖ jedoch klar: „Österreich ist kein Einwanderungsland“. Die FPÖ bekennt sich zum europäischen „Kultur-Christentum“ und der Trennung von Staat und Kirche.⁸⁹

„Recht und Gerechtigkeit“ lautet der nächste Leitsatz des Parteiprogramms. Ein freiheitlicher Rechtsstaat und eine echte Solidargemeinschaft stützen demnach die Freiheit der Bürger. Die FPÖ versichert, dass sie hinter den „demokratischen, rechtsstaatlichen, republikanischen, gewaltenteilenden und bundesstaatlichen Verfassungsprinzipien“ Österreichs und der Meinungs-, Versammlungs- und Pressefreiheit steht. Ein wichtiges Anliegen der FPÖ ist die unmittelbare Wahlbeteiligung des Bürgers durch direkte Demokratie. Was den sozialen Wohnbau angeht, so soll primär der Wohnungsbedarf der österreichischen Staatsbürger gedeckt werden. Die FPÖ tritt für eine solidarische Gesellschaft ein, in welcher Leistung gefördert und „Sozialmissbrauch“ bekämpft wird.⁹⁰

Unter dem Themenschwerpunkt „Familie und Generationen“ macht die FPÖ zunächst klar, dass sie für die Chancengleichheit von Mann und Frau eintritt und betont im Folgenden die wichtige Rolle der Familie: „Die Familie (...) ist Grundlage unserer Gesellschaft. Die Lebensgemeinschaft von Mann und Frau wird durch das Kind zur Familie.“ Auch Alleinerziehende sind laut FPÖ eine Familie. Homosexuelle Beziehungen hingegen werden nicht unterstützt, da nur heterosexuelle Beziehungen Kinderreichtum hervorbrächten. Die Partei folgert daher: „Ein eigenes Rechtsinstitut für gleichgeschlechtliche Beziehungen lehnen wir ab.“⁹¹

„Wohlstand und soziales Gleichgewicht“ lautet der fünfte Leitsatz. Die bekannteste Parole der FPÖ hierzu lautet „Ehrliche Leistung muss sich lohnen.“ Der Wohlstand Österreichs sei auch zukünftig vor allem für die österreichischen Staatsbürger und ihre Nachfahren zu erhalten. Zum Thema „Gesundheit“ spricht die FPÖ sich für ein umfassendes öffentliches Gesundheitssystem ohne „Mehrklassenmedizin“, Suchtmittelmissbrauch und Gentechnik aus. Sport, Bewegung und Ernährung sind von klein auf zu fördern. Für nicht-österreichische Staatsbürger soll es ein eigenes Sozialversicherungssystem geben.⁹²

⁸⁹ Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁹⁰ Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁹¹ (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁹² Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

Entschlossen zeigt die FPÖ sich beim Thema „Sicherheit“. Bedrohungen der Sicherheit, denen Österreich „entschlossen“ entgegen müsse, seien u.a. Drogenhandel, Terrorismus, Gewalt und Kriminalität. Zur Thematik krimineller Ausländer ist der Standpunkt der Partei klar: „Wer als Fremder in Österreich wegen eines Verbrechens verurteilt wird ist in sein Heimatland auszuweisen.“ Die FPÖ spricht sich des Weiteren gegen die Beteiligung an einem Militärpakt und für die Alleinbestimmung Österreichs über den Einsatz des Bundesheeres aus, das vorrangig dem Schutz und der Verteidigung des Staates zu dienen habe.⁹³

Interessant ist auch die Sichtweise der Partei auf „Bildung, Wissenschaft, Kunst und Kultur“. Zum Thema Bildung lässt die FPÖ verlauten: „Das Beherrschen der deutschen Unterrichtssprache ist Voraussetzung für die Teilnahme am Regelunterricht an öffentlichen Schulen in Österreich.“ Überhaupt sei die deutsche Muttersprache ein wichtiges kulturelles Gut, das es zu bewahren gelte. Der Leitsatz „Weltoffenheit und Eigenständigkeit“ unterstreicht, wie wichtig es sei, seine Kultur und Herkunft zu schätzen. Diese „Liebe zu unserer Heimat“ biete die Grundlage dafür, „andere Kulturen aufrichtig achten oder sich nötigenfalls ihrer erwehren, wenn sie aggressiven, unsere eigene Kultur verdrängenden Charakter zeigen“.⁹⁴

Der letzte Punkt des Parteiprogramms lautet „Europa der Vielfalt“ und erklärt den Standpunkt zur Europapolitik. Europa sei als „Verbund freier Völker und selbstbestimmter Vaterländer“ zu verstehen und sei keinesfalls gleichzusetzen mit der Europäischen Union. Die FPÖ spricht sich gegen „eine künstliche Gleichschaltung der vielfältigen europäischen Sprachen und Kulturen durch erzwungenen Multikulturalismus, Globalisierung und Massenzuwanderung“ aus.⁹⁵

⁹³ Vergl. (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁹⁴ (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

⁹⁵ (18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

2.3.3 SVP

Die Schweizerische Volkspartei wurde 1971 gegründet und steht für eine nationalkonservative Ausrichtung mit rechtspopulistischer Rhetorik. Die Partei setzt sich stark für die Förderung der landwirtschaftlichen Interessen der Schweiz ein. Sie ist seit dem Jahr 2003 im Nationalrat diejenige Partei mit den meisten Sitzen und verfügt über die drittgrößte Anzahl an Parteimitgliedern des Landes.⁹⁶

Parteigeschichte der SVP

Die Schweizerische Volkspartei (SVP) wurde am 22. September 1971 gegründet und ging aus der Schweizerischen Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei (BGB) und der Demokratischen Partei (DP) der Kantone Glarus und Graubünden hervor. Die BGB hat ihre Wurzeln in der 1917 gegründeten Zürcher Bauernpartei, auf die in den darauffolgenden Jahren die Entstehung weiterer Bauernparteien in den diversen Kantonen folgte. Am 23. Dezember 1936 schlossen die kantonalen Bauernparteien sich zur gesamtschweizerischen BGB zusammen. Die DP hingegen entstand 1942 und war ebenfalls ein Zusammenschluss mehrerer Kantonsparteien.⁹⁷

Als die SVP im Jahre 1971 als Zusammenschluss von BGB und DP entstand, war sie zunächst die kleinste Bundesratspartei. Mit der Vereinigung der Parteien richtete sich der Blick der SVP nicht länger auf bestimmte Berufsgruppen, sondern auf das gesamte Volk, wie der Name Schweizerische Volkspartei schon nahelegt. 1977 folgte dem neuen Parteinamen auch ein neues Parteiprogramm, „das Themen wie Ökologie, Konsumentenschutz und Menschenrechte enthielt.“⁹⁸ Diese neue Ausrichtung war auch nötig, da die SVP damals nur einen Wähleranteil von 9,9% hatte. Auch in den weiteren 70er und 80er Jahren stieg das Wahlergebnis der SVP nie über 11,6 %. Die Linie des neuen Parteiprogramms verfolgte vor allem die Berner SVP, die die meisten Wahlstimmen der Kantonsparteien vorweisen konnte. Die Zürcher SVP hingegen verfolgte ganz andere politische Inhalte. Nachdem Christoph Blocher 1977 Parteipräsident der Zürcher SVP wurde, verfolgte diese fortan einen recht eigenständigen Kurs. Zudem nahm die Zürcher SVP 1978 Mitglieder der sich im Auflösen befindenden nationalistischen Partei „Republikanischen Bewegung“ auf, deren Parteipräsident James Schwarzenbach zuvor zurückgetreten war. In ihrer damals schon

⁹⁶ Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18195/schweizerische-volkspartei-svp>

⁹⁷ Vgl. Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

⁹⁸ Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

recht rechtspopulistisch anmutenden Politik fokussierte die Zürcher SVP sich insbesondere auf Inhalte wie Asyl, Drogen und Sicherheit.⁹⁹

Von 1992 an gab sich die Partei unter der Führung Christoph Blochers einen grundlegenden Richtungswechsel, der bestimmt war von einer nationalistischen und fremdenfeindlichen Migrations- und Europapolitik und populistischen Parolen gegen die herrschende Klasse. Die SVP initiierte das erste Mal eine eidgenössische Volksinitiative gegen den Beitritt der Schweiz zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR). Die SVP konnte diese Abstimmung damals knapp für sich entscheiden. In den 90er Jahren begann damit ein regelrechter Erfolgskurs der SVP. 1995 hatte die SVP einen Wähleranteil von 14,9% erlangt und 1999 bereits 22,5%, das mit Abstand beste Wahlergebnis in der Geschichte der Partei. Die rechtspopulistische Ausrichtung der SVP wurde immer offensichtlicher. Sie zeigte sich ablehnend, nationalistisch und fremdenfeindlich bei den Themen Migration und Europa und neoliberal in Sachen Wirtschaft und Steuern.¹⁰⁰

Die Partei „nationalisierte“ sich mehr und mehr. In den 90er Jahren rief sie zwölf neue kantonale Parteien ins Leben, verstärkte die landesweite Organisation und erschuf eine einheitliche inhaltliche Ausrichtung der SVP. Auch die mediale Präsenz der Partei wuchs mittels Plakate und anderer Instrumente enorm. Dies führte dazu, dass die Wählerschaft der SVP weiter wuchs. Hatte die Partei bei den Nationalratswahlen 1991 lediglich 11,9 Prozent der Stimmen inne, waren es 2007 ganze 28,9 Prozent. Die SVP war zur wählerstärksten Partei der Bundesversammlung geworden.¹⁰¹

Anfang 2014 sorgte die Initiative der SVP „Gegen Masseneinwanderung“ europaweit für viele Schlagzeilen. Mit 50,3 Prozent hat das Schweizer Volk für die umstrittene Einwanderungsinitiative abgestimmt und sich damit für eine Nachverhandlung des Personenfreizügigkeitsabkommens sowie eine Selbstkontrolle der Schweiz über die Einwanderung ins Land ausgesprochen. Die Zahl der Zuwanderer soll beschränkt werden und bei Einstellungsverfahren einem Bewerber mit Schweizer Pass grundsätzlich der Vorzug gegeben werden.¹⁰²

⁹⁹ Vergl. Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

¹⁰⁰ Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

¹⁰¹ Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

¹⁰² tdo/dpa. (9. 2. 2014). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.spiegel.de/politik/ausland/gegen-masseneinwanderung-schweizer-stimmen-mit-ja-a-952390.html>

Parteiprogramm der SVP

Das Wahlprogramm der SVP umfasst stolze 67 Seiten und gilt für die Jahr 2011 bis 2015. Der Titel des Programms lautet: „SVP – die Partei für die Schweiz“. Das Inhaltsverzeichnis des Programms besteht aus einem Überblick über die zentralen Anliegen der Partei, einem Vorwort von Toni Brunner (Parteipräsident der SVP) und den 23 Programmpunkten.¹⁰³

In seinem Vorwort spricht Brunner sich insbesondere gegen einen EU-Beitritt und für eine Stärkung der Familie, Begrenzung von Zuwanderung, Bewahrung von Freiheit und Unabhängigkeit und der Sicherung von Sozialwerken aus. Brunner stellt klar: „Das Volk ist die höchste Instanz in unserem Land und bestimmt den Weg.“ Jeder Bürger müsse sich entscheiden, ob er für oder gegen die Schweiz sei. „Gegen die Schädigung unserer Heimat gibt es nur eine Antwort: Schweizer wählen SVP!“¹⁰⁴

Der erste Punkt des Parteiprogramms lautet „Selbstbestimmt und selbstbewusst“. Die SVP legt großen Wert auf den Sonderfall des Schweizer Nationalstaates, der auf den Säulen „Unabhängigkeit, Föderalismus, direkte Demokratie, immerwährende bewaffnete Neutralität und Subsidiarität“ beruhe. „Bedrohte Freiheit verteidigen“ lautet der Titel, unter dem die Partei sich für „eigenverantwortlich handelnde Bürger mit großen Mitbestimmungsrechten statt zentralistischer Staatsallmacht“ stark macht. Durch die Globalisierung und Zentralisierung werde der Bürger entmündigt, womit durch die Stärkung der direkten Demokratie entgegenzusteuern sei.¹⁰⁵

Die Schweizer Volkspartei propagiert auch einen „Schutz vor linkem Raubzug“; soll heißen, sie setzt sich für den Schutz der Privatsphäre und des Privateigentums ein. Überdies sieht sie sich als Gegner des „unsozialen „sozialen Wohnungsbaus““. „Mehr den Privaten, weniger dem Staat“ lautet die Parole der Partei, die einen „sparsameren Staatshaushalt durch Senkung von Steuern, Gebühren und Abgaben“ verspricht. Weniger Bürokratie und mehr Wirtschaftmarkt fordert der Satz „Es ist Vorschrift - sagt der Bürokrat“. Dadurch sollen die Arbeitsplätze sowohl in kleineren als auch in größeren Betrieben und Gewerben gesichert werden.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹⁰⁴ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹⁰⁵ Vgl. Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹⁰⁶ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

Bezüglich der Außenpolitik richtet die SVP sich klar gegen einen Beitritt zur EU, EWR und NATO. Die vorrangigen Ziele seien „die Erhaltung von Freiheit, Volksrechten, Unabhängigkeit und Neutralität der Schweiz“. Ein Thema, das in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Partei gelangt ist, ist das Thema Sicherheit. „Kriminelle härter anpacken“ ist daher ein häufig zu hörender Slogan. Kriminelle Ausländer sollen ausgeschafft werden anstatt „verhätschelt“ zu werden. Für „Pädophile, Sexual- und schwere Gewaltstraftäter“ solle es ein Täterregister geben. Kriminalstatistiken sollten auch Doppelbürgerschaften und den Migrationshintergrund von Tätern berücksichtigen. Der Austritt aus dem Schengen-Abkommen wird genauso angestrebt wie ein Bettelverbot von organisierten Banden in der Öffentlichkeit.¹⁰⁷

Das Thema Ausländer behandelt auch das Kapitel „Schluss mit den Scheinasylanten“. Darin fordert die FPÖ eine strikt einzuhaltende Asylpolitik, die keinen Missbrauch ermöglicht. Nur „echte Flüchtlinge“ sollen in der Schweiz bleiben können. Asylbewerber, die aus Staaten kommen, in denen ihnen keine Verfolgung droht, müssten unverzüglich zurück in ihr Heimatland geschickt werden. Den Standpunkt zum Thema Ausländerpolitik bringt der Punkt „Zuwanderung bremsen“ am deutlichsten zum Ausdruck. Es gelte die Massenzuwanderung aufzuhalten und die Ausländerpolitik an den Schweizer Staat anzupassen. Das Abkommen zur Personenfreizügigkeit mit der EU müsse aufgekündigt werden. EU-Bürger ohne Arbeit sollten nur ein Jahr lang eine Aufenthaltsbewilligung für die Schweiz erhalten. Ausländer ohne entsprechende Lese-, Sprach- und Schreibkenntnisse sollen genauso wenig eingebürgert werden wie bereits straffällig gewordene und von Sozialhilfe lebende Personen. Generell solle die Einbürgerung von Ausländern zunächst nur auf Probe erfolgen. Um illegale Einwanderung zu stoppen, gelte es, die Grenzwatchen zu verstärken. Was die Armee angehe, so sei es ihr Hauptauftrag, die Schweiz und ihre Bevölkerung zu verteidigen. Eine gut ausgebildete und bewaffnete Milizarmee sei nötig, um die Sicherheit der Schweiz adäquat verteidigen zu können.¹⁰⁸

Für die Schweizer Volkspartei ist die Branche der Landwirtschaft eine ganz zentrale, da in dieser schließlich auch der Ursprung der Partei liegt. „Gesunde Bauern – gesundes Land“ lautet daher das Motto, das sich landwirtschaftliche Produktion in bäuerlichen Familienbetrieben einsetzt. Ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU gelte es zu verhindern. Auch neue Auflagen bezüglich Tier-, Gewässer- und Umweltschutz erschwerten den Bauen und seien daher abzulehnen. „Leistung fordern, Leistung fördern“ bringt die Bildungsprämisse der SVP auf den Punkt.

¹⁰⁷ Abgerufen am 18. 6. 2014 von http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹⁰⁸ Abgerufen am 18. 6. 2014 von http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

Klar zu trennen sei Erziehung als Aufgabe der Eltern und Bildung als Auftrag des Schulsystems. Integrativer Schulunterricht wird von der Partei nicht befürwortet. Schüler mit unzureichenden Sprachkenntnissen sollten in der Schule ebenso wenig unterrichtet werden. Das Thema „Sozialmissbrauch“ wird unter dem Punkt „Sozialwerke sichern, Missbräuche bekämpfen“ abgehandelt. Es seien „Scheininvaliden und Arbeitsscheue“, die die Schweizer Sozialleistungen ausnützten und denen ein Riegel vorgeschoben werden müsse.¹⁰⁹

Auch das Gesundheitswesen lässt die SVP in ihrem Parteiprogramm natürlich nicht unangetastet. Der Slogan „Qualität dank Wettbewerb“ beschreibt den Wunsch der Partei nach einer „wettbewerblicher Ausrichtung des Gesundheitswesens“. Die Forderung lautet bessere Transparenz und Qualität. Die Legalisierung von Drogen wird abgelehnt. Den Verkehr bezeichnet die Volkspartei als „Puls unserer Wirtschaft“ und als „Grundlage für Wohlstand, Wirtschaftswachstum und Vollbeschäftigung“. Die Energiepolitik der SVP wird auf den Titel „Schweizer Strom: Sicher und umweltfreundlich“ gebracht. Sowohl Privathaushalten als auch Betrieben solle eine „sichere, günstige und möglichst unabhängige Energieversorgung“ geboten werden. Die Förderung von erneuerbaren Energien wird besonders unterstützt. „Handeln, nicht lamentieren“, lautet das Motto zum Umweltschutz. Die Partei setze sich „für einen gelebten Schutz der Umwelt mit konkreten Taten statt linksideologischer Geldumverteilung ohne Nutzen für die Natur“ ein. Der Sozialismus wird als Hauptverursacher von Umweltverschmutzungen angesehen.¹¹⁰

Bezüglich der Medien wird auf „Wettbewerb statt Staatsmonopol“ gesetzt. Die „staatliche direkte wie indirekte Presseförderung“ wird von der SVP abgelehnt und die Vielfalt der (privaten) Medien als oberstes Ziel gesetzt. „Kultur ist Sache der Kultur“ soll den Wunsch nach einer „lebendigen Kultur, die vom Staat weder verordnet noch in verfilzten Strukturen gefördert wird“ unterstreichen. Diese Kultur solle nicht mit Thematiken wie „Friedenssicherung“, „Menschenrechte“ oder „Integration“ vermischt werden.¹¹¹

Dem Sport als „Bewegung für Körper und Geist“ wird ein hoher Stellenwert beigemessen. Es gelte den Breiten- und Spitzensport – vorwiegend auf der Basis von freiwilligem Engagement - zu fördern. Der Sport dürfe jedoch nicht zum „Vehikel linker Gesellschaftspolitik“ werden und mit gesellschaftspolitischen Themen wie Ethik und Rassismusbekämpfung verbunden werden.

¹⁰⁹ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹¹⁰ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹¹¹ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

Hooligans und Doping sind der Partei ein Dorn im Auge. In der Schweizer Gesellschaft müsste der Umgang miteinander und zwischen den verschiedenen Generationen von einem „Miteinander statt gegeneinander“ geprägt sein. Der „Verstaatlichung von Familien und Kindern“ müsse Einhalt geboten werden, da die Erziehung von Kindern hauptsächlich Sache der Eltern sei. Während Männer und Frauen als gleichberechtigt betrachtet werden, seien Gleichstellungsbüros abzuschaffen. Als Herausforderung der Werte wird der Umgang mit dem Thema Religion betrachtet. Die Basis der Schweizer Gesellschaft sei die christlich-abendländische Kultur. Im öffentlichen Dienst forciert die SVP ein Verschleierungsverbot. Für alle Schüler gelte eine Teilnahmepflicht am Schwimm- und Sportunterricht und das Minarett-Verbot sei konsequent umzusetzen.¹¹²

Der letzte Punkt des Parteiprogramms heißt „Eigenverantwortung statt Staatsallmacht“ und unterstreicht noch einmal die Ablehnung gegen die Linken und den EU-Beitritt der Schweiz. „Das Schweizer Erfolgsmodell beruht auf Unabhängigkeit statt EU-Diktat, Föderalismus statt EU-Zentralismus, direkter Demokratie statt EU-Bürgerferne, einem maßvollen, sparsamen Staat statt EU-Umverteilung.“ Zu diesem Modell wolle die SVP die Schweiz wieder hinführen.¹¹³

2.3.4 Zusammenfassung NPD, FPÖ und SVP

Die NPD ist als eindeutig rechtsextremistisch einzuordnen. Die nationalsozialistische Ideologie der Partei setzt sich aus Globalisierungs- und Kapitalismuskritik, gepaart mit fremdenfeindlichen, völkischen Ansichten zusammen. Der Multikulturalismus wird als „unmenschlich“ und Integration als „Völkermord“ bezeichnet. Daher sei auch das Asylrecht abzuschaffen. In Deutschland lebende Ausländer sollen in ihr Geburtsland zurückkehren, da sich sonst von ihrer nationalen Identität entfernen. Der Begriff der „kulturellen Überfremdung“ wird auch in Bezug auf die Amerikanisierung und Islamisierung verwendet. Die Volksgemeinschaft wird als die einzig richtige Gesellschaftsform betrachtet sei die Lebensform, in der sich „die Würde des Menschen als soziales Wesen“ verwirkliche. Die Europäische Union wird kategorisch abgelehnt und für ein souveränes Deutschland plädiert. Die Partei tritt für einen Volksentscheid zur Einführung der Todesstrafe ein.

Im Gegensatz zur NPD bezeichnet die FPÖ sich als demokratische und rechtsstaatliche Partei und kann damit nicht als rechtsextremistisch, aber als rechtspopulistisch bezeichnet werden. Die Partei tritt für einen Kampf gegen das Establishment und die „da oben“ ein,

¹¹² Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

¹¹³ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

bekannt sich zum Christentum und setzt sich gegen Zuwanderung und die Islamisierung Österreichs ein. Sie fordert direkte Demokratie durch Volksabstimmungen. Der Schutz Österreichs, der Landesinteressen und der nationalen Identität wird ebenso gefordert wie ein freiheitlicher Rechtsstaat und eine „echte Solidargemeinschaft“. In dieser soll Leistung in einer freien Marktwirtschaft gefördert und „Sozialmissbrauch“ verhindert werden. Anstelle der europäischen Union soll ein Verbund freier Völker existieren. Um die österreichische Sprache, Geschichte und Kultur Österreichs zu wahren, müsse das Land souverän bleiben. Im Gegensatz zur NPD spricht die FPÖ sich für politisches Asyl für Verfolgte mit Schutzbedürfnis ein. Ausländer dürften in Österreich leben, wenn sie integriert, unbescholten und der deutschen Sprache mächtig seien. Dennoch sei Österreich kein Einwanderungsland. Die Partei bekennt sich zur Kultur des Christentums.

Die SVP kann ebenfalls als rechtspopulistische Partei bezeichnet werden, hat aber im Gegensatz zur FPÖ eine nationalkonservative Ausrichtung. Die Unterstützung der schweizerischen Landwirtschaft steht im besonderen Interesse der SVP. Den Themen Migration und Europa wird mit nationalistischen bis fremdenfeindlichen Ansichten und populistischer Rhetorik begegnet. So soll insbesondere die Zuwanderung begrenzt werden. Die härtere Bestrafung von kriminellen Ausländern ist ein gerne aufgegriffenes Wahlkampfthema der SVP. Die Asylpolitik habe strikt dafür zu sorgen, dass nur jene Asylbewerber in der Schweiz bleiben dürfen, die in ihrem Heimatland verfolgt werden. Nur unbescholtene, arbeitende Ausländer mit ausreichenden Sprachkenntnissen sollen - zunächst auf Probe - eingebürgert werden. Die Partei richtet sich gegen die herrschende Klasse und vertritt in Bezug auf Steuern und Wirtschaft einen neoliberalen Kurs. Familie, Heimat und Tradition werden als die wichtigsten Pfeiler der Gesellschaft betrachtet. Mittels der direkten Demokratie soll den Bürgern Macht verliehen werden, die die Globalisierung und Zentralisierung ihnen angeblich nimmt. In Bezug auf die Bildung steht das Fordern und Fördern von Leistung im Mittelpunkt. Die SVP bekennt sich zur christlich-abendländischen Kultur. In der Schweiz solle im öffentlichen Dienst ein Verschleierungsverbot und im ganzen Land das bereits beschlossene Minarett-Verbot gelten. Der Beitritt zur Europäischen Union wird abgelehnt. Stattdessen solle die Schweiz ein unabhängiger, föderalistischer Staat sein.

2.4 Das Plakat

2.4.1 Definition des Plakates

„Die Plakate, Erzeugnisse der Reproduktions- und Drucktechnik, schreiben die Geschichte der menschlichen Freuden, Bedürfnisse, Hoffnungen, Sorgen und Leiden, sie sind Seiten aus dem Tagebuch der lachenden und weinenden Menschheit.“¹¹⁴

Das Plakat gehört heutzutage zu den bedeutendsten Mitteln der Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten. Sie sind „...Barometer sozialer, wirtschaftlicher, politischer, kultureller Ereignisse und Wechselbeziehungen, Spiegel geistiger und praktischer Aktivitäten, der lebenszugewandten Seite des Menschen.“¹¹⁵

Doch was genau ist unter einem Plakat zu verstehen? Der Duden definiert die Bedeutung des Wortes Plakat als ein „großformatiges Stück festes Papier mit einem Text [und Bildern], das zum Zwecke der Information, Werbung, politischen Propaganda o. Ä. öffentlich und an gut sichtbaren Stellen befestigt wird“¹¹⁶.

Das Gabler-Lexikon Werbung definiert das Plakat, oft auch als (Plakat-)Anschlag bezeichnet, folgendermaßen:

„Werbemittel der Außenwerbung, der Innenwerbung, und der Verkehrswerbung, genauer: der Werbung im öffentlichen Raum. Ein Plakat kann auf zahlreichen Werbeträgern angebracht werden (bspw. an einer Plakatwand, einer Litfaßsäule, einer Ganzsäule, in Vitrinen, an einem Sandwichman, aber auch als SCW-Plakat, Aufstellplakat, Leuchtwerbung u.a.m.) und taucht deshalb in vielfältiger Weise und an unterschiedlichsten Standorten im öffentlichen Bereich auf.“¹¹⁷

Eine andere Definition von Faulstich lautet: „Das Plakat ist ein gedrucktes Blatt, das an einer öffentlich zugänglichen Wand angebracht ist, im Großformat mit grafischer Gestaltung und mittelfristiger Aktualität.“¹¹⁸

Auf den Punkt bringt es folgende Definition der Gewista: „Das Wort Plakat bezeichnet seit jeher einfache Papierbögen, die zur Verbreitung von Botschaften verwendet werden.“¹¹⁹

¹¹⁴ Müller-Brockmann, Josef u. Shizuko. (2004). *Geschichte des Plakats*. Berlin: Phaidon, S.10

¹¹⁵ Ebd., S.10

¹¹⁶ Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Plakat>

¹¹⁷ Müller-Brockmann, Josef u. Shizuko. (2004). *Geschichte des Plakats*. Berlin: Phaidon, S.10

¹¹⁸ Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaften*. München: Fink, S.80

¹¹⁹ Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>

Demnach ist das Druckmedium Plakat also ein mit Text und/oder Bildern bedrucktes Blatt Papier in Großformat, das in der Öffentlichkeit festgemacht wird, und der Verbreitung von Botschaften mit dem vorrangigen Zwecke der Information und/oder Werbung dient.

Das Wort „Plakat“ stammt vom mittelalterlichen Wort „plakken“ ab, das so viel bedeutete wie ankleben oder flicken. Im Französischen gibt es das Verb „plaquer“, das die Bedeutungen belegen, bekleiden oder überziehen hat.¹²⁰

Die Kommunikationsform des Plakates bedient sich grafischer Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Einerseits ist es verwandt mit großflächigen und längerfristigen Anbringungen wie Leuchtreklamen und Großbildschirmen, andererseits aber auch mit kurzlebigeren Medien kleinerer Formate, wie zum Beispiel Flugblätter und Sticker.¹²¹ Man kann das Plakat also am ehesten als ein mittelfristig aktuelles Medium bezeichnen.

Das Plakat als grafisches Medium hat die Aufgabe, den Betrachter auf sich und seine Botschaft aufmerksam zu machen. Nicht umsonst wird das Plakat auch als „Kommunikationsmedium des Schnelldialogs“¹²² bezeichnet. Der Rezipient wird meist unbewusst und im Vorbeigehen auf das Plakat aufmerksam und kann dessen Botschaft häufig nur kurz wahrnehmen und kaum bewusst verarbeiten.

Die wichtigsten Faktoren, die darüber entscheiden wie wirksam ein Plakat ist, sind: „Optischer Blickfang, unmittelbare Verständlichkeit und besondere Einprägsamkeit“. Das Gedruckte muss dem Betrachter also auffallen, einfach zu verstehen sein und in seinem Gedächtnis haften bleiben. „Das Plakat eignet sich entsprechend weniger für die Weitergabe komplexer Zusammenhänge und Argumente als vielmehr für einfache und direkt einleuchtende Informationen und Apelle.“¹²³

Das Medium des Plakats kommt in verschiedenen Bereichen zum Einsatz: „Produktwerbung, politische Propaganda und Wählerwerbung sowie die Ankündigung von Veranstaltungen jeglicher Art...“ Dabei wirbt es stets „um die Gunst eines Publikums, um Käufer, Anhänger, Zuschauer, Teilnehmer u. ä.“¹²⁴

Aus wissenschaftlicher Sicht befassen sich die Kunstgeschichte, die Geschichtswissenschaft, die Werbeforschung und die Kommunikationswissenschaft mit dem

¹²⁰ Vergl. Dorn, M. (2004). Plakat. In W. Faulstich, *Grundwissen Medien*. Stuttgart: UTB, S. 324

¹²¹ Vergl. Ebd., S. 324-325

¹²² Kurt Koszyk, Karl Hugo Pruys. (1970). *Wörterbuch zur Publizistik*. München: Dtv., S.275

¹²³ Vergl. Dorn, M. (2004). Plakat. In W. Faulstich, *Grundwissen Medien*. Stuttgart: UTB, S. 325

¹²⁴ Vergl. Ebd., S. 326

Medium des Plakats. Während die Kunstgeschichte sich mit Plakaten von Malern und Künstlern befasst, steht im Interesse der Geschichtswissenschaft vorwiegend das politische Plakat. Die Werbeforschung sucht nach geeigneten Strategien bezüglich der Werbewirksamkeit und die Kommunikationswissenschaft schließlich fasst vor allem die Wahlkampf-Kommunikation ins Auge.¹²⁵

2.4.2 Funktionen des Plakates

In Wien gibt es etwa 22.500 Plakatstellen. In ganz Österreich sind es ungefähr 72.400. In der Schweiz wurden 2005 208 Millionen Euro - und damit 5 Prozent weniger als im Jahr zuvor - für Plakatwerbung ausgegeben. In Deutschland lagen die Ausgaben 2005 bei 769 Millionen Euro, was 7 Prozent mehr als 2004 waren.¹²⁶

Es gibt verschiedene Plakatformate. Zum einen das klassische Plakat (Bogenanschlag), das beleuchtet oder unbeleuchtet sein kann. Unter „City Light“ versteht man hinter Glas geschützte Plastikflächen, wie sie oft in Wartehäuschen von Straßenbahnhaltstellen zu finden sind. Außerdem gibt es „Big Boards“, die vor allem im innerstädtischen Bereich im Baugewerbe, an Häuserfassaden oder in Wartehallen eingesetzt werden. Ein anderes mögliches Format ist das der Verkehrsmittelwerbung, zum Beispiel mittels Infoscreens in Straßenbahnen, Bussen und Zügen.¹²⁷

Das Gabler-Lexikon Werbung legt dar, dass es sich nur dann um ein Plakat handle, wenn es durch einen DIN-A1 Bogen teilbar oder ein Vielfaches von ihm ist. Sie können sowohl horizontal als auch senkrecht befestigt werden. Um dem Begriff Plakat gerecht werden zu können, müsse es mindestens eine Größe von 29cm x 42 cm (DINA3) aufweisen. Das DIN Format sei allerdings nur bei Allgeminstellen verpflichtend, nicht jedoch bei Ganzstellen und Großstellen.¹²⁸

Seit Beginn der 1960er Jahre ist die Anschlagdauer von Plakaten auf 10-11 Tage eingegrenzt. Es gibt gewisse Anforderungen an Plakate. Besteht ein Plakat aus mehreren Teilen, so dürfen weder Abbildung noch Schrift bis zum Bildrand reichen, denn die Plakatteile werden so geklebt, dass sie sich etwa 1,5cm überlappen. Bei den

¹²⁵ Vergl. Dorn, M. (2004). Plakat. In W. Faulstich, *Grundwissen Medien*. Stuttgart: UTB, S. 326

¹²⁶ Vergl. Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.innovation-marketing.at/index_107_107_20_1000000221_1_0_.html

¹²⁷ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.innovation-marketing.at/index_107_107_20_1000000221_1_0_.html

¹²⁸ Vergl. Behrens, G. (2001). *Gabler-Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler, S. 291

Überschneidungen sollten sich keine sensiblen Bildelemente, zu denen unter anderem Augen und kleine Schriften zählen, befinden.¹²⁹

An die Plakatfarbe gibt es ebenfalls spezielle Anforderungen. So müsse die Lichtechtheit garantiert sein, was bei Lichtechtheitswerten von WS 6-8, mindestens 5 gegeben sei. Die Farben müssen zudem wasserfest und alkaliecht sein. Nicht erlaubt ist die Benutzung von Leuchtfarben, weil deren Signalwirkung im Verkehr für Ablenkung sorgen könnten. Lack- und Bronzefarben gelten ebenfalls als wenig geeignet.¹³⁰

Das Gewicht des Papiers sollte zwischen 100 und 120 Gramm betragen gut und deckend, nassfest und nassdehnbar sein, damit die Möglichkeit gegeben ist, es vor der Anbringung eine Viertelstunde in Wasser einzuweichen.¹³¹

Kai Artinger bezeichnet es als die wichtigste Eigenschaft des Plakates, aufzufallen und den Betrachter für einen Augenblick zu fesseln. Im Prinzip gehe es also darum, dass das Plakat Aufmerksamkeit auf sich ziehe und als „optischer Schrei“ fungiere.¹³²

Die Funktion von Plakaten ist so vielfältig wie die Möglichkeit ihrer Ausgestaltung selbst. Oberhuber sieht es als Aufgabe des Plakates an, „...öffentlich sichtbare Werbung oder Ankündigung für Allfälliges zu leisten.“¹³³ Dabei spiele es keine Rolle, welches Format das Plakat habe. Von entscheidender Bedeutung sei jedoch, dass es einen öffentlichen Raum bzw. eine öffentliche Wahrnehmung für das Beworbene gebe. Was das Plakat von anderen Erzeugnissen der Bildenden Kunst unterscheidet, ist also die öffentliche Wirkung, auf die es abzielt. Dahinter können künstlerische, kommerzielle oder politische Absichten stehen.¹³⁴

Nalepka sieht die hauptsächliche Funktion des Plakates darin, Produkte zu zeigen und deren Nutzen hervorzuheben, etwas anzukündigen und das Image zu pflegen. Auch die Beeinflussung der öffentlichen Meinung sei ein Ziel des Plakats, das bei Werbekampagnen entweder als Haupt- oder als Zusatzmedium mit anderen Medien eingesetzt werden könne.¹³⁵

¹²⁹ Vergl. Behrens, G. (2001). *Gabler-Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler, S. 291

¹³⁰ Vergl. Ebd., S. 291

¹³¹ Vergl. Ebd., S. 291

¹³² Abgerufen am 18. 6. 2014 von

<http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>

¹³³ Oberhuber, O. (2009). *Plakate, Plakate, Plakate*. Wien: Springer, S.10

¹³⁴ Vergl. Ebd., S.10 ff.

¹³⁵ Nalepka, W. J. (2000). Grundlagen des Plakats. In W. J. Nalepka, *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter, S. 85-87

Die vielfältigen Aufgaben von Plakaten betonen Josef und Shizuko Müller-Brockmann:

„Das Plakat will uns eine Botschaft zur Kenntnis bringen, für Produkte werben, zu Veranstaltungen einladen oder zu Aktionen aufrufen. Um diese Aufgaben erfüllen zu können, müssen viele Menschen das Plakat sehen, es muss also an möglichst vielen Orten und Stellen angeschlagen werden. Das bedingt eine große Auflage.“¹³⁶

Generell sei es die wichtigste Funktion des Plakates, zu informieren. Sei es nun über die politischen und sozialen Vorgänge oder auch über die Veränderungen innerhalb der Plakatkunst. Zudem habe es die Aufgabe, die Wünsche des Betrachters anzusprechen und neue Wünsche hervorzurufen, was es dadurch schaffe, dass es ein nicht wirklichkeitsgetreues Abbild der Realität zeige, dass wir automatisch als unsere Wirklichkeit übernehmen.¹³⁷

„Nach Max Bense sind Plakate, ihre Objekte und Argumente Netze, in denen sich die Wünsche der Menschen verfangen sollen. Im Plakat dargestellt, ist die Ware häufig verfremdet, man zeigt sie in einer wirklichkeitsfernen Umgebung, aus einer überwirklichen Sicht. Das Plakat glorifiziert so die Dinge und versucht unser Verhalten zu manipulieren.“¹³⁸

Je nach Aufgabe, die ein Plakat erfüllen soll, gebe es zahlreiche Funktionsmöglichkeiten des Mediums:

„Es soll informieren, anregen, aktivieren, mobilisieren, interpretieren, in Frage stellen, provozieren, motivieren, überzeugen. Es erfüllt einen ökonomischen, kulturellen, politischen oder sozialen Zweck. Meist im subjektiven Sinne des Auftraggebers, nicht im objektiven Sinne des Nützlichen oder Notwendigen. Es soll, als der verlängerte Arm des Auftraggebers, den Betrachter an Produkte heranführen, ihn spontan ansprechen: so, dass sich die Botschaft im Unbewussten des Angesprochenen festsetzt, dort weiterwirkt und eine positive Einstellung zur propagierten Sache suggeriert.“¹³⁹

¹³⁶ Müller-Brockmann, Josef u. Shizuko. (2004). *Geschichte des Plakats*. Berlin: Phaidon, S.10

¹³⁷ Vergl. Ebd., S.10

¹³⁸ Vergl. Ebd., S.10

¹³⁹ Vergl. Ebd., S.10

Wie bereits erläutert, besteht die vorrangige Funktion des Plakats darin, zu informieren und zu werben. Nalepka liefert in seinem Buch „Grundlagen der Werbung“ eine Auflistung diverser weiterer Funktionen des Plakats¹⁴⁰:

- *Aufmerksamkeit wecken*
- *Schreien*
- *Behaupten*
- *Einhämmern*
- *schnelle Kommunikation*
- *Prägnanz der Aussage*
- *übersichtliche Gliederung*
- *ganzheitliche Wahrnehmung*
- *Überflüssiges vermeiden*

„...und nicht lang und breit etwas mitteilen, argumentieren und begründen und den Leser vielleicht noch in einen Dialog einbinden.“¹⁴¹

Die Vorteile des Plakats sieht Nalepka insbesondere in der hohen Reichweite - die gesamte Bevölkerung kann angesprochen werden - und der hohen Kontakthäufigkeit, da sie rund um die Uhr „im Einsatz sind“ und das gewünschte Publikum daher teils sogar mehrmals am Tag mit dem Plakat konfrontiert wird. Da Plakate auf Straßen und in der Öffentlichkeit zu finden sind, müssen sie vom Betrachter schnell erfasst werden und die Botschaft des Plakats muss auch aus weiter Entfernung klar erkannt werden.¹⁴² Schnell hohe Reichweiten zu erzielen ist also der entscheidende Vorteil der Plakatwerbung.

„Deshalb bieten sie sich insbesondere zur Begleitung von Produkteinführungen und zur Erhöhung des saisonalen Werbedrucks an. Außerdem sind Plakate gut regional steuerbar und bieten deshalb die Möglichkeit zur Werbung in extrem fein definierten regionalen Bereichen. Desweiteren erreichen Plakate überdimensional viele junge Leute, die zur Zielgruppe der meisten klassischen Kampagnen zählen. Ein weiterer wichtiger Vorteil der Plakate in einer Zeit der immer schnelleren Medien liegt in der Tatsache, dass sie kurzfristig einsetzbar sind. Bei einer effizienten Koordination kann eine Kampagne innerhalb weniger Wochen realisiert werden. Die unterschiedlichen Formate und die Vielfalt der möglichen Werbeträger weist weiterhin auf die Vielfältigkeit dieses Werbemittels hin.“¹⁴³

¹⁴⁰ Vergl. Nalepka, W. J. (2000). Grundlagen des Plakats. In W. J. Nalepka, *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter, S.85

¹⁴¹ Vergl. Nalepka, W. J. (2000). Grundlagen des Plakats. In W. J. Nalepka, *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter, S.85

¹⁴² Vergl. Nalepka, W. J. (2000). Grundlagen des Plakats. In W. J. Nalepka, *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter, S. 85-87

¹⁴³ Behrens, G. (2001). *Gabler-Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler, S. 291

2.4.3 Plakatwirkung

Jeden Tag wirken etwa 3.000 Werbebotschaften auf einen jeden von uns ein. Doch höchstens zehn bis zwanzig dieser Botschaften werden bewusst von uns wahrgenommen, fünf bis sechs schaffen es, Interesse zu wecken und gerade einmal zwei bis drei gelingt es, tatsächlich etwas in unserem Gehirn zu bewirken.¹⁴⁴

87% der Wiener Bevölkerung nutzen Plakate, wie eine Mediaanalyse aus dem Jahr 2009 ermittelt hat.¹⁴⁵ Doch wie wirken diese tatsächlich? Beschäftigt man sich mit der Wirkung von Plakaten, ist es sinnvoll, die Reichweite von Plakaten, die Werbewirkung und die Gestaltung von Plakaten zu unterscheiden.

Reichweite von Plakaten

Bei der Reichweitenermittlung von Plakaten wird zwischen einem Kontakt und einer Kontaktchance unterschieden. Eine Person, die an einem Plakat vorbeiläuft, hat zwar eine Kontaktchance, ein wirklicher Kontakt ist es aber erst, wenn das Plakat auch tatsächlich betrachtet wird. Im Gegensatz zu anderen Werbemedien wie den Printmedien, dem Fernsehen oder dem Internet ist die Differenzierung zwischen Werbemittel und Werbeträger bei Plakaten sehr schwierig. Daher sind die Kontaktchancen eines Plakates nicht gleichzusetzen mit dem Kontakt mit einem Werbeträger.¹⁴⁶

Es gibt drei Arten von Methoden, um den Kontakt mit einem Plakat zu messen: Befragungen, Beobachtungen und die Nutzung von Daten aus der Verkehrszählung. Während früher vor allem auf Befragungen gesetzt wurde, wird heute vermehrt mit auf technischer Messung beruhender Beobachtung gearbeitet.¹⁴⁷

In Deutschland gibt es zur Messung von Plakatreichweiten unter anderem das gedächtnisgestützte, auf Interviews gestützte PMA-Modell. Die Plakat-Media-Analyse (PMA) erforscht die allgemeine Werbeleistung eines Plakats anhand von Werten wie Reichweite, Kontakthäufigkeit, Gross-Rating Point (GRP) und Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Sie wurden aufgrund von 21000 Interviews erstellt und jedes Jahr werden 7000 neue Interviews geführt,

¹⁴⁴ Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.innovation-marketing.at/index_107_107_20_1000000221_1_0__.html

¹⁴⁵ Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>

¹⁴⁶ Vergl. Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplan*, S. 265-290

¹⁴⁷ Vergl. Ebd., S. 265-290

um die Mediadaten aktuell zu halten.¹⁴⁸ In der Schweiz existiert unter anderem die technische Messung mittels GPS und in Österreich das PWÖ-Modell, bei welchem ein Plakatkontakt dann vorliegt, wenn ein Mensch ein Plakat passiert, das sich näher als 80 Meter sowie in einem Winkel von mindestens 30 Grad von ihm befindet.¹⁴⁹

Das G-Wert-Bewertungssystem der Gesellschaft für Konsumforschung dient der Einzelstellenbewertung für Anschlagarten in Bezug auf Außenwerbung und bewertet die Werbeleistung einer Plakatstelle. Es wird die Zahl der Passanten ermittelt, die sich innerhalb einer Stunde an ein Plakat erinnern können, das sie zuvor passiert haben. Somit erbringt der G-Wert die Aufgabe zu berechnen, wie effizient die Anschlagstelle eines Plakates tatsächlich ist. Es ist seit den 80er Jahren in Verwendung. Der G-Wert wird noch immer in Betracht gezogen, für neue Plakatstellen aber nicht mehr errechnet.¹⁵⁰

Bei der ex-post-Messung der awareness offerieren Außenwerbeunternehmen Kunden an, ihre Plakatkampagnen zu analysieren. Im Fokus dieser Messung steht die Erinnerung der Probanden an die Plakate.¹⁵¹

Eine zehntägige Plakatkampagne erreicht über Allgemenstellen im Durchschnitt 84-89 Prozent und über Ganzstellen 71,9 Prozent der über 14-jährigen Bevölkerung, wie eine Studie von Infratest errechnet hat.

Werbewirkung

Das Plakat wird im Vergleich zu anderen Werbemedien wie der Fernsehwerbung von den Konsumenten als weniger störend und generell als positiver empfunden. Besonders junge Menschen mit höherer Bildung und Einkommen werden von dem Plakat angesprochen.¹⁵²

Untersuchungen haben ergeben, dass die maximale Betrachtungsdauer von Plakaten heutzutage bei rund 2 Sekunden liegt. Im Durchschnitt liegt sie bei etwa 1,5 Sekunden – vor 60 Jahren wandten die Menschen durchschnittlich noch eine halbe Minute für das Betrachten eines Plakats auf.¹⁵³

¹⁴⁸ Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>

¹⁴⁹ Vergl. Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplan*, S. 265-290

¹⁵⁰ Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.posterselect.com/de/global/Forschung/gwert.php?thisID=33>

¹⁵¹ <http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>

¹⁵² Vergl. Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplan*, S. 265-290

¹⁵³ Vergl. Ebd., S. 265-290

Das Plakat als Außenwerbemittel wird häufig nur peripher und nicht fokussiert wahrgenommen. Beispielsweise im Vorbeifahren oder wenn nur ein einzelner Blick auf es geworfen wird. Auch andere Faktoren wie der Verkehr, Lärm, andere Medien und das Wetter können von der Betrachtung des Plakates ablenken. Um den Betrachter auch bei peripherer Wahrnehmung anzusprechen, sollte das Plakat bereits bekannte und mit der Marke in Verbindung stehende Schlüsselreize enthalten. Daneben ziehen Signalfarben und ein einprägsames Layout die Aufmerksamkeit auf sich. Zudem gilt es zu bedenken, dass beim Plakat in der Regel nicht nur viel Ablenkung, sondern auch ein geringes Interesse (Low Involvement) die Rezeption beeinflusst.¹⁵⁴

Die Blickführung ist abhängig von der Gestaltung des Plakats. Um die Blickbewegungen eines Rezipienten nachvollziehen zu können, gibt es das Instrument der apparativen Blickmessung mittels einer Augenkamera. Dieses Verfahren ist allerdings so teuer und langwierig, dass vor allem auf solche Verfahren gesetzt wird, die auf die Erinnerung der Probanden setzen.¹⁵⁵

Ein Verfahren, das mittels der Erinnerung der Probanden Plakatwirkung analysiert, ist das Tachistoskop: Für ein paar Millisekunden bis Sekunden werden Probanden Plakate gezeigt, woraufhin diese wiedergeben müssen, was sie erkannt haben. Bei diesem Verfahren können zum Beispiel die Erkennung von Produktmarke, Text, Bild, Farben, Layout, Testimonials, Informationsgehalt und anders abgefragt werden. Erinnerungsstudien sind jedoch mit Vorsicht zu genießen, da das Gedächtnis sehr fehlerhaft arbeitet und Wahrnehmung größtenteils unbewusst geschieht. Daher werden weitaus weniger Blickkontakte erinnert, als tatsächlich stattgefunden haben.¹⁵⁶

Ein nicht apparatives Verfahren der Blickmessung ist das Attention-Tracking: Bei diesem Verfahren benutzen die Probanden die Maus des Computers dazu, um überall dort hin zu klicken, wohin sie gerade sehen. So können günstig und schnell viele Probanden die Messung durchführen.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Vergl. Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplan*, S. 265-290

¹⁵⁵ Vergl. Ebd., S. 265-290

¹⁵⁶ Vergl. Ebd., S. 265-290

¹⁵⁷ Vergl. Ebd., S. 265-290

Plakatgestaltung

Das Medium des Plakats ist in allererster Linie dazu geeignet, kurze und einfache Botschaften zu vermitteln - ganz nach dem Motto KISS (Keep it short and simple).¹⁵⁸ Bei der Gestaltung muss bedacht werden, dass es ein Sicht- und kein Lesemedium ist. Studien haben gezeigt, dass bei der Gestaltung von Plakaten die Beachtung folgender Kriterien sinnvoll ist:¹⁵⁹

- Mit zunehmender Informationsmenge auf einem Plakat nimmt die Schnelligkeit der Produkt-/Markenidentifizierung ab
- Schlagzeile und Text sollten möglichst kurz und bündig gehalten werden
- Je größer ein Plakat ist, desto schneller wird es wahrgenommen.
- Bilder können die Erkennung des Produktes/der Marke fördern
- Wird der Name des Produktes/der Marke im Text genannt, so wird es schneller erkannt
- Negativschriften behindern die Erkennung des Produktes/der Marke
- Texte in Versalien bleiben weniger gut in der Erinnerung haften
- Hat das Plakat einen roten Hintergrund, wird die Produkt-/Markenerkennung ebenfalls verzögert
- Ein Produkt/eine Marke wird schneller erkannt, wenn der Plakattext schwarz - und der Hintergrund im Idealfall hell - ist
- Ein Logo im oberen Drittel des Plakats wird schneller erkannt
- Humor und Testimonials sind für die rasche Identifizierung der Marke/des Produktes eher hinderlich
- Die Abbildung von Menschen kann Aufmerksamkeit auf sich ziehen, verlangsamt generell aber die Erkennung des Produktes/der Marke

Zusammenfassend sollten Plakate also im Wesentlichen aus einer kurzen Schlagzeile, einem Bild und einem Logo bestehen. Die Blickführung, welche der Rezipient beim Betrachten jeweils wählt, ist abhängig von den gestalterischen Elementen und ihrem Platz auf dem Plakat.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Vergl. Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.innovation-marketing.at/index_107_107_20_100000221_1_0_.html

¹⁵⁹ Vergl. Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplan*, S. 265-290

¹⁶⁰ Vergl. Ebd., S. 265-290

2.4.4 Eigenschaften eines Plakates

Bild

Bilder gehören zur nonverbalen Kommunikation und eignen sich somit besonders gut um Emotionen hervorzurufen. Das Zwischenhirn ist sowohl das Gefühlsareal in unserem Gehirn als auch eine wichtige Instanz für unser Verhalten. Gelingt es Bildern, Gefühle zu erzeugen, ist der Grundstein für eine Verhaltens- und Einstellungsänderung gelegt. Zudem haben Bilder die Fähigkeit, in einer positiven Art und Weise Werbebotschaften zu unterstreichen. Insbesondere die Darstellung von Gesicht und Körper bzw. von Mimik und Gestik wirken in der Werbung besonders ansprechend.¹⁶¹

Emotionen werden durch folgende Reize auf Bildern ausgelöst: Erotische Reize, dem Kindchenschema entsprechende Reize, Naturbilder, archetypische Reize sowie die bereits erwähnte Darstellung von Gesicht und Körper. Gesichter werden auch eine Viertelsekunde eher wahrgenommen als Figuren. Was die emotionale Wirkung angeht, so gliedert sich die Reihenfolge von stark nach schwach folgendermaßen: Auge, Nase, Mund – Gesicht – Körper – Landschaften, Gebäude, Figuren – Text.¹⁶²

Die Wahrnehmung von Bildern geschieht größtenteils auf affektiver und kaum auf kognitiver Ebene. Im Gegensatz zur sprachlichen Ebene, sollte auf der nonverbalen Ebene daher nicht mit rationalen Argumenten, sondern mit Affekten gearbeitet werden. Im Gegensatz zu Texten wird Bildern eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Bilder werden vom Gehirn als Wirklichkeit aufgefasst.¹⁶³

Text

Zur farblichen Gestaltung von Texten ist festzuhalten, dass - insbesondere auf kurze Entfernung - schwarze Schrift auf weißem Hintergrund am besten lesbar und glaubwürdigsten ist. Schwarze Schrift auf gelbem Hintergrund weist bei weiteren Entfernungen die optimale Lesbarkeit auf. Texte in farbiger Schrift sind am wenigsten gut lesbar und die übermittelte Botschaft wird als weniger bedeutend eingestuft.¹⁶⁴

¹⁶¹ Vergl. Sawetz, J. (2010). *Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie*. Wien: personalexpert.net, S. 275 f.

¹⁶² Vergl. Ebd., S. 275 f.

¹⁶³ Vergl. Ebd., S. 275 f.

¹⁶⁴ Vergl. Ebd., S. 289

Zusammenhang von Bild und Text

Die Semiotik von Eco unterscheidet zwischen dem verbalem und dem visuellem Register. Das verbale Register ist für die Botschaft und das visuelle Register für Denotationen und Konnotationen zuständig. Die Denotation ist die Grund- und die Konnotation die Nebenbedeutung, die Summe aller Assoziationen eines Zeichens.¹⁶⁵

Während das visuelle Register, sprich Bilder, mehrschichtige, nicht eindeutige Botschaften transportieren, ist das verbale Register, der Text, für die Präzisierung der Botschaft zuständig. Sowohl Bilder als auch Texte können Konnotationen hervorrufen; das jeweils andere (verbale oder visuelle) Register kann dann bei der genaueren Einordnung der Interpretationen behilflich sein.¹⁶⁶

In der Werberhetorik werden ganz bewusst gewisse Reize eingesetzt, die der gezielten Lenkung von festen, gesellschaftlichen Assoziationen und Emotionen dienen. Bekanntermaßen arbeitet die Werbung mit Ideologien aus Mythen, also beispielsweise mit der in der Gesellschaft etablierten Vorstellung von „Familie“ und „Ehe“. Diese Mythen sind bewährte Mittel zum Hervorrufen von erwünschten Gefühlsregungen. Neben diesen bekannten Reizen setzt die Werbung aber auch auf Aufmerksamkeit erregende, unbekannte Reize.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vergl. Sawetz, J. (2010). *Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie*. Wien: personalexpert.net, S. 373

¹⁶⁶ Vergl. Ebd., S. 373

¹⁶⁷ Vergl. Ebd., S. 373

2.4.5 Farbwirkung

Um eine Werbebotschaft emotional zu vermitteln, sind Farben ein wichtiges Mittel. „Farben sind nämlich visualisierte Gefühle, sie haben Signalwirkung, Symbolbedeutung und wirken stimmungsbildend.“¹⁶⁸ Beim Betrachten von Farben werden über das vegetative, autonome Nervensystem unbewusst Assoziationen und Gefühle in uns ausgelöst.¹⁶⁹

Der Sympathikus reagiert auf warme Farben wie Rot, Orange und Gelb. Seine Aktivierung führt zu einem höheren Puls und Erregung und erzeugt ein Gefühl von Wärme und Nähe. Der Parasympathikus hingegen spricht auf kalte Farben wie Blau und Violett an. Es kommt zu einem niedrigeren Puls und damit zu Beruhigung. Ein Gefühl von Kälte und Entfernung tritt ein.¹⁷⁰

Rot

Rot wird gemeinhin als die Farbe des Lebens betrachtet. „Rot zieht uns an, vermittelt Vitalität, Wärme, Erregung, Leidenschaft, warnt aber auch vor Gefahr, macht aufmerksam, sagt „Stopp!“.“¹⁷¹

Rot gilt als die aktivste Signalfarbe unter den Farben. Sie wird seit jeher mit Liebe, Feuer und Blut und damit mit den Ursprüngen des menschlichen Daseins assoziiert. Sie wird als die älteste Farbe der „bunten Farben“ betrachtet. Symbolisch steht Rot für Eroberung, Macht, Männlichkeit und den Anspruch, zu herrschen. Aus psychologischer Sicht repräsentiert sie den Willensmenschen.¹⁷²

Orange

„Orange ist eine Mischung aus Rot und Gelb und steht im Lichtspektrum der Farben zwischen den beiden. Orange reicht bis in die Bereiche von Gold, des Unzerstörbaren und Ewigen, und in die Bereiche von Blut, des Dynamischen, Aktiven und Wandelbaren.“¹⁷³

¹⁶⁸ Ebd., S. 286

¹⁶⁹ Vergl. Ebd., S. 286

¹⁷⁰ Vergl. Sawetz, J. (2010). *Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie*. Wien: personalexpert.net, S. 286 f.

¹⁷¹ Ronnberg, A. (2011). *Das Buch der Symbole*. Köln: Taschen Verlag, S. 638 ff.

¹⁷² Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 48 f.

¹⁷³ Ronnberg, A. (2011). *Das Buch der Symbole*. Köln: Taschen Verlag, S. 638 ff.

Als eine Mischung aus den Farben Gelb und Rot, setzen sich auch die Eigenschaften der Farbe Orange aus denen ihrer Ursprungsfarben zusammen. Von der Farbe Gelb hat Orange seine intensive Leuchtkraft geerbt und von der Farbe Rot seine Aufmerksamkeit erregende Aggressivität. Als körperbezogene Farbe steht Orange für Wärme, Kommunikation und Sinnlichkeit und für ein offenes, fröhliches zwischenmenschliches Miteinander. Spontane Assoziationen, die mit Orange verbunden sind, sind: leuchtend, herzlich, lebendig, reif, warm, gesellig, nah, freudig, jugendlich, aufgeregt, mitteilend, aktiv, offen, großzügig, intim, direkt, vereinnahmend, überschwänglich. In der Werbung soll Orange vor allem Wärme und Reife widerspiegeln. Die psychologische Wirkung der Farbe ist eine in alle Richtungen hin wirkende Erregung.¹⁷⁴

Gelb

Gelb, die Eigenschaft der Farbe Gelb, auch aus weiter Entfernung gut sichtbar zu sein, hat sie zu einer Warnfarbe in den verschiedensten Lebensbereichen werden lassen. Gelb warnt uns beim Warten an der Verkehrsampel, beim Betreten eines Quarantäne-Bereiches und ist – zusammen mit der Orange – die Farbe von Schwimmwesten.¹⁷⁵

Rudolf Steiner sagt über die Farbe: „Gelb ist das Ausstrahlende.“ Gelb neigt im Vergleich zu den übrigen Farben stärker dazu, eine sich ausbreitende, strahlende Wärme zu verströmen. Laut Kandinsky kann Gelb sowohl eine beruhigende als auch eine erregende Wirkung auf den Menschen haben, die helle Farbe wirke auf diesen jedenfalls frech und aufdringlich. Gelb steht für die Themen Auflösung und Glück. Nach Lüscher vermittelt die Farbe das Bedürfnis des Menschen, sich zu entfalten, zu verändern und von den bisherigen Gegebenheiten freizumachen. So lautet denn die physiologische Bedeutung der Farbe auch Lösung und die psychologische Veränderung.¹⁷⁶

Blau

Blau erinnert uns an den Himmel und das Meer, es steht für Sehnsucht, Nachdenken und das Träumen. Insbesondere helleres Blau regt zum Träumen an und vermittelt dem Betrachter ein Gefühl von Sauberkeit und Frische. Auch die Ewigkeit, das Jenseits und alles Spirituelle und Mentale werden durch die Farbe verkörpert. Damit steht sie in Opposition zur körperlichen und emotionalen Ebene und verkörpert alles über das Irdische hinausgehende.

¹⁷⁴ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 119 f.

¹⁷⁵ Vergl. Ronnberg, A. (2011). *Das Buch der Symbole*. Köln: Taschen Verlag, S. 638 ff.

¹⁷⁶ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 84 ff.

In unserem täglichen Sprachgebrauch verweist Blau auf das höchste, besondere und am meisten Geschätzte.¹⁷⁷

Generell werden mit der Farbe Blau Assoziationen wie kalt, nass, passiv, fern, ruhig/leise und sauber verbunden. Psychologisch betrachtet korrespondiert die Farbe Blau mit dem Weiblichen, dem Phlegmatischen und dem ruhenden Wasser. Es steht für einen Zustand der Reflexion und des Abstand. Physiologisch generiert die Farbe ein Gefühl von Kälte. Neben seiner kühlenden Wirkung hat Blau auch die Eigenschaft, zu beruhigen. Es wirkt auf den Körper, in dem es den Herzschlag verlangsamt und den Blutdruck senkt. Die sinnliche Empfindung, die mit Blau einhergeht, ist Zärtlichkeit und das entsprechende Organ die Haut.¹⁷⁸

Grün

Grün, die Farbe Grün ist der Inbegriff von Leben und Wachsen, denn ohne das Grün der Pflanzen wäre unser aller Leben auf Erden nicht möglich. Das Wort grün“ stammt vom altenglischen *growan* ab, das übersetzt „wachsen“ oder „mit Grün bedecken“ bedeutet.¹⁷⁹

„Doch abgesehen von Energie für organisches Leben steht Grün auch für Hoffnung, für das Versprechen, dass man trotz der Schwärze der Verzweiflung sein Ziel zu erreichen vermag.“¹⁸⁰

Die psychologische Wirkung der Farbe Grün ist Beharrung und Willenskraft, aber auch Ruhe und Harmonie. Sie ist die Farbe des Ichs und steht für den Überlebenstrieb und den Drang, sich zu behaupten. Im Gegensatz zu anderen Farben weckt Grün keine Emotionen wie Leidenschaft, Freude oder Trauer. Sie vermittelt den Eindruck, passiv zu sein, was jedoch täuscht.¹⁸¹

Die körperliche Wirkung der Mischung der pigmentären Primärfarben Gelb und Blau ist eine beruhigende und entspannende. Grün ist eine Farbe die Ruhe vermittelt, zum Erholen einlädt und harmonisierend auf den Seelenhaushalt wirkt. Sie wird daher auch als Farbe der Mitte bezeichnet. Der Anblick von Grün wirkt also heilsam auf den Geist des Betrachters, was sich auch körperlich auswirkt. Physiologisch sorgt Grün unter anderem für eine Senkung des Blutdrucks und eine Erweiterung der Gefäße. Spontane Assoziationen zu Grün

¹⁷⁷ Vergl. Ebd., S. 74 ff.

¹⁷⁸ Vergl. Ronnberg, A. (2011). *Das Buch der Symbole*. Köln: Taschen Verlag, S. 638 ff.

¹⁷⁹ Vergl. Ebd., S. 638 ff.

¹⁸⁰ Ebd., S. 638 ff.

¹⁸¹ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 97 ff.

sind Wald, Wiese, Ausruhen, Urlaub. Semantisch gesehen steht Grün für Sicherheit. Heutzutage soll mit der Farbe Grün oftmals auch ein ökologisches Bewusstsein und das Übernehmen von Verantwortung für das Leben auf unserer Erde transportiert werden.¹⁸²

Braun

Mit der Farbe Braun verbinden wir den Boden und die Erde unter unseren Füßen, das Feste und Sichere im Leben. Neben solider Sicherheit und Zuverlässigkeit werden mit Braun auch die Eigenschaften fest, stabil, nützlich, kompakt, anständig und bürgerlich verbunden. Weitere Assoziationen zu braun sind Arbeit, Hausfrau, Nahrung, Schokolade, Tabak und Kaffee. Von den meisten Menschen wird die Farbe also durchaus als positiv empfunden, und die von Braun vermittelte Behaglichkeit wird als erstrebenswert erachtet. Doch es gibt auch eher negative Assoziationen zur Farbe. Sie wird mitunter als langweilig, fad, rostig, mütterlich streng, ungeistig, rau und ärmlich wahrgenommen. Zudem war Braun die Farbe der Nationalsozialisten. Psychologisch betrachtet steht Braun für die leibliche Seite des Ichs, eine körperliche Zufriedenheit, die den Genuss des einfachen Lebens und das Streben nach Verwurzelung miteinschließt.¹⁸³

Schwarz

„Schwarz umhüllt und verschluckt, ist Höhle und Abgrund, die Löcher des Alls und die Eingeweide der Erde, Nacht, Melancholie und Tod.“¹⁸⁴

Dieses Zitat zeigt bereits, dass Schwarz die Farbe des Nekrophilen ist. Sie verneint alles Positive mitsamt der Möglichkeit zur Entfaltung. Schwarz ist die Farbe von Pessimismus, Verlust, Unglück, Tod, Siechtum, Verfall und des Endzustands des Lebens. Lüscher spricht Schwarz gar einen Willen zur Vernichtung des Bestehenden und einen feierlichen Ernst zu. Schwarz wird von den meisten Menschen abgelehnt und gilt als die am wenigsten sympathische Farbe. Dies hat seine Gründe darin, dass Schwarz eine Urangst in uns weckt, da sie sich vom Lebendigen abwendet. Sie wird oft auch als Farbe des Intellektuellen betrachtet.¹⁸⁵

¹⁸² Vergl. Ebd., S. 97 ff.

¹⁸³ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 131 ff.

¹⁸⁴ Ronnberg 2011, S. 638 ff.

¹⁸⁵ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 139 ff.

Psychologisch drückt Schwarz Zwang aus, verkörpert Erstarrung, endgültige Verfestigung und ein Nein zum Leben. Die physiologische Wirkung von Schwarz ist Stauung. Heutzutage ist Schwarz aber auch in Mode, denn sie steht für das Anderssein, das Abgrenzen von der restlichen Welt und verleiht dem Träger Ansehen, Würde und Eleganz. Für die Farbgestaltung ist es wichtig zu wissen, dass jede bunte Farbe neben Schwarz besonders leuchtet und stärker zur Wirkung kommt.¹⁸⁶

Weiß

Weiß symbolisiert im Gegensatz zu Schwarz Werte wie Reinheit, Tugend, Unschuld und Freiheit von Makel. Es steht auch für das ewig Unerreichbare, Unnahbare, Unerklärbare und die Unendlichkeit und kann Leere und absolutes Schweigen verkörpern. In Weiß steckt der Beginn von neuen Möglichkeiten, ebenso wie die Auflösung und Flucht. Diese Bedeutungen kommen auch in der weißen Flagge als Zeichen der Kapitulation zum Ausdruck. Nach Lüscher ist Weiß ein Zwischenort des Beginns und der Bejahung. Wird Weiß zusammen mit einem hellen, leuchtenden Blau verwendet, so entsteht eine erfrischende, antiseptische Wirkung.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Vgl. Ebd., S. 139 ff.

¹⁸⁷ Vergl. Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig, S. 159 ff.

2.5 Das politische Plakat

2.5.1 Definition und Eigenschaften des politischen Plakates

Wie Rudolf Grulich im Vorwort des Buches „Politische Plakate der Welt“ schreibt, sind politische Plakate vor allem Wahlplakate. Aber politische Plakate sind auch „Aufrufe zu Krieg und Revolution und Mahnrufe gegen Gewalt und Hass und für den Frieden“¹⁸⁸. Es könne sich aber auch um Wandzeitungen oder Bilder in Schaukästen handeln, die die Entwicklungsländer, Gastarbeiter oder Schulbildung thematisieren. Der Kult um eine Person könne genauso hinter einem Plakat stecken wie die Absicht zur Manipulation oder aber – im positiveren Sinne – das Anliegen, den Bürger durch die Plakate politisch zu bilden, kritischer und letztlich entscheidungsfähiger zu machen.¹⁸⁹

Die Absicht hinter politischen Plakaten ist es, die eigene Partei möglichst positiv im Sinne von „fortschrittlich, dynamisch und jung“ und die gegnerische Partei möglichst negativ, z.B. als „reaktionär, korrupt und kriegslüsternd“ darzustellen.¹⁹⁰

Eine Besonderheit des politischen Plakates ist, dass es zu Wahlzeiten besonders stark vertreten ist, während es die restliche Zeit über recht wenig Aufmerksamkeit erregt. Das politische Plakat ist mit seiner aus Bild und Schrift bestehender Gestaltung einerseits ein literarisches, andererseits aber auch ein künstlerisches Dokument. Betrachtet man die Geschichte des Plakates, so überwiegen die Plakate, die lediglich aus Schrift und/oder Symbolen und Emblemen bestehen. Künstlerisch wird ein Plakat schon dann, wenn die Schrift kreativ gestaltet wird und/oder bildliche Komponenten hinzukommen. Besonders einprägsam - und das auch auf längere Zeit - wird ein Plakat und das damit verbundene politische Anliegen, wenn die Schrift in das Bild integriert wird.¹⁹¹

Bei politischen Plakaten geht es „...um die Sichtbarmachung und Verdeutlichung von höchst aktuellen Zuständen, Forderungen, Programmen und auch emotionalen Werten...“ für die breite Masse, weshalb bei der Gestaltung „die Welt des Gegenständlichen“ nicht verlassen werden sollte.¹⁹²

¹⁸⁸ Grulich, Johannes/Hampel, Rudolf. (1971). *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 8

¹⁸⁹ Vergl. Grulich, Johannes/Hampel, Rudolf. (1971). *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 8

¹⁹⁰ Vergl. Hampel, J. (1971). Politik und Werbung. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 35

¹⁹¹ Vergl. Duvigneau, V. (1971). Gedanken zum Künstlerischen im politischen Plakat. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 44-45

¹⁹² Vergl. Ebd., S. 46

Wie jedes Plakat ist auch das politische Plakat ein Werbemittel. Für die meisten politischen Parteien ist das Plakat ein wichtiger Bestandteil ihrer Werbeaktionen. Die „Blütezeit“ des politischen Plakates liegt in den Zeiträumen der Wahlkämpfe, auch wenn der Einsatz von Wahlplakaten sich nicht auf die Wochen vor Wahlen beschränken muss.¹⁹³

Die wesentlichen zwei Aufgaben des politischen Plakates sind einerseits die Information über die Sachverhalte und andererseits die Information über die Personalalternativen. Die Sachverhalte, also die politischen Richtlinien der Partei, sind dabei weitaus wichtiger als die politischen Personen, welche prinzipiell austauschbar sind.¹⁹⁴

Was das politische Plakat von anderen unterscheidet sei, laut Artinger, dass es für eine Idee werbe und sich „...nicht an ein bestimmtes Publikum, sondern an jedes Publikum, an die Masse...“ wende. Artinger beschreibt das politische Plakat weiter als „...ein Medium der Massenkommunikation zur Übermittlung von Ideen und Emotionen in Schrift und Bild mit dem Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Weise zu überzeugen und in seinem Handeln zu beeinflussen. Anders als Flugblätter oder Flugschriften wird es nicht verteilt, sondern angeschlagen: an Plakatwände, Litfaßsäulen, Bauzäune; Häuserwände, Mauern geklebt.“¹⁹⁵

Er nennt drei Formen des politischen Plakates: Bildplakate, Schriftplakate und eine Kombination aus beidem: Schrift-Bild-Plakate.¹⁹⁶

2.5.2 Definition und Eigenschaften des Wahlplakates

Der Duden erklärt die Bedeutung des Begriffes Wahlplakat folgendermaßen: „im Zusammenhang mit einer Wahl stehendes, die Vorzüge eines Kandidaten oder einer Kandidatin bzw. einer Partei hervorhebendes Plakat“.¹⁹⁷

Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider betont, dass es keine einheitlich gültige Definition dessen gibt, was ein Plakat ist. Er stellt jedoch fest: „Ein politisches Plakat ist ein Wahlplakat, wenn es sich auf eine bevorstehende Wahl bezieht.“¹⁹⁸

¹⁹³ Vergl. von Rosenstiel, L. (1971). Zur Psychologie des politischen Plakats. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 51

¹⁹⁴ Vergl. von Rosenstiel, L. (1971). Zur Psychologie des politischen Plakats. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 52

¹⁹⁵ Artinger, K. (kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>

¹⁹⁶ Vergl. Artinger, K. (kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>

¹⁹⁷ Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wahlplakat>

¹⁹⁸ Brettschneider, F. (13. 1. 2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von

Desweiteren unterscheidet er „Kopfplakate“, die den Kandidaten mitsamt seines Namens und eines Slogans zeigen, und „Themenplakate“, auf welchen ein entsprechendes Motiv, eine Aussage und das Logo der Partei zu sehen sind.¹⁹⁹

Was die Wirkung von Wahlplakaten betrifft, erklärt Brettschneider professionelle Bildplakate als die - im Vergleich zu reinen Textplakaten - für den Betrachter einprägsamsten. Für die Entscheidung, welcher Partei der Wähler letztendlich seine Stimme gebe, sei der Einfluss des Wahlplakates heutzutage jedoch nur noch marginal und werde in Zukunft weiter abnehmen, da andere Medien wie das Internet seine einstmalige Wichtigkeit verdrängen. Dem Wahlplakat komme aber nach wie vor die Wirkung eines Signals bevorstehender Wahlen zu.²⁰⁰

Die Bedeutung und die Funktion, welche das Wahlplakat heutzutage noch hat, wenn es um Wahlentscheidungen geht, ist umstritten. Auch wenn die übereinstimmende Meinung von Experten ist, dass es zunehmend an Einfluss verliert und andere Massenmedien das Plakat verdrängen, hat es bisher Fortbestand als Werbemittel bei politischen Wahlen.

Die zentrale Funktion des Plakates ist es zunächst einmal, auf der Straße präsent zu sein. Diese allgegenwärtige Präsenz macht auch seine größte Stärke aus: die Reichweite. Denn die liegt bei etwa 94 Prozent. 94 Prozent der Menschen sehen in ihrem täglichen Alltag also Wahlplakate. Eine enorm hohe Anzahl im Vergleich zu den übrigen Massenmedien.²⁰¹

Als eine der wichtigsten Funktionen des (politischen) Plakates wird natürlich die Präsenz der Partei betrachtet. Zudem haben Plakate die Aufgabe, den Bürger für Politik und politische Information zu interessieren, und in ihm die Bereitschaft zu wecken, wählen zu gehen. Das Wahlplakat erhöht also in großem Maße die Wahlbeteiligung.²⁰²

<http://m.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wahlplakate-sind-fuer-die-wahlentscheidung-kaum-von-bedeutung.9321c767-3297-4a9d-8d3d-247b9793cb0c.html>

¹⁹⁹ Vergl. Brettschneider, F. (13. 1. 2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von

<http://m.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wahlplakate-sind-fuer-die-wahlentscheidung-kaum-von-bedeutung.9321c767-3297-4a9d-8d3d-247b9793cb0c.html>

²⁰⁰ Vergl. Brettschneider, F. (13. 1. 2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://m.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wahlplakate-sind-fuer-die-wahlentscheidung-kaum-von-bedeutung.9321c767-3297-4a9d-8d3d-247b9793cb0c.html>

²⁰¹ Vergl. von Rosenstiel, L. (1971). Muss denn der Plakatkrieg sein? In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 66

²⁰² Vergl. von Rosenstiel, L. (1971). Muss denn der Plakatkrieg sein? In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 67

Eine andere Funktion des Wahlplakates ist es, „...politische Stimmungen, die bereits bestehen, nochmals zu unterstreichen.“ Das Plakat informiert nicht nur, es dient der Partei auch als Mittel zur Imagepflege. Zwar kann es ein bereits bestehendes Image nicht von Grund auf verändern, aber es kann dazu beitragen, es zu korrigieren.²⁰³

„Letztlich hat das Plakat noch die Funktion, dass man Politiker, die bereits bekannt sind, noch bekannter macht, dass man die Sympathien für sie verstärkt, dass man sie nochmals mit der Partei identifiziert.“²⁰⁴ Ein Wahlplakat bietet einerseits eine *Sachalternative* und andererseits eine *Personalalternative*, wobei die Personalisierung von Wahlkämpfen immer stärker zunimmt.²⁰⁵

Welche Aufgabe ein Plakat im Zuge der Wahlwerbung innehat, bringt folgendes Zitat auf den Punkt:

*„Das Wahlplakat ist die dichteste, einfachste und damit wesentlichste Wahlaussage der Partei. Und zwar nicht wirkend auf intellektuellem Wege, also gedanklich, rational – das schafft ja ein Plakat nur sehr bedingt -, sondern auf dem Wege, dass es eine Grundstimmung für die Partei und eine Grundabsicht der Partei sozusagen verdichtet.“*²⁰⁶

2.5.3 Geschichte des Wahlplakates

Der Ursprung des politischen Plakats liegt in Bekanntmachungen, die früher von offiziellen Ämtern erlassen wurden. Das Medium des Plakates wurde zum Beispiel für „Steckbriefe von gesuchten Verbrechern, Arbeitsregeln für Zünfte, Gesetzesverkündigungen [...], Werbeplakate etwa zur Anwerbung von Soldaten“²⁰⁷ genutzt. Erst während der Französischen Revolution kam es vermehrt auch zu politischen Meinungsäußerungen von Seiten des Volkes und im 19. Jahrhundert wurden Plakate mit Karikaturen zu einem beliebten Instrument der Unzufriedenheit mit den politisch Herrschenden. Zu einer wirklich politischen Funktion des Plakates kam es allerdings erst im 20. Jahrhundert. So wurde es sowohl in den ersten beiden Weltkriegen als auch während der russischen Revolution und im Nationalsozialismus von den Herrschenden als Mittel der Kriegspropaganda verwendet.²⁰⁸

²⁰³ Vergl. Ebd., S. 67

²⁰⁴ von Rosenstiel, L. (1971). Muss denn der Plakatkrieg sein? In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann, S. 68

²⁰⁵ Vergl. Ebd., S. 69

²⁰⁶ Ebd., S. 68

²⁰⁷ Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaften*. München: Fink, S. 80

²⁰⁸ Vergl. Ebd., S. 80

Herausragende Bedeutung kam dem politischen Plakat in den 1920er Jahren zu, als es das zentrale Kommunikationsmedium der Parteien war.

Es war das Medium, mit welchem die Menschen auf der Straße am schnellsten und unmittelbarsten angesprochen werden konnten.²⁰⁹

Seit Ende des zweiten Weltkrieges und mit der Erfindung von Radio und Fernsehen hat das politische Plakat seine Vorrangstellung stark eingebüßt und besitzt insbesondere noch eine Funktion: Bei Wahlen für die diversen Parteien zu werben.²¹⁰

²⁰⁹ Vergl. Artinger, K. (kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>

²¹⁰ Vergl. Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaften*. München: Fink, S. 80

3 Empirischer Teil

3.1 Methode

Als effektives Mittel zur Analyse der Wahlplakate wird die Methodik der visuellen Kommunikationsforschung verwendet. Dabei geht es um die „Prozesse visueller Wahrnehmung und visueller Kommunikation“²¹¹ Im Fokus dieser Forschung stehen visuelle Phänomene, hauptsächlich Bilder im weitesten Sinne. In der visuellen Kommunikationsforschung werden drei Ebenen unterschieden: Produktionsanalyse, Produktanalyse und Wirkungsanalyse. Die Produktionsanalyse beschäftigt sich mit dem Kontext der Bildentstehung, die Produktanalyse mit dem Material und dem Motiv und die Wirkungsanalyse mit den Wirkungen und der Rezeption von Bildern.²¹²

Die visuelle Kommunikationsforschung geht bei der Analyse von Bildern in drei Schritten vor: Zunächst die Beschreibung, dann die Bedeutungsanalyse und zuletzt die Interpretation des Bildes. Vor der eigentlichen Bildbeschreibung sei es empfehlenswert, seine ersten spontanen Bildeindrücke aufzuschreiben.²¹³

Bei der Bildbeschreibung geht es dann darum, Format, Motiv, Komposition, Technik, Qualität sowie Blick- und Aufmerksamkeitslenkung und Größenverhältnisse festzuhalten.²¹⁴

Die Bildanalyse hat die Aufgabe der Bedeutungszuweisung und untersucht den Kontext des Bildes und die Frage, was dargestellt ist. Die zentrale Aussage des Bildes und die wichtigsten Besonderheiten sollen herausgefiltert werden. Die Bildanalyse sollte möglichst objektiv von statten gehen.²¹⁵

Für den letzten Schritt, die Bildinterpretation, sind unter anderem Kenntnisse über den jeweiligen sozio-kulturellen Hintergrund des Bildes, sowie die Produktions- und Produktanalyse eine wichtige Voraussetzung.²¹⁶

²¹¹ Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 13

²¹² Vergl. Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 13-17

²¹³ Vergl. Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 33 ff.

²¹⁴ Vergl. Ebd., S. 33 ff.

²¹⁵ Vergl. Ebd., S. 42 ff.

²¹⁶ Vergl. Ebd., S. 54 ff.

3.2 Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand sind insgesamt 15 Plakate rechtspopulistischer bzw. rechte extremistischer Parteien, welche im Internet ausgewählt wurden. Es wurden jeweils 5 Plakate der NPD, FPÖ und SVP ausgewählt, bei denen die Bilder und/oder Texte auf den Plakaten Themen wie Einwanderung, Ausländer und Islam in den Fokus stellen.

Es folgt eine Auflistung der verwendeten Plakate:

Die Plakate der NPD

Plakat 1: „Guten Heimflug!“ der NPD Bayern

Plakat 2: „Heimreise statt Einreise“ der NPD

Plakat 3: „Geld für die Oma statt für Sinti & Roma“ der NPD

Plakat 4: „Minirock statt Minarett“ der NPD Rheinland-Pfalz

Plakat 5: „Echte Thüringer - Falscher Thüringer“ der NPD Thüringen

Die Plakate der FPÖ

Plakat 6: „Mehr Mut für unser Wiener Blut“ der FPÖ Wien

Plakat 7: „Reinrassig & Echt - Heimische Landwirtschaft statt EU-Agrar-Knechtschaft“ der Freiheitlichen Bauernschaft FPÖ

Plakat 8: „Daham statt Islam“ der FPÖ

Plakat 9: „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ der FPÖ

Plakat 10: „Asylbetrug heißt Heimatflug“ der FPÖ

Die Plakate der SVP

Plakat 11: „Sicherheit schaffen“ der SVP

Plakat 12: Slogan „Freipass für alle? - Nein“ der SVP

Plakat 13: „Masslosigkeit schadet! - Masseneinwanderung stoppen JA“ der SVP

Plakat 14: „Masseneinwanderung stoppen!“ der SVP

Plakat 15: „Stopp - Ja zum Minarettverbot“ der SVP

3.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Hauptforschungsfrage:

Inwiefern wird durch die Gestaltung der Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien Fremdenfeindlichkeit vermittelt?

Haupthypothese:

Die Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien vermitteln durch das Aufgreifen von Stereotypen und emotionalisierenden Botschaften in Bild und Text Fremdenfeindlichkeit.

Forschungsfrage 1: Was ist unter Fremdenfeindlichkeit und Ausländerfeindlichkeit zu verstehen?

Forschungsfrage 2: Was sind die Unterschiede zwischen Rechtspopulismus und Rechtsextremismus?

Forschungsfrage 3: Wie werden Einwanderer auf Wahlplakaten rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien dargestellt?

3.4 Plakatanalyse

3.4.1 Plakate der NPD



Abbildung 1: „Guten Heimflug!“

Beim Landtagswahlkampf 2008 kam von der NPD Bayern das Plakat nach Abbildung 1 mit dem Slogan „Guten Heimflug!“ und einem fliegenden Teppich zum Einsatz.

Das Plakat ist im Hochformat und zeigt eine Zeichnung. Der Hintergrund ist rot und der Slogan „Guten Heimflug!“ in weißer Schrift gehalten. Das gesamte Plakat ist in den Farben des Parteilogos - schwarz, rot und weiß – gestaltet. Unten rechts im Bild steht die Internetseite der NPD Bayern und links unten das Wahlsymbol eines Stimmkreuzes. Das Parteilogo verbindet die Zeichnung des fliegenden Teppichs mit dem grauen Hintergrund, auf dem der Internetlink und das Stimmkreuz zu sehen sind. Die Zeichnung zeigt einen fliegenden Teppich mit drei arabisch gekleideten darauf sitzenden Personen darauf: einen Mann mit Turban und Schnurrbart, eine Frau mit Kopftuch und einen Mann mit Maske. Neben ihnen sind vollgepackte Säcke zu sehen.

Der fliegende Teppich, welcher meist ein Orient- oder Perserteppich ist, ist ein Fortbewegungsmittel aus orientalischen Märchen, vor allem den Märchen aus Tausendundeiner Nacht. Er steht als Symbol für das islamische Morgenland oder den Orient und als Antonym zum christlichen Abendland, dem Okzident. Indem die NPD auf ihrem

Plakat auf etwas in orientalischen Märchen gebräuchliches zurückgreift, möchte sie den Eindruck erwecken der Orient sei im Vergleich zu Europa rückständig entwickelt. Die vermummten Gestalten sollen zusätzlich die bedrohliche Fremdartigkeit der Ausländer betonen, die nach Hause zurückkehren sollen, da sie in die westliche Zivilisation angeblich nicht hineinpassen.



Abbildung 2: „Heimreise statt Einreise“

Im Rahmen der Bundestagswahl 2009 veröffentlichte die NPD Plakate nach Abbildung 2 mit dem Slogan „Heimreise statt Einreise“.

Das Plakat ist im Hochformat und die oberen zwei Dritteln des Bildes haben einen roten Hintergrund. Auf diesem steht in weiß der Slogan „Heimreise statt Einreise“ geschrieben. Im unteren Drittel des Plakates ist ein grauer Hintergrund mit NPD-Slogan in der Ecke unten rechts abgebildet. Der rote und der graue Hintergrund werden durch eine Fotografie von drei Frauen miteinander verbunden. Diese Frauen tragen Kopftücher, was nahelegt dass sie Musliminnen sind, und tragen riesige, vollgepackte Tüten in ihren Händen.

Die Aussage des Plakates soll lauten: Muslime, packt eure Sachen und kehrt zurück in euer Heimatland, in Deutschland seid ihr nicht willkommen! Anstelle von Koffern tragen die Frauen auf dem Bild jedoch Tüten mit sich herum, als wolle man den Eindruck erwecken,

sie seien nicht zivilisiert genug, um ihre Habseligkeiten in Koffern zu transportieren. Andererseits könnten die vollen Tüten den Musliminnen jedoch auch Sozialmissbrauch unterstellen. Ganz nach dem Motto: Mit dem Geld, das das deutsche Sozialsystem ihnen zur Verfügung stellt, gehen die Ausländer einkaufen, packen die Tüten voll und machen sich ein schönes Leben. Das wiederum weckt die Wut des Wählers, welcher den Ruf der NPD nach einer Heimreise von Ausländern dann eventuell unterstützen wird.



Abbildung 3: „Geld für die Oma statt für Sinti & Roma“

Im Vorfeld der im Mai 2014 stattfindenden Europawahlen ließ die NPD Plakate wie in Abbildung 3 mit dem Slogan „Geld für die Oma statt für Sinti & Roma“ drucken.

In den oberen zwei Dritteln des 2 Dritteln des Plakates ist eine ältere Frau zu sehen, die sich über einen Tisch lehnt. Sie hat graues Haar, braune Augen, einen goldenen Ring am Finger und große, weit aufgerissene Augen. Über den Augen der älteren Dame prangt in orange-gelb der Slogan „GELD FÜR DIE OMA“ und über dem Mund und unterhalb des Gesichtes in schwarz die Fortsetzung des Slogans „STATT FÜR SINTI & ROMA“. Im unteren Drittel des Bildes befindet sich das NPD-Logo (roter Kreis mit weißem Rahmen, darin steht groß in Weiß „NPD“). Links neben dem Kreis sind drei Pfeile zu sehen: Ein schwarzer, ein roter und ein gelber. Die Pfeile stehen für die Nationalfarben Deutschlands.

Die ältere Frau soll eine Oma zeigen und stellvertretend für das Vertraute, Sichere, die Heimat, Familie und das familiäre Erbe stehen. Ihre weit aufgerissenen Augen und ihre gebückte Haltung, als würde sie sich hinter Tisch verstecken, suggerieren Angst und legen eine drohende Gefahr nahe. Der Betrachter stellt sich unwillkürlich die Frage, von wem eine Gefahr ausgeht. Die Antwort liefert der Text, er nennt die Sinti und Roma als die angeblichen Nutznießer des Staates und damit als Quelle der Bedrohung für die alteingesessene Bevölkerung. Die Oma muss um ihr hart erarbeitetes Geld und ihren Wohlstand fürchten, weil der Staat es den Sinti und Roma gibt, so die von der NPD gewollte Lesart des Plakates.



Abbildung 4: „Minirock statt Minarett“

Bei der Landtagswahl 2011 in Rheinland-Pfalz kam von Seiten der NPD ein Wahlplakat wie in Abbildung 4 mit dem Slogan „Minirock statt Minarett“ zum Einsatz.

Der Hintergrund ist ganz in Rot gehalten. Darauf steht oben links im Bild in weißer Schrift der Slogan „Minirock statt Minarett“. Rechts im Bild ist eine Frau mit langen blonden Haaren und kurzem Rock nur von hinten zu sehen, sie dreht sich leicht zum Betrachter hin, ihre Haare verdecken jedoch ihr Gesicht. Unten rechts im Bild befindet sich das NPD-Logo, umhüllt von einem roten Kreis. Hinter dem Logo zieht sich eine Deutschlandfahne von links nach rechts durch das Bild. Darunter steht der Link zur NPD Rheinland-Pfalz. Zwischen dem Slogan und der Deutschlandfahne ist ein weißer Kreis mit weißen, stürzenden Minaretten.

Die attraktive Frau ruft positive Assoziationen hervor, zumindest bei den überwiegend männlichen Wählern der NPD. Das Bild der Frau im Minirock enthält eine erotische Komponente. Mit Minaretten werden verschleierte Musliminnen verbunden, die Frau im Minirock steht dazu im Gegensatz. Eine selbstbewusste, emanzipierte, erotische Frau. Der Slogan Minirock statt Minarett suggeriert, es könne nur das eine oder das andere geben, bzw. der Minirock würde das Minarett ersetzen. Dabei stehen die beiden nicht in direktem Zusammenhang. Durch das Existieren von Minaretten wird die Existenz von Miniröcken nicht dezimiert. Das Plakat stellt die Forderung auf: Wenn ihr für Miniröcke seid, dann stimmt für die NPD und die Abschaffung der Minarette; eine zusammenhangslose Forderung.



Abbildung 5: „Echte Thüringer - Falscher Thüringer“

Im Thüringischen Landtagswahlkampf 2009 brachte die NPD Thüringen Plakate wie in Abbildung 5 in Umlauf, welche eine Bratwurst als „echte Thüringer“ und einen dunkelhäutigen Politiker als „falschen Thüringer“ bezeichnen.

Links im Bild befindet sich eine Fotografie von einer Thüringer Bratwurst mit einem Brötchen. Darunter steht geschrieben: „Echte Thüringer“. Auf der rechten Bildseite sieht man die Fotografie des dunkelhäutigen, in Angola geborenen Integrationsbeauftragten der Thüringer CDU Zeca Schall mit dem Untertitel „Falscher Thüringer“. Oberhalb der beiden Bilder ist ein roter Hintergrund mit einem Stimmkreuz und dem Text „Die Heimatpartei“ zu sehen. Unten rechts auf dem Plakat befindet sich das Logo der NPD, links daneben steht in schwarz

„Thüringers starke Rechte“ geschrieben und in der unteren linken Ecke steht der Link zur Homepage.

Die Thüringer Bratwurst ruft automatisch positive Assoziationen an den Wohlgeschmack des Lebensmittels hervor und der Wähler wird zustimmen, dass es sich dabei um eine echte Thüringer Bratwurst handelt. Das Bild des Afroamerikaner hingegen weckt in dem Betrachter das Gefühl, seine Wurzeln lägen nicht in Europa und sicherlich nicht in Thüringen. Da jeder Betrachter der Aussage, das Foto zeige eine echte Thüringer Bratwurst, zustimmen wird, ist der Betrachter automatisch geneigt, auch der Aussage, der Afroamerikaner stelle keinen echten Thüringer da, zuzustimmen. Die Bratwurst ist Teil des kulturellen Gutes der Thüringer Gesellschaft, während der Afroamerikaner von der NPD als nicht zur Thüringer Gesellschaft zugehöriges Individuum klassifiziert wird. Der Vergleich zwischen einem Lebensmittel und einem Individuum ist dabei widersinnig und eindeutig rassistisch.

3.4.1 Plakate der FPÖ



Abbildung 6: „Mehr Mut für unser Wiener Blut“

Das Plakat mit dem Slogan „Mehr MUT für unser „Wiener Blut““ nach Abbildung 6 präsentierte die FPÖ bei den Wiener Gemeinderatswahlen 2010.

Das Plakat ist im Querformat gestaltet und ist vorwiegend in den Parteifarben der FPÖ – blau, weiß und rot – gestaltet. Die oberen vier Fünftel des Plakates zeigen einen weißen Hintergrund und im Vordergrund eine Porträtaufnahme von Strache (links im Bild), den FPÖ Slogan (oben rechts im Bild) und den Slogan „Mehr MUT für unser „Wiener Blut““ mit dem Zusatz „Zu viel Fremdes tut niemandem gut.“ Das untere Fünftel des Bildes zeigt eine blaue

Leiste mit dem Slogan „Deshalb JA zu HC Strache“, wobei hinter dem JA ein rotes Stimmkreuz eingesetzt ist. Die weiße Schrift hebt sich vor dem blauen Hintergrund ab. Unter dem Slogan steht zusätzlich die Internetadresse von Strache.

Die Porträtaufnahme von HC Strache zeigt einen lächelnden, braungebrannten Politiker in weißem Hemd, welches eine „weiße Weste“, also Werte wie Tugend und Unschuld, demonstrieren soll. Die strahlenden blauen Augen und die weißen Zähne stechen hervor. Der Slogan „Mehr MUT für unser „Wiener Blut““ und der Zusatz „Zu viel Fremdes tut niemandem gut.“ erinnern an die „Blut und Boden“-Ideologie des Nationalsozialismus und hat damit rassistische Züge. Er enthält die Annahme, die Wiener Bevölkerung habe eine eigene, reine Blutlinie und es wird der Mut eingefordert, für diese einzustehen. Der Zusatz „Zu viel Fremdes tut niemandem gut.“ stellt eine simple und unbegründete Aussage dar, die aussagen soll: Ausländer schaden der Wiener Gesellschaft.



Abbildung 7: „Reinrassig & Echt“

Im Zuge des Wahlkampfes 2010 ließ die Freiheitliche Bauernschaft FPÖ ein Plakat wie in Abbildung 7 mit dem Slogan „Reinrassig und Echt“ - „Heimische Landwirtschaft statt EU-Agrar-Knechtschaft“ gestalten.

Das Plakat ist im Hochformat. Im unteren Sechstel des Plakates steht der in roter Schrift gehaltene Slogan „Heimische Landwirtschaft statt EU-Agrar-Knechtschaft“ vor mittelblauem

Hintergrund. In den oberen fünf Sechsteln des Bildes, welche in einem himmelblauen Hintergrund gehalten sind, ist links eine Fotografie des Wahlkandidaten in Trachtenjacke und kariertem Hemd zu sehen, der mit geschlossenem Mund dezent lächelnd in die Kamera blickt. In der Ecke oben rechts prangt das Logo der „Freiheitlichen Bauernschaft FPÖ“. Darunter, im rechten Teil des Plakates, ist die Fotografie einer Kuh zu sehen, unter der der Slogan „Reinrassig & Echt“ auf einem gelben Schild prangt.

Das Plakat transportiert Heimatverbundenheit und soll verdeutlichen, dass nur die österreichische Landwirtschaft, welche die FPÖ schützen möchte, für gute, echte Qualität steht. Wollte man dafür sorgen, dass diese reinrassig und echt bleibe, so müsse man etwas gegen die „EU-Agrar-Knechtschaft“ unternehmen. Das Plakat suggeriert, die gemeinsame EU- und Agrarpolitik führe zwangsläufig zu weniger reinrassigen Kuhrassen und schade der österreichischen Landwirtschaft. Das Plakat enthält die implizite Botschaft, durch die EU werde die österreichische Kuh mit anderen europäischen Rassen vermischt und werde dadurch in ihrer Reinheit gefährdet. Die Verwendung dieses Rassebegriffs ist aufgrund des kulturellen und geschichtlichen europäischen Hintergrundes sehr stark vorbelastet, weshalb das Wort „reinrassig“ unverzüglich emotionalisiert.



Abbildung 8: „Daham statt Islam“

Im Zuge der Nationalratswahl 2006 präsentierte die FPÖ das Plakat wie in Abbildung 8 mit dem Slogan „Daham statt Islam“.

Das untere Drittel des Plakates ist in einem kräftigen Blau gehalten, durchzogen von dem Slogan „WIR für EUCH“, „FPÖ Liste 3“ (mit einem roten Stimmkreuz dazwischen) und dem Zusatz „am 1. Oktober HC Strache“. In den oberen zwei Drittel des Bildes ist der Hintergrund weiß. In der Ecke oben rechts prangt der FPÖ-Slogan und in der Ecke oben links die Internetadresse von HC Strache. Im Zentrum des Bildes steht in großer, roter Schrift der Slogan „Daham statt Islam“, über dem die österreichische Fahne prangt. Das „Daham“ ist unterstrichen und steht daher im Mittelpunkt des Bildes.

„Daham“ verweist auf das österreichische Heimatland. Um keinen Zweifel daran aufkommen zu lassen, was mit „daham“ gemeint ist, steht die Fahne als Symbol für Österreich. Im Kontrast zu „Daham“ steht der „Islam“. Der Slogan suggeriert, wer sein österreichisches Heimatland liebe und unterstütze, der sei gegen den Islam. Damit wird unterstellt, der Islam schade Österreich und eine Entscheidung zwischen dem Heimatland und dem Islam wird eingefordert. Das „WIR für EUCH“ stellt dar: Wählt uns, die FPÖ, und wir werden uns gegen den Islam und damit für Österreich einsetzen! Wir sind es, die die Interessen der österreichischen Bevölkerung vertreten!



Abbildung 9: „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“

Im Zuge der Innsbrucker Kommunalwahl am 15. April warb die FPÖ auf Plakaten mit dem Slogan ersichtlich in Abbildung 9 „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“.

Das Plakat ist im Hochformat und zeigt zwei Fotografien. Es hat einen überwiegend weißen Hintergrund. In der Ecke rechts oben ist das Logo der FPÖ zu sehen. Im linken Teil des Bildes ist ein Porträt des Wahlkandidaten August Penz abgebildet, der lächelnd, mit halboffenem Mund, in die Kamera blickt und einen Anzug trägt. Im rechten Bildteil ist eine Fotografie der Annasäule, einem Innsbrucker Denkmal, zu sehen. Diese ist ein Ikon für Innsbruck und das Land und die Kultur Österreichs. Unterhalb des Portraits und der Säule steht in roter Schrift der Slogan „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“. „Heimatliebe“ ist dabei unterstrichen und somit das zentrale Thema des Plakates. Wiederum darunter befindet sich die Grafik eines Zettels, auf welchem schwarz geschrieben steht „Kompetenz heißt August Penz“ sowie ein rotes Stimmkreuz, „FPÖ“ und „Liste 6“. Ganz unten auf dem Plakat befindet sich zusätzlich eine blaue Leiste mit der Internetadresse des Wahlkandidaten.

„Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ unterstellt den in Innsbruck lebenden marokkanischen Einwanderern, an kriminellen Machenschaften beteiligt zu sein. Wer sein Heimatland Österreich und die Stadt Innsbruck liebe, der unternehme etwas gegen diese „Marokkaner-Diebe“ indem er die FPÖ wähle. Das Plakat ist eindeutig als ausländerfeindlich und rassistisch zu bewerten.



Abbildung 10: „Asylbetrug heißt Heimatflug“

Im Vorfeld der Nationalratswahlen 2008 präsentierte die FPÖ unter anderem das Plakat nach Abbildung 10 „Asylbetrug heißt Heimatflug“.

Das Plakat ist im Hochformat gestaltet und zeigt eine grafische Zeichnung. Die oberen vier Fünftel des Plakates haben einen weißen Hintergrund. Im oberen rechten Eck prangt wiederum das FPÖ-Logo. Darunter steht in großen roten Lettern der Slogan „Asylbetrug heißt Heimatflug“. Das erste Wort „Asylbetrug“ ist unterstrichen und wird dadurch hervorgehoben. Links unterhalb des Slogans ist eine Zeichnung des österreichischen Wappentiers, des Bundesadlers abgebildet, das das österreichische Wappen umklammert. Unterhalb des Wappentieres ist der Slogan „WIR für EUCH“ und „Deshalb FPÖ HC Strache“ mit dem roten Stimmkreuz dazwischen vor einem leuchtend gelb eingefassten Hintergrund zu sehen. Das untere Fünftel des Plakates zeigt wiederum eine blaue Leiste mit der Internetadresse der FPÖ im linken und dem Text „hc strache 08“ im rechten Teil der Leiste.

Das Plakat verdeutlicht die Einstellung der FPÖ, Ausländer, welche Asylbetrug in Österreich begehen, ohne weiteres in ihr Heimatland abzuschicken. Asylbetrug soll den direkten Flug, soll heißen die direkte Abschiebung, ins Heimatland zur Konsequenz haben. Das Plakat hebt den Begriff „Asylbetrug“ hervor, welcher dem Betrachter daher am ehesten im Gedächtnis bleibt. Plakate wie dieses bewirken, dass das Wort „Asyl“ automatisch mit negativen Begriffen wie „Asylbetrug“ in Verbindung gebracht wird. Es suggeriert auch, dass Asylbetrug häufig vorkommt und kaum geahndet wird.

3.4.2 Plakate der SVP



Abbildung 11: „Sicherheit schaffen“

Das Plakat nach Abbildung 11 mit dem Slogan „Sicherheit schaffen“ fand während der Eidgenössischen Volksinitiative „für die Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative) und den Schweizer Parlamentswahlen 2007 Verwendung.

Die Blickrichtung geht diagonal von oben links nach unten rechts. Etwas mehr als die Hälfte des Plakates sind in weißem Hintergrund gehalten. Darauf steht in schwarzer, großer Schrift „Sicherheit schaffen“ geschrieben. Unterhalb des Sloganes steht in der Ecke rechts unten das Logo der SVP. Der Bildbereich oben links zeigt einen roten Hintergrund mit dem weißen Schweizer Kreuz darauf. Auf der roten Fläche ist eine Zeichnung von drei weißen Schafen zu sehen. Eines der Schafe kickt mit seinen Hinterbeinen ein schwarzes Schaf hinaus von der roten auf die weiße Fläche. Die anderen beiden weißen Schafe sehen dabei zu.

Es ist naheliegend, dass die weißen Schafe für die Schweizer Bevölkerung stehen und das einzelne schwarze Schaf für die Ausländer steht, welche das Land verlassen sollen. Sieht man ein schwarzes Schaf unter lauter weißen denkt man in unserer Kultur automatisch an das Sprichwort des „schwarzen Schafes“, worunter man ein Gruppenmitglied versteht, das sich von den anderen Mitgliedern eines sozialen Gefüges unterscheidet. Der Ausländer wird also als zu verschieden angesehen, um Bestandteil der Schweizer Gesellschaft sein zu

können. Damit kann das Plakat als Aufforderung zur Ausschaffung von Ausländern oder Schwarzen verstanden werden. Das Plakat ist damit als fremdenfeindlich einzuordnen.



Abbildung 12: „Freipass für alle? - Nein“

Die Eidgenössische Abstimmung über die Weiterführung der Personenfreizügigkeit und deren Ausdehnung auf Rumänien und Bulgarien fand am 8. Februar 2009 statt. Im Vorfeld kursierten Plakate nach Abbildung 12 mit dem Slogan „Freipass für alle? - Nein“.

Das Plakat ist im Querformat und zeigt eine Zeichnung von drei schwarzen Raben vor weißem Hintergrund. Ein Rabe befindet sich im rechten und einer im linken Bildteil. Dazwischen - kleiner und etwas weiter entfernt von den anderen beiden - ist ein dritter Rabe zu sehen. Die beiden größeren Raben im Vordergrund haben in ihrem Schnabel den Umriss des Schweizer Territoriums, welches in roter Farbe und mit einem weißen Kreuz darin die Landesflagge der Schweiz darstellt. Unterhalb dieser Zeichnung steht der Text „Freipass für alle?“ - „Personenfreizügigkeit Rumänien und Bulgarien“ in normaler Schriftdicke und der Zusatz „Nein“ in dicker Schrift geschrieben. In der Ecke unten links befindet sich das SVP-Logo und oberhalb des Slogans oben rechts das Datum des 8. Februars.

Die schwarzen, gefährlich und habgierig wirkenden Raben mit ihren großen scharfen Krallen sind damit ein Symbol für die rumänischen und bulgarischen Einwanderer, welche nach der Schweiz picken, ihrer habhaft werden wollen. Während die Raben groß dargestellt sind, zeigt die Zeichnung die Umrisse der Schweiz in vergleichsweise kleinem Format. Dadurch wirken die Raben, welche die Einwanderer verkörpern, umso bedrohlicher, während der Eindruck erweckt werden soll, die Schweiz sei so klein, dass sie nicht noch mehr Einwanderer

vertragen könne. Der herannahende Rabe im Hintergrund deutet an, dass sich in Zukunft noch viele weitere Raben bzw. Einwanderer der Schweiz einziehen.



Abbildung 13: „Masslosigkeit schadet“

Zwischen 2011 und 2014 propagierte die SVP ihre eidgenössische Volksinitiative „Gegen Masseneinwanderung“, im Rahmen derer das Plakat wie in Abbildung 13 „Masslosigkeit schadet“ eingesetzt wurde.

Das Plakat ist im Querformat. Es zeigt die grafische Zeichnung eines Baumes, dessen Äste, Stamm und Wurzeln in schwarz dargestellt sind. An den Ästen hängen grüne Blätter und rote Äpfel. Die dicken, langen Wurzeln umklammern eine Zeichnung des Schweizer Territoriums, welche wieder in der Optik der Schweizer Nationalflagge – rote Fläche mit weißem Kreuz – gehalten ist. Rechts von der Grafik steht der Slogan „Masslosigkeit schadet!“ mit dem Zusatz „Masseneinwanderung stoppen JA“.

Der überwiegend schwarze Baum mit seinen bedrohlichen Wurzeln steht für die ausländischen Einwanderer, welche sich angeblich der Schweiz bemächtigen wollen. Dieser Baum kann nur deshalb reife Früchte tragen, weil er sich von dem Boden der Schweiz nährt. Die Wurzeln des Baumes zerklüften und zerstören nach und nach das Schweizer Landesgebiet, an einigen Stellen brechen sogar schon Teile auseinander. Das Plakat unterstellt also: Die Ausländer profitieren von unserem Land, sie saugen es soweit aus, dass es die Schweiz letztendlich zerstören wird.



Abbildung 14: „Masseneinwanderung stoppen!“

Im Juli 2011 startete die SVP im Rahmen der Schweizer Parlamentswahlen 2011 ihre eidgenössische Volksinitiative „Gegen Masseneinwanderung“, im Laufe derer auch das Plakat „Masseneinwanderung stoppen!“ nach Abbildung 14 in Umlauf gebracht wurde.

Das Plakat ist im Hochformat und zeigt eine grafische Zeichnung. Die unteren drei Viertel des Plakates sind in rotem Hintergrund mit dem Schweizer Kreuz darin in der Optik der Nationalflagge gehalten. Darauf steht – im unteren Bildbereich – in weißer Schrift der Slogan „Masseneinwanderung stoppen!“ Das obere Viertel des Bildes hat einen weißen Hintergrund, welcher von zahlreichen schwarzen Stiefeln und Beinen durchsetzt ist. Die schwarzen Stiefel laufen von dem weißen Hintergrund auf die rote Fläche mit dem Schweizer Kreuz.

Die vielen schwarzen, dicken Stiefel und ebenfalls vollkommen in schwarz gehaltenen Hosen erwecken beim Betrachter einen furchteinflößenden und stark bedrohlichen Eindruck. Lediglich die Stiefel und Hosen zu sehen sind und keine Gesichter, entsteht das Gefühl der Ohnmacht gegenüber einer anonymen Masse von einwandernden Gestalten, welche der Schweizer Landesfläche habhaft werden möchten. Das Plakat zielt darauf ab, Furcht vor einer großen Anzahl an einwandernden Ausländern hervorzurufen, was auch der Slogan „Masseneinwanderung stoppen!“ nahelegt, der wiederum impliziert, dass so etwas wie eine Masseneinwanderung in die Schweiz existiert.

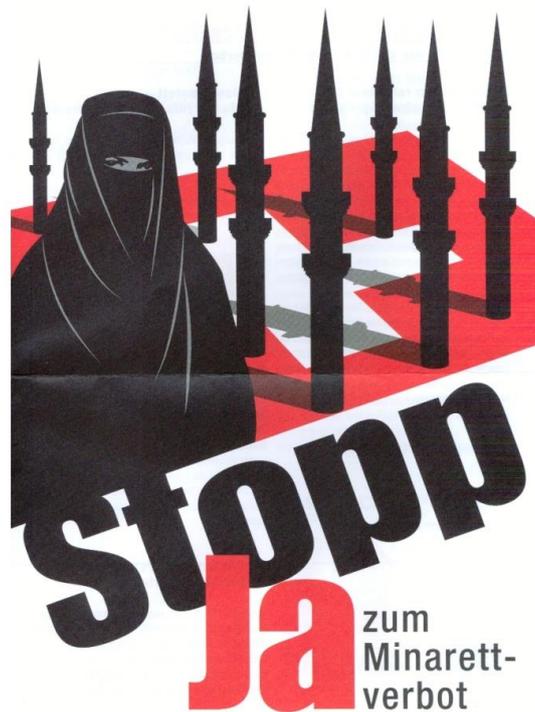


Abbildung 15: „Ja zum Minarettverbot“

Im Rahmen der eidgenössischen Volksinitiative „Gegen den Bau von Minaretten“ entstand das Minarett-Plakat des Egerkinger-Komitees ersichtlich in Abbildung 15.

Das Plakat ist im Hochformat und zeigt eine grafische Zeichnung. In der Mitte des Bildes ist eine rote Fläche mit Schweizer Kreuz zu sehen, aus dem schwarze Minarette ragen. Davor ist eine Frau in schwarzem Niqab zu sehen. Oberhalb und unterhalb davon ist der Hintergrund weiß. Im unteren Bildbereich ist diagonal in schwarz das Wort „Stopp“ zu lesen. Darunter prangt der Slogan „Ja zum Minarettverbot“, wobei das „Ja“ in rot und das „zum Minarettverbot“ in schwarzer Schrift gehalten.

Die Zeichnung der Minarette erinnert stark an Raketen und in Kombination mit der vermummten Frau lässt das Plakat an islamistischen Terror denken. Die zahlreichen aus dem Schweizer Kreuz spießenden Minarette erwecken den Eindruck, die in der Schweiz lebenden Muslime wollten das ganze Land islamisieren, was beim Betrachter Angst auslösen soll.

3.5 Ergebnisse der Analyse

Die *Hauptforschungsfrage* der Magisterarbeit lautete:

Inwiefern wird durch die Gestaltung der Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien Fremdenfeindlichkeit vermittelt?

Auch wenn rechtsextreme und rechtspopulistische Parteien sich in ihrer Ausrichtung teilweise stark unterscheiden, bedienen sie sich bei der Gestaltung ihrer fremdenfeindlicher Wahlplakate ähnlicher Mittel. So zeigen Zeichnungen, Fotos und Karikaturen verummte Menschen, welche durch ihr fremdartiges Aussehen als unzivilisiert und bedrohlich dargestellt werden sollen. Symbole aus dem islamischen Morgenland dienen als Antonyme zum westlichen, christlichen Abendland und stellen das islamische Morgenland als im Vergleich zum Okzident als unmodern und rückständig dar. Bilder wie jenes der verängstigten älteren Dame emotionalisieren durch das Aktivieren von Urinstinkten und liefern in Form von prägnanten Slogans auch gleich die Antwort auf die implizite Frage woher denn die Gefahr droht. Die Emotionalisierung des Plakatbetrachters kann aber auch mittels erotischer Schlüsselreize ausgelöst werden, durch welche eine positive Verbindung zwischen dem Bild und der Partei entsteht. Sowohl rechtsextremistische als auch rechtspopulistische Parteien unterstellen Einwanderern oftmals den Missbrauch des Sozialstaates. Beliebt ist auch die grafische Darstellung von Ausländern als Tiere wie Schafe und Raben. Bei den Schafen findet ein Rückgriff auf Sprichwörter wie das des schwarzen Schafes statt, das wie der Einwanderer als zu verschieden angesehen wird, um Teil der Gesellschaft sein zu dürfen. Die Gleichsetzung mit Raben, durch welche die Einwanderer als habgierig und bedrohlich gezeigt werden sollen, ist ein weiteres Beispiel. Grafische Zeichnungen zeigen häufig die Landesfläche, welche niedergetrampelt oder anderweitig zerstört wird. Den Einwanderern kein Gesicht zu geben, sondern diese als anonyme, gefährliche Masse darzustellen, ist ein besonders beliebtes Mittel rechtspopulistischer Parteien. Da rechtsgerichtete Parteien sich gegen die Islamisierung ihres Landes aussprechen, wird der Islamismus auf Plakaten teilweise in Verbindung zum Terrorismus gesetzt, indem beispielsweise die Form der abgebildeten Minarette stark an die von Raketen erinnert. Dadurch wird unbewusst eine Konnotation zwischen Islam und Gewaltbereitschaft hergestellt.

Die Slogans der Wahlplakate sind zumeist, kurz, schlicht und prägnant. Sie basieren meistens auf dem „Entweder-oder-Prinzip“, die den Betrachter quasi zu einer Entscheidung zugunsten der gewünschten Parteimeinung drängen. Ganz nach dem Motto: Entscheidest du dich für oder gegen dein Heimatland? Bekannte und populäre Bestandteile der eigenen

Kultur wie zum Beispiel die Thüringer Bratwurst werden in den Gegensatz zu einer fremdländisch aussehenden Person oder generell etwas Fremdem, Unbekanntem gesetzt, wobei die Vergleiche an sich oftmals schon widersinnig sind. Die Slogans bedienen sich durchaus auch rassistischer Inhalte, die an die Propaganda des Nationalsozialismus erinnern. Es wird dazu tendiert, unbegründete Aussagen und Behauptungen auf die Plakate zu drucken, wie zum Beispiel dass zu viel Fremdes niemandem guttue. Durch solche Sätze werden Einwanderer als Gefahr für die nationale Identität definiert. Durch die Verwendung des Rassebegriffs und anderer sich an den Nationalsozialismus anlehnenden Begriffe wird nicht nur Aufmerksamkeit erzielt, sondern auch emotionalisiert.

Die *Hauptthese* lautete: Die Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien vermitteln durch das Aufgreifen von Stereotypen und emotionalisierenden Botschaften in Bild und Text Fremdenfeindlichkeit. Die Hypothese konnte durch die Analyse der Plakate verifiziert werden.

Forschungsfrage 1 befasste sich mit der Frage: Was ist unter Fremdenfeindlichkeit und Ausländerfeindlichkeit zu verstehen?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unter Fremdenfeindlichkeit eine ablehnende oder gar feindselige Haltung gegenüber Individuen, die aufgrund ihrer Andersartigkeit als fremd angesehen werden, verstanden werden kann. Ausländerfeindlichkeit ist ein Unterbegriff von Fremdenfeindlichkeit, der sich darauf beschränkt, Menschen aufgrund ihrer Nationalität abzulehnen. Fremdenfeindlichkeit hingegen begründet seine feindselige Haltung mit der kulturellen Diversität. Die gewissermaßen gesteigerte Form von Fremdenfeindlichkeit, der Rassismus, sieht die Eigengruppe als überlegen an, da die Fremdgruppe aufgrund des Erbgutes und der körperlichen Merkmale, insbesondere der Hautfarbe, als minderwertig gilt.

Forschungsfrage 2 fragte: Was sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Rechtspopulismus und Rechtsextremismus?

Rechtsextremistische Parteien wie die NPD zeichnen sich durch eine nationalistische bis rassistische Ideologie aus und sind sowohl antidemokratisch als auch antipluralistisch als auch antisozialistisch. Rechtspopulistische Parteien wie die SVP und die NPD hingegen bekennen sich zu einem demokratischen und verfassungsrechtlichen Staat. Die rechtsextremistische Ideologie der NPD ist stärker völkisch und biologistisch begründet als

die nationalistische bis fremdenfeindliche Ausrichtung rechtspopulistischer Parteien. Auch die Bedrohung der nationalen kulturellen Identität spielt im Rechtsextremismus eine größere Rolle als im Rechtspopulismus, wenngleich auch dort die die Annahme einer kollektiven Identität vorhanden ist. Der Rechtsextremismus geht von einer gesellschaftlichen Ungleichheit aus, die wie in der Natur als unabänderlich angesehen wird. Das Weltbild beruht also auf Autoritarismus und Mystik. Während rechtsextremistische Parteien das Konzept der Volksgemeinschaft hochhalten, ist es im Rechtspopulismus der freie, mündige Bürger, der durch unmittelbare Beteiligung an der Politik diese mitbestimmen soll. Ethnopluralismus und Ethnopluralismus sind Konzepte, die im Rechtsextremismus Verwendung finden. Anders als im Rechtspopulismus soll der Staat autoritär bis diktatorisch sein. Typisch für rechtspopulistische Parteien ist hingegen die „Stimme des Volkes“, die angeblich vertreten wird.

Sowohl rechtsextremistische als auch rechtspopulistische Parteien wenden sich gegen Globalisierung, Multikulturalismus und Einwanderung. Zur Stimmungsmache greifen sie auf Vorurteile, Stereotype und das Abrufen von Ängsten zurück. Agitatorische, irrationale und anti-intellektuelle Stilmittel sind Bestandteil der Rhetorik. Das Weltbild wird im Rechtsextremismus ebenso wie im Rechtspopulismus gerne extrem vereinfacht und dichotom, als ein stark von Gegensätzen geprägtes Gefüge, dargestellt.

Forschungsfrage 3 lautete: Wie werden Einwanderer auf Wahlplakaten rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien dargestellt?

Auf den Plakaten rechtsextremistischer und rechtspopulistischer Parteien wird das fremdartige Aussehen von Einwanderern besonders hervorgehoben. Sie sollen als unwesentlich und damit als unzivilisiert und unmodern dargestellt werden. Zeichnungen und Fotografien, welche Burka oder Kopftuch tragende Musliminnen zeigen, sind auf Wahlplakaten gehäuft zu sehen. Dadurch dass die Fremdartigkeit hervorgehoben wird, wird die Stilisierung der Einwanderer zur die eigene Identität gefährdenden Bedrohung gestützt. Ausländer werden auf den Plakaten gehäuft mit Sozialmissbrauch und Kriminalität in Verbindung gebracht. Eine raffinierte Methode zur Entpersonalisierung und Anonymisierung der einwandernden Menschen ist die grafische Abbildung dieser als Tiere. Indem man den Individuen durch die bildliche Darstellung als Tier „ihr Gesicht nimmt“, werden diese entmenschlicht und es erfolgt eine emotionale Distanzierung. Allerdings ist von Bedeutung, dass die ausgewählten Tiere wie das „schwarze Schaf“ und die Raben eine negative Konnotation in unserer Gesellschaft haben. Ebenfalls gesichtslos werden die Einwanderer

auf Zeichnungen als bedrohliche, schwarze, stiefeltragende Masse gezeigt. Ein geschicktes Mittel der Emotionalisierung ist es, Plakatelemente mit der Thematik des Islams in den Kontext zu jener des Terrorismus zu setzen. Durch eine derartige Gestaltung von Plakaten gelingt es rechtsextremistischen und rechtpopulistischen Parteien, dass Muslime mit Gewaltbereitschaft assoziiert werden und innerhalb der Wählerschaft Stimmung gegen Einwanderung und Islamisierung zu machen.

4 Fazit und Ausblick

Sowohl rechtspopulistische Parteien wie die FPÖ und die SVP als auch rechtsextreme Parteien wie die NPD bedienen sich bei der Gestaltung ihrer Wahlplakate gestalterischer Mittel, um Fremdenfeindlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Bildlich zeigen Fotografien, Zeichnungen und Grafiken die Einwanderer so wie es der Parteiideologie entgegenkommt. Und auch textlich sorgen die einprägsamen Slogans und Zusatztexte der Wahlplakate dafür, dass Ausländer und Muslime gemeinhin mit Begriffen wie „Sozialmissbrauch“, „Asylbetrug“ und „Masseneinwanderung“ in Verbindung gebracht werden. Es entspricht den Zielen und Ideologien rechtsgerichteter Parteien, Einwanderer als kriminell, faul, habgierig, bedrohlich und fremd darzustellen, um Unterstützung für ihre Forderung nach einem Einwanderungsstopp zu gewinnen.

Die Bedeutung von Wahlplakaten ist nach wie vor groß, hat in den letzten Jahren aber durch das Aufkommen von modernen Massenmedien wie Fernsehen und Internet an Bedeutung verloren. Die Stärke von Wahlplakaten und von Plakaten im Allgemeinen liegt insbesondere in ihrer hohen Reichweite. In den kommenden Jahren wird die Wichtigkeit von Plakaten in der politischen Kommunikation immer geringer werden und sich weiter zugunsten anderer Medien verlagern. Dennoch werden rechtspopulistische und rechtsextreme Parteien den Vorteil der hohen Reichweite des Plakates weiterhin nutzen, um mit ihnen fremdenfeindliche Ansichten zu propagieren.

Die Europawahl dieses Jahr hat gezeigt, dass rechtspopulistische, rechtsextreme und insbesondere EU-kritische Parteien in Europa stark auf dem Vormarsch sind. Sie sind maßgeblich dafür verantwortlich, dass in den europäischen Ländern eine ablehnende Haltung gegenüber Menschen aufgrund ihrer religiösen, ethnischen oder kulturellen Andersartigkeit entstehen und fortbestehen kann. Umso wichtiger ist es, die Aktivitäten rechter Parteien genau zu beobachten und zu analysieren, um undemokratischen und rassistischen Ansichten und dementsprechendem Verhalten etwas entgegensetzen zu können. Nur so kann in Europa ein tolerantes Miteinander, in dem Fremdenfeindlichkeit keinen Platz hat, erhalten und weiter entwickelt werden,

5 Literaturverzeichnis

Internetquellen ohne Verfasseramen

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

http://oxforddictionaries.com/definition/english/populist?q=populism#populist__4

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Populismus>

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Rechtspopulismus>

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42205/nationaldemokratische-partei-deutschlands?p=all>

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

http://www.mdr.de/nachrichten/rechtsextremismus160_zc-e9a9d57e_zs-6c4417e7.html

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

<http://www.netz-gegen-nazis.de/artikel/die-geschichte-der-npd>

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/partei/fpoe/>

(kein Datum). Abgerufen am 16. 6. 2014 von

http://fakten-uber.de/landtags-_und_gemeinderatswahl_in_wien_2010

(kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.svp.ch/de/assets/File/positionen/parteiprogramm/svp_parteiprogramm_d.pdf

(kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von

<http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>

(kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von

http://www.innovation-marketing.at/index_107_107_20_1000000221_1_0__.html

(kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Wahlplakat>

(kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von
<http://www.posterselect.com/de/global/Forschung/gwert.php?thisID=33>

(kein Datum). Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Plakat>

(4/5. 6 2010). Abgerufen am 16. 6 2014 von
http://www.npd.de/inhalte/daten/dateiablage/br_parteiprogramm_a4.pdf

(18. 6 2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von
http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/_dokumente/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf

Internetquellen mit Verfassernamen

Artinger, K. (kein Datum). Abgerufen am 18. 6. 2014 von
<http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>

Brettschneider, F. (13. 1. 2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von
<http://m.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wahlplakate-sind-fuer-die-wahlentscheidung-kaum-von-bedeutung.9321c767-3297-4a9d-8d3d-247b9793cb0c.html>

Jezek, B. (8. 2 2000). Abgerufen am 16. 6 2014 von <http://www.inprekorr.de/341-oest.htm>

Kortschak, D. (26. 5 2014). Abgerufen am 16. 6 2014 von Kortschak, Daniel (26.05.14)
<http://www.fr-online.de/europawahl/europawahl-in-oesterreich-rechte-fpoe--gruene-und-liberale--im-aufwind,27125132,27245648.html>

ler/AFP/dpa. (26. 5. 2014). Abgerufen am 20. 7. 2014 von
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/europawahl-rechtspopulisten-feiern-erfolg-in-europa-a-971648.html>

Maegerle, A. (4. 6 2009). Abgerufen am 16. 6 2014 von http://www.bpb.de/themen/GF8X10,0,Modell_%D6sterreich:_Die_rechtspopulistische_FP%D6.html

Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 18. 6 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18195/schweizerische-volkspartei-svp>

Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18106/rechtsextremismus>

Schubert, Klaus/Martina Klein. (2011). Abgerufen am 20. 7. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18050/populismus>

Skenderovic, D. (17. 1. 2013). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>

tdo/dpa. (9. 2. 2014). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.spiegel.de/politik/ausland/gegen-masseneinwanderung-schweizer-stimmen-mit-ja-a-952390.html>

Thurich, E. (2011). Abgerufen am 18. 6. 2014 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16332/auslaenderfeindlichkeit>

Bücher

Bailer, B. (2004). Partei- statt Metapolitik. „Neue Rechte und FPÖ in Österreich“. In Gessenharter/Pfeiffer, *Die neue Rechte - Eine Gefahr für die Demokratie?* Wiesbaden: V.S. Verlag für Sozialwissenschaften.

Bailer, Brigitte/Neugebauer, Wolfgang. (1994). Die FPÖ: Vom Liberalismus zum Rechtsextremismus. In S. D. Widerstandes, *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Buchgemeinschaft Donauland.

Bailer, Brigitte/Neugenauer, Wolfgang. (1994). *Handbuch des österreichischen Rechtsextremismus*. Wien: Deuticke.

Behrens, G. (2001). *Gabler-Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler.

Braem, H. (2001). *Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik*. München: Wirtschaftsverlag Müller/Herbig.

Cippitelli, C. (2004). Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien. In Cippitelli/Schwanebeck, *Die neuen Verführer? Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Dorn, M. (2004). Plakat. In W. Faulstich, *Grundwissen Medien*. Stuttgart: UTB.

Duvigneau, V. (1971). Gedanken zum Künstlerischen im politischen Plakat. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann.

Eismann, W. (2002). *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität*. Wien: Czernin Verlag.

Faulstich, W. (2004). *Grundwissen Medien* (5. Ausg.). Stuttgart: UTB.

Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaften*. München: Fink.

Gärtner, R. (2009). *Politik der Feindbilder. Rechtspopulismus im Vormarsch*. Wien: Verlag Kremayr & Scheriau KG.

Grulich, Johannes/Hampel, Rudolf. (1971). *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann.

Hampel, J. (1971). Politik und Werbung. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann.

Heiteyer, W. (1992). *Die Bielefelder Rechtsextremismus-Studie. Erste Langzeituntersuchung zur politischen Sozialisation männlicher Jugendlicher*. Weinheim und München: Juventa.

Inneren, Bundesministerium des Inneren (2010). *Verfassungsschutzbericht 2010*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.

Köpf, P. (1996). *Stichwort Ausländerfeindlichkeit*. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Kurt Koszyk, Karl Hugo Pruys. (1970). *Wörterbuch zur Publizistik*. München: Dtv.

Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Müller-Brockmann, Josef u. Shizuko. (2004). *Geschichte des Plakats*. Berlin: Phaidon.

Nalepka, W. J. (2000). *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter.

Nalepka, W. J. (2000). Grundlagen des Plakats. In W. J. Nalepka, *Grundlagen der Werbung*. Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter .

Oberhuber, O. (2009). *Plakate, Plakate, Plakate*. Wien: Springer.

Pfahl-Traugber, A. (1994). *Volkes Stimme? Rechtspopulismus in Europa*. Bonn: Dietz.

Reisigl, M. (2002). „DEM VOLK AUFS MAUL SCHAUEN; NACH DEM MUND REDEN UND ANGST UND BANGE MACHEN“. Von populistischen Anrufungen, Anbiederungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer Politiker. In W. Eismann, *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität*. Wien: Czernin Verlag.

Rensmann, L. P. (2004). Rechtspopulismus und Rechtsextremismus. In C. A. Cippitelli, *Die neuen Verführer? Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in den Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Ronnberg, A. (2011). *Das Buch der Symbole*. Köln: Taschen Verlag.

Sawetz, J. (2010). *Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie*. Wien: personalexpert.net.

Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? In W. J. Koschnick, *Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt- Kommunikations- und Mediaforschung*. München: FOCUS Magazin Verlag.

Schubert, K. M. (2011). *Das Politlexikon*. Bonn: Dietz.

Sottopietra, D. (1998). *Phänomen Rechtspopulismus*. Wien: Zukunfts- und Kulturwerkstätte.

Staas, D. (1994). *Migration und Fremdenfeindlichkeit als politisches Problem*. Münster und Hamburg: LIT Verlag.

Tsiakalos, G. (1983). *Ausländerfeindlichkeit. Tatsachen und Erklärungsversuche*. München: Beck.

von Rosenstiel, L. (1971). Muss denn der Plakatkrieg sein? In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann.

von Rosenstiel, L. (1971). Zur Psychologie des politischen Plakats. In Hampel/Grulich, *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann.

6 **Abbildungsverzeichnis**

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: „Guten Heimflug!“ | 63 |
| Abbildung 2: „Heimreise statt Einreise“ | 64 |
| Abbildung 3: „Geld für die Oma statt für Sinti & Roma“ | 65 |
| Abbildung 4: „Minirock statt Minarett“ | 66 |
| Abbildung 5: „Echte Thüringer - Falscher Thüringer“ | 67 |
| Abbildung 6: „Mehr Mut für unser Wiener Blut“ | 68 |
| Abbildung 7: „Reinrassig & Echt“ | 69 |
| Abbildung 8: „Daham statt Islam“ | 70 |
| Abbildung 9: „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ | 71 |
| Abbildung 10: „Asylbetrug heißt Heimatflug“ | 72 |
| Abbildung 11: „Sicherheit schaffen“ | 74 |
| Abbildung 12: „Freipass für alle? - Nein“ | 75 |
| Abbildung 13: „Masslosigkeit schadet“ | 76 |
| Abbildung 14: „Masseneinwanderung stoppen!“ | 77 |
| Abbildung 15: „Ja zum Minarettverbot“ | 78 |

7 Quellenverzeichnis der Wahlplakate

Plakate NPD:

Plakat 1 - Abbildung 1: „Guten Heimflug“ NPD Bayern

http://www.darangehtdieweltzugrunde.net/wp-content/uploads/2013/09/npd_heimflug.jpg

Plakat 2 - Abbildung 2: „Heimreise statt Einreise“ NPD

http://static.cosmiq.de/data/question/de/4de/44/4de44750020ce209852a2928fec6d013_1_orig.jpg

Plakat 3 - Abbildung 3: „Geld für die Oma statt für Sinti & Roma“ NPD

http://werbemittel.npd.de/contents/media/l_entwuerfe_btw14.jpg

Plakat 4 - Abbildung 4: „Minirock statt Minarett“ NPD Rheinland-Pfalz

http://www.npd-in-trier.de/inhalte/image/ferneinbindung/NPD_zur_Landtagswahl_2011_in_Rheinland-Pfalz_Minirock-statt-Minarett_rgb_72_dpi_weltnetz_300px.jpg

Plakat 5 - Abbildung 5: „Echte Thüringer - Falscher Thüringer“ NPD Thüringen

<http://www.thueringenlinks.de/typo3temp/pics/1f2c22ed63.gif>

Plakate FPÖ:

Plakat 6 - Abbildung 6: „Mehr Mut für unser Wiener Blut“ FPÖ Wien

<http://www.m-media.or.at/wp-content/uploads/2012/01/Bildschirmfoto-2012-01-10-um-16.30.09.png>

Plakat 7 - Abbildung 7: „Reinrassig & Echt - Heimische Landwirtschaft statt EU-Agrar-Knechtschaft“ Freiheitliche Bauernschaft FPÖ

http://sbgv1.orf.at/static/vietnam2/images/site/oesv1/201007/Alois_big.jpg

Plakat 8 - Abbildung 8: „Daham statt Islam“ FPÖ

http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/img/Bildstrategien/Oesterreich/2006_fpo.jpg

Plakat 9 - Abbildung 9: „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ FPÖ

<http://images.derstandard.at/t/12/2012/09/13/1347493022234.jpg>

Plakat 10 - Abbildung 10: „Asylbetrug heißt Heimatflug“ FPÖ

<http://www.stopptdierechten.at/wp-content/uploads/fpoe-heimatflug.jpg>

Plakate SVP:

Plakat 11 - Abbildung 11: „Sicherheit schaffen“ SVP

http://www.ricdes.com/wp-content/stuff/sicherheit_schaffen.png

Plakat 12 - Abbildung 12: Slogan „Freipass für alle? - Nein“ SVP

<http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/ch/kr/SVP-d/kriminelle-SVP-08-minarette-etc-d/009-plakat-SVP-2008-gg-personenfreizuegigkeit-raben-fressen-schweiz-auf.gif>

Plakat 13 - Abbildung 13: „Masslosigkeit schadet! - Masseneinwanderung stoppen JA“ SVP

http://diepresse.com/images/uploads/9/6/c/1550700/massenzuwanderung_1390129768692474.jpg

Plakat 14 - Abbildung 14: „Masseneinwanderung stoppen!“ SVP

<http://www.unzensuriert.at/sites/default/files/imagepicker/6/einwanderung.jpg>

Plakat 15 - Abbildung 15: „Stopp - Ja zum Minarettverbot“ SVP

http://www.patriot.ch/morgarten/islam/minarett-verbot/stopp_minarett_flyer1.jpg

8 Lebenslauf

Mona Groß

Schule und Studium

| | |
|----------------|--|
| 2006 | Abitur am Lise-Meitner-Gymnasium, Grenzach-Wyhlen |
| 2006 - 2009 | Bachelorstudium der Medienwissenschaften und der Soziologie an der Universität Basel |
| 2009 | Abschluss: Bachelor of Arts; Prädikat: magna cum laude |
| 2009 - 2010 | Masterstudium in Sustainable Development an der Universität Basel |
| 2010 - aktuell | Masterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Schwerpunkte: <i>Kommunikationspsychologie, Redaktions- und Verlagsmanagement und Corporate Communications</i> |
| 2011 - aktuell | Lehramtsstudium mit den Fächern Deutsch und Englisch an der Universität Wien |

Praktische Erfahrungen

| | |
|----------------|---|
| 2007 | Praktikum, Redaktion der Badischen Zeitung, Rheinfelden |
| 2010 | Interviewerin, Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS Info Research, Wien |
| 2010 | Ferienhelferin, St. Josefshaus, Herten: Arbeit mit Menschen mit Behinderung im Bereich Wohnen-Förderung-Integration |
| 2012 | Recherche und Datenbankpflege, Succus GmbH, Wien |
| 2010 - 2013 | Online-Autorin, Agentur Internetfalke, Wien |
| 2012 - 2013 | Hortassistentin, Evangelisches Tagesheim am Karlsplatz, Wien |
| 2013 - 2014 | Mitarbeiterin Customer Service/Vertragswesen, paybox Bank AG, Wien |
| 2013 - 2014 | Pädagogin, LOS Lehrinstitut für Orthografie und Sprachkompetenz, Wien |
| 2014 - aktuell | Miterzieherin, Chinderhuus Rumpelstilzli, Basel |

Fähigkeiten und Kenntnisse

| | |
|---------------|---|
| PC-Kenntnisse | MS-Office, Internetrecherche, Adobe Photoshop |
| Fremdsprachen | Englisch, Spanisch, Latein |

Wien, 21.07.2014

9 Abstract auf Deutsch

Diese vorliegende Masterarbeit widmet sich den Wahlplakaten rechtspopulistischer und rechtsextremer Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den fremdenfeindlichen Aspekten dieser Wahlplakate entgegengebracht.

Zum Beginn werden die vier Begriffe Fremden- und Ausländerfeindlichkeit sowie Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in der Theorie beschrieben und deren Geltungsraum definiert um eine klare Artikulation und Unterscheidung im weiteren Verlauf dieser Thesis zu ermöglichen. Je Land wird eine Partei mit fremdenfeindlichen Motiven untersucht und deren Parteigeschichte sowie Parteiprogramm beschrieben. Die behandelten Parteien sind hierbei für Deutschland die NPD, Österreich die FPÖ und Schweiz die SVP. Von jeder dieser Parteien werden fünf Wahlplakate mit der Methodik der visuellen Kommunikationsforschung analysiert und auf fremdenfeindlichen Inhalt untersucht.

Die Hauptforschungsfrage der Masterarbeit lautet: Inwiefern wird durch die Gestaltung der Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien Fremdenfeindlichkeit vermittelt?

Die Analyse der Wahlplakate hat zu einer Verifizierung der Haupthypothese geführt. Die Wahlplakate rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Parteien vermitteln durch das Aufgreifen von Stereotypen und emotionalisierende Botschaften in Bild und Text Fremdenfeindlichkeit.

10 Abstract in English

This present thesis is devoted to the election posters of right-wing populist and far-right parties in Germany, Austria and Switzerland. Special attention is given to xenophobic election posters.

At the beginning xenophobia, right-wing populism and right-wing extremism are described theoretically to determine the application space of the term and allow a clear articulation and distinction in the further course of this thesis. For each country a xenophobic party is investigated through describing the party history and the party programme. The treated parties are for Germany the NPD, for Austria the FPÖ and for Switzerland the SVP. From every of this parties five election poster are analysed by using the visual communication research method to detect xenophobic content.

The main research question of the thesis is: To what extent is xenophobia mediated through the design of the election posters of right-wing populist and right-wing extremist parties?

Analysing the campaign posters has led to verification of the main hypothesis. By picking up on stereotypes and emotional array of messages in pictures and text, the election posters of right-wing populist and right-wing extremist parties mediate xenophobia.