



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Die Nationalratswahl 2013

Verfasserin

Pia Brandstetter BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer

Wien, am 17.07.14

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht verwendet und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen deutlich als solche kenntlich gemacht wurden.

Pia Brandstetter

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich auf unterschiedlichste Weise bei dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer, für die hilfreiche Zusammenarbeit und die kompetente Betreuung.

Zudem möchte ich meiner Familie und meinem Liebsten danken, die meine Motivation zur Fertigstellung dieser Masterarbeit durch aufmunternde Worte aufrechterhielten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Politik und Medien	3
1.1 Mediale Politikvermittlung – Der Wandel der politischen Kommunikation	8
1.1.1 Politikvermittlung durch das Fernsehen	11
1.1.2 Politikvermittlung durch die Printmedien.....	13
1.1.3 Politikvermittlung durch das Radio	15
1.1.4 Politikvermittlung durch das Internet	16
1.1.5 Strategien der Politikvermittlung	20
1.2 Medien.....	21
1.2.1 Mediengesellschaft	21
1.2.2 Medien als Gatekeeper.....	23
2. Amerikanisierung der Wahlkämpfe.....	31
2.1 Personalisierung	34
2.1.1 Die Personalisierung der Wahlkampfführung	35
2.1.2 Die Personalisierung der Medienberichterstattung	36
2.1.3 Die Personalisierung des Wählerverhaltens	38
2.2 Dethematisierung	39
2.3 Professionalisierung	39
2.4 Negative Campaigning.....	41
2.5 Amerikanischer Wahlkampf: Barack Obama	43
3. Die Nationalratswahl 2013	49
3.1 Die SPÖ und ihr Wahlprogramm	52
3.2 Die ÖVP und ihr Wahlprogramm	55
3.3 Die FPÖ und ihr Wahlprogramm	57
3.4 Die Grünen und ihr Wahlprogramm	58
3.5 FRANK und sein Wahlprogramm.....	60
3.6 Die NEOS und ihr Wahlprogramm	62
3.7 Parteiideologien.....	65
3.8 Rückblick: Nationalratswahl 2008	68

4. Medien im Nationalratswahlkampf 2013	75
4.1 Amerikanisierung der Nationalratswahl 2013.....	78
4.1.1 Amerikanisierungstendenzen im Fernsehen	80
4.1.2 Amerikanisierungstendenzen in den Printmedien	91
4.1.3 Amerikanisierungstendenzen im Internet	109
5. Conclusio.....	125
6. Tabellenverzeichnis	131
7. Abbildungsverzeichnis	133
8. Quellenverzeichnis	135
8.1 Literatur.....	135
8.2 Internet	143
8.3 Webseiten der Politischen Parteien	148
8.4 Zeitungen.....	148
Abstract.....	149
Lebenslauf	151

Einleitung

„Hollywood ante Portas – „The first word in President is PR“ [...].“¹

Diese Tatsache ist nicht nur jenen politischen Akteuren in den Vereinigten Staaten bewusst, sondern auch hierzulande ist bereits bekannt, dass die Politik von kalkulierter Inszenierung geprägt ist. Dies geschieht fernab von altbewährten Politik-Diskursen. Die Politik ist, speziell zu Wahlkampfzeiten, zu einem personenorientierten Showgeschäft geworden. Vergleichbar ist dies mit einer Marketingveranstaltung, als gefestigte Positionsbestimmungen, bei der das Image einer Person wichtig ist. All diese Elemente, welche teilweise dem Showbusiness zu entnehmen sind, finden sich in der politischen Öffentlichkeitsarbeit wieder.² Diese veränderten Rahmenbedingungen, welche auch in Österreich und dessen Politikgeschehen vorzufinden sind, bringt die Amerikanisierung aus den USA mit sich.

Der österreichische Wahlkampf ist kaum mit dem amerikanischen auf eine Stufe zu stellen. Damit ist gemeint, dass sich die politischen Strukturen zu sehr unterscheiden, um exakt miteinander verglichen zu werden. Eine Übernahme einzelner Elemente und eine immer stärkere Orientierung am amerikanischen Vorbild sind zu erkennen. Grund dafür ist die ständige Nutzung der Medien. Die Klassiker wie Fernsehen, Printmedien und Radio versorgen die österreichischen Wähler mit immer neuen Informationen zur Wahl. Durch die zusätzliche Verwendung des Internets und dessen Social Media Plattformen ist das Informationsnetz der Politik so flächendeckend wie nie zuvor. Es entsteht eine „Informations- und Kommunikationsgesellschaft“, geprägt durch die permanente Medienpräsenz. Ein erfolgreicher Wahlkampf besteht somit nicht mehr nur aus politischem Handeln, Planen und Werben.³ Die Personifizierung zur Wahlkampfzeit wird für die Parteien immer wichtiger, da diese ein bedeutendes Kriterium für die Wähler darstellt. Daraus folgt, dass die Amerikanisierung ihren Weg über den Atlantik

¹ Kamps, Klaus: America ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 11

² vgl. Kamps, Klaus: America ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 11

³ vgl. Kamps, Klaus: America ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 11-12

nach Österreich gefunden hat. So stellt sich folglich die Frage: *Wie viel Amerikanisierung steckt im Nationalratswahlkampf 2013?*

Es ist anzumerken, dass in dieser Arbeit zwecks vereinfachter Schreibweise und Lesbarkeit lediglich die männliche Form von Personengruppen verwendet wird. Auf Floskeln wie „Bürger und Bürgerinnen“ oder „Wähler und Wählerinnen“ wird somit verzichtet.

1. Politik und Medien

„Das Thema Politik ist in der heutigen Mediengesellschaft allgegenwärtig. In Magazinen, Talkshows, den vielfachen täglichen Nachrichten, Meldungen und Kommentaren fast aller Gattungen und Formate der Massenmedien begegnet es uns auf Schritt und Tritt. Wohl nie zuvor in der Geschichte war das Informationsangebot zu Themen, Ereignissen, Schauplätzen und Personen der Politik so reichhaltig, vielfältig und jederzeit leicht zugänglich wie im Zeitalter der elektronischen Massenmedien.“⁴

Thomas Meyer spielt sogar mit dem Gedanken, dass weitere Informationsangebote zur Politik nicht mehr benötigt werden, da die Bürger so umfangreich, gründlich und dauerhaft mit politischen Neuigkeiten versorgt werden. Dennoch ist festzuhalten, dass die ständige Thematisierung von Politik, die allgegenwärtige Präsentation ihrer jeweils in Szene gesetzten Spitzenkandidaten und die Erwähnung von Ereignissen, Problemen und Stichworten aus dem politischen „Alltag“, keine Garantie für ein politisches Verständnis sind.⁵

Bevor näher auf die Verbindung und die Beziehung zwischen Politik und Medien eingegangen wird, sollte geklärt werden, was unter dem Begriff Politik und unter jenem der Medien zu verstehen ist.

Der Zugang zur Politik ist vielseitig, da sie aus unterschiedlichen Perspektiven und Interessen heraus beschrieben, verstanden, erklärt und dargestellt werden kann. Die Politik wird als Kunst der Staatsverwaltung verstanden. Diese ist bedacht auf:

„[...] die Durchsetzung bestimmter Ziele und Zwecke insbesondere im staatlichen, für alle Gesellschaftsmitglieder verbindlichen Bereich und auf die Gestaltung des öffentlichen Lebens gerichtetes Verhalten und rationales Handeln von Individuen, Gruppen, Organisationen, Parteien, Klassen, Parlamenten und Regierungen. Politik wird meist sowohl von den materiellen und ideellen Interessen ihrer

⁴ Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich: Opladen. 2003. Seite 9

⁵ vgl. Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich: Opladen. 2003. Seite 9-10

Träger oder der von ihnen Repräsentierten als auch von bestimmten Normen und Wertvorstellungen über die bestehende gesellschaftliche Ordnung geprägt. Sie ist gleichzeitig als der Prozeß zu verstehen, in dem eine Gesellschaft die für ihre Fortexistenz und innere Organisation notwendigen Entscheidungen trifft, wobei diese Entscheidungen bei begrenzten Ressourcen zwischen interessenbestimmten Alternativen gefällt werden müssen.“⁶

Grundsätzlich ist die Politik verantwortlich für die Steuerung von Staat und Gesellschaft. Probleme, Forderungen und Anliegen der Gesellschaft werden aufgegriffen und tragen zu einer Optimierung des gesellschaftlichen Ordnungssystems bei. Eine weit verbreitete Annahme ist, dass sich Politik nur darauf bezieht, was in den dafür vorgesehenen öffentlichen Institutionen geschieht und auf das staatliche Handeln. Eine umstrittene Debatte ist also, in welchen Handlungsfeldern Politik nun stattfindet.⁷

Nach der Theorie von Niklas Luhmann steht das Verhältnis von Politik und Gesellschaft im Mittelpunkt. Die Politik gilt als Teilsystem der Gesellschaft.

„Einen sehr formalen Rahmen für eine Neuformierung des Verständnisses von Politik und Gesellschaft kann man einer soziologischen Tradition entnehmen, die mit dem Begriff der Systemdifferenzierung arbeitet. [...] Geändert hat sich das Differenzierungskonzept vor allem durch ein genaueres Verständnis der Differenz von System und Umwelt. [...] Eine [...] Neuerung (oder vielleicht nur: Präzisierung) besteht darin, daß die Systemtheorie nach der Operation fragt, die die Differenz von Systemen und Umwelt produziert und reproduziert.“⁸

Luhmann hält fest, dass die Teilsysteme auf die Funktionsweise des Gesamtsystems angewiesen sind. Somit hängt das politische System eng mit der Operationsweise der Kommunikation zusammen. Diese Teile tragen dazu bei, dass das gesamte System funktioniert und sich auch reproduzieren kann. Politische Kommunikation vollzieht sozusagen Gesellschaft. Vorgegebene Formeln, welche die Bindung von „Staat und

⁶ Meyers Enzyklopädisches Lexikon in 25 Bänden; 9. Auflage; Lexikonverlag; Mannheim/Wien/Zürich. 1971-1979. Seite 31

⁷ vgl. Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich: Opladen. 2003. Seite 159

⁸ Luhmann, Niklas: Die Politik der Gesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2000. Seite 14-15

Gesellschaft“ beziehungsweise „Politik und Gesellschaft“ festschreiben, sind somit als nichtig zu erklären. Deshalb ist systemtheoretisch auch die Bindung zwischen System und Umwelt nicht gegeben.⁹

Die Gestaltung von Politik ist folglich von einem gewissen Kontext abhängig. Damit ist gemeint, dass sich die Politik an der Gesellschaft, der Zeit, in der wir leben und an den Rahmenbedingungen orientiert. Es gibt keine allgemein akzeptierte Lehrmeinung, in welcher der Politikbegriff, in nur einer einzigen Definitionsformel zusammengefasst werden könnte.

„Da kein allgemeingültiger Politikbegriff besteht, verweist jede Definition des Politischen auf eine bestimmte wissenschaftstheoretische Konzeption oder ein bestimmtes Forschungsinteresse. Neben der Unterscheidung in unterschiedliche Zugänge (empirisch-analytisch, normativ-ontologisch, historisch-dialektisch) ist die Aufgliederung von „Politik“ in die drei Dimensionen polity (Form), policy (Inhalt) und politics (Prozess) üblich geworden.“¹⁰

Ein wichtiger Aspekt der Definition und Charakterisierung von Politik ist, egal auf welcher Ebene politische Prozesse stattfinden, im nationalen oder internationalen Bereich, oder außerhalb von Institutionen in gesellschaftlichen Zusammenhängen, dass sie ihren ganz eigenen Charakter haben. Dieser unterscheidet sie von der Logik des Ablaufs von Prozessen in anderen gesellschaftlichen Handlungssystemen. Die Logik des Politischen ist somit ein unverzichtbares Analyseinstrument für das Verständnis von Politik auf der einen Seite und ein Leitfaden für die angemessene Vermittlung auf der anderen Seite.¹¹ Damit dieses Denkvermögen des Politischen korrekt weitergegeben und für die Bürger verständlich gemacht werden kann, sind politikwissenschaftliche Grundbegriffe vonnöten. Jene bezeichnen aus politikwissenschaftlicher Perspektive Faktoren der Wirklichkeit, welche eine kennzeichnende, wenn auch variierende Rolle im politischen Prozess spielen. Die Politik vollzieht sich somit in ihrer Eigenart auf drei

⁹ vgl. Luhmann, Niklas: Die Politik der Gesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2000. Seite 16

¹⁰ Politische Bildung: Leimgruber Yvonne: Polity, Policy, Politics, unter:

<http://www.politischebildung.ch/grundlagen/didaktik/polity-policy-politics/?details=1&cHash=c30579d6a20ee8b98e9f708375b5a677> 14.01.14

¹¹ vgl. Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich: Opladen. 2003. Seite 83

Ebenen beziehungsweise in folgenden drei Dimensionen: Polity, Policy und Politics.¹² Diese drei Dimensionen stehen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander und können als Logik der Politik verstanden werden. Unter dem Begriff Polity werden die Grundlagen des politischen Gemeinwesens wie Normen und Regeln, aber auch politische Ordnungen, verstanden. Hier findet die thematisierte Politik statt. Die Polity-Ebene umfasst die Handlungsdimensionen der Politik und beschreibt somit den Rahmen, in dem sich Politik vollzieht. Konstruierende Faktoren, wie die Verfassung, die Rechte und die Gesetze sowie das Gemeinwesen in seiner politischen Kultur, bilden die Voraussetzungen für den weiteren politischen Prozess.¹³ Policy beschreibt hingegen den Versuch, politisch definierte Probleme durch Handlungsprogramme zu lösen. Angemessene Problemlösungen basieren meist auf Interessen und Werten der Gesellschaft. Kurzum, der Policy-Begriff beschäftigt sich mit den Inhalten der Politik. Politische Inhalte sind unter anderem: die Verwirklichung von Zielen, das Nachgehen bestimmter Aufgaben und Forderungen, aber auch die Frage, was von alldem realisierbar ist. Politische und gesellschaftliche Probleme sollen durch die Umsetzung lösungsorientierter Programme gelöst werden und zu einem Ziel, zu einer Optimierung führen. Die Politics-Ebene ist folglich für die Durchsetzung dieser bestimmten Handlungsprozesse zuständig.¹⁴

„Der Dimension der Politics, des umsetzungsorientierten Handelns, gilt in der Regel das Hauptinteresse der Öffentlichkeit, zumal hier die spektakulären Kämpfe und Kontroversen vor den Augen der gesellschaftlichen Öffentlichkeit ausgetragen werden. Die Prozesse der Durchsetzung von Handlungsprogrammen sind zumeist langfristig wirksam, die verschiedenen Akteure repräsentieren konfligierende Interessen und mobilisieren Legitimationen zur Unterstützung ihrer Durchsetzung und die Ressourcen, über die sie jeweils verfügen können.“¹⁵

¹² vgl. Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 31-32

¹³ vgl. Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 33

¹⁴ vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 25-29

¹⁵ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 33-34

In der Praxis sind diese drei Dimensionen der Politik nicht exakt voneinander zu trennen. Der institutionelle Rahmen von Politik, die Polity-Ebene, ist immer auch das Ergebnis eines politischen Prozesses und kann deshalb im Verlauf verändert werden. Die Darlegung von Problemen und Regelungsvorschlägen innerhalb eines bestimmten Politikfeldes ist zumeist an Einfluss und Macht gebunden.¹⁶

Die Logik der Massenmedien gleicht nicht der Logik der Politik. Grundsätzlich dienen die Medien der Informationsweitergabe und sind Instrumente, die zwischen Sender und Empfänger vermitteln.

In der heutigen Gesellschaft nehmen die Medien eine Schlüsselrolle ein. Neben der Hauptaufgabe als Vermittler, leisten die Medien auch einen großen Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft. Die Bürger sollen ausreichend über Geschehnisse informiert werden, jedoch auf neutrale Art und Weise. Problematisch daran ist allerdings, dass sämtliche Medien Informationen unterschiedlich weitergeben. Folglich werden Ereignisse in der Politik nicht wertfrei beurteilt, sondern unterliegen der medialen Beeinflussung. Die politische Realität, welche der Gesellschaft vermittelt wird, ist großteils massenmedial konstruiert. Das Politikbild und die Urteilsfähigkeit der Bürger hinsichtlich der Politik sind von der Qualität und der Dichte der massenmedialen Informationen abhängig.¹⁷

„Der Tatbestand, daß Medien in den Vermittlungsprozessen moderner Gesellschaften inzwischen eine Schlüsselrolle einnehmen, rechtfertigt es, von einer „Mediengesellschaft“ zu sprechen.“¹⁸

Spezielles Augenmerk wird auf die Diskussion der medialen Politikvermittlung in der „Politikdarstellung“ der Medien gelegt. Das besondere Interesse daran, ist der zunehmend professionellen Herstellung von Öffentlichkeit (Informationen,

¹⁶ vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 17

¹⁷ vgl. Plasser, Fitz: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag: Wien. 2004. Seite 22

¹⁸ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 11

Öffentlichkeitsarbeit, politische Inszenierung etc.) zuzuschreiben, welche mehr denn je als ein zentraler Kompetenzbereich der Politik angesehen wird.¹⁹

1.1 Mediale Politikvermittlung – Der Wandel der politischen Kommunikation

„Die schnelle alltagssprachliche Übernahme des Terminus „Politikvermittlung“ als politischer Allerweltsbegriff hing und hängt auch damit zusammen, daß Politik als medienvermitteltes Phänomen mehr oder weniger vertraut ist, zugleich aber ein überzeugendes analytisches Gesamtkonzept zur Politikvermittlung in der modernen Demokratie fehlte. [...] Jedenfalls deckt der Begriff Politikvermittlung ein außerordentlich disparates Feld politischer Kommunikationsleistungen ab. Diese reichen von kommunikativen Sozialtechniken etwa im Rahmen des politischen Marketing bis hin zu Aktivitäten mit Bildungsabsicht.“²⁰

Der Fokus der Politikvermittlung liegt auf der medienvermittelten Darstellung und Wahrnehmung von Politik. Es wird hierbei zum Ausdruck gebracht, dass Politik nicht mehr nur für das Publikum, sondern auch für die Politiker selbst erst als massenmedial „vermitteltes“ Geschehen real wird. Es handelt sich hier nicht um eine abgebildete Realität, sondern um eine Realitätsform, welche durch die Herstellung medialer Publizität sowohl subjektiv als auch objektiv mitkonstruiert und nicht selten erst hergestellt wird. Die Politikvermittlung ist einerseits verantwortlich für einen Informationsaustausch, andererseits aber auch für die Kommunikation. Diese wird zur Verständigung und Konsensfindung benötigt.²¹

„Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren

¹⁹ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 13

²⁰ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 12

²¹ vgl. Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 11

Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“²²

In unserer heutigen modernen, funktional differenzierten Gesellschaft sind die Massenmedien die Kommunikations- und Kontaktquelle zur sozialen und politischen Umwelt. Viele Menschen haben keinen oder kaum direkten Kontakt zu politischen Parteien, Organisationen oder Politikern. Die Abhängigkeit vom Mediensystem scheint hinsichtlich der Politikvermittlung weit reichend zu sein. Informationen werden „direkt“ an die Öffentlichkeit gebracht und die Bürger entnehmen politische Sachverhalte und Themen von gesellschaftlicher Relevanz gewissermaßen aus „zweiter Hand“ aus den Massenmedien. Folglich bezieht die Gesellschaft ihr Wissen über Politik und politische Themen in erster Linie von den Medien.²³

Politikvermittlung findet zudem auf unterschiedlichen Ebenen statt und kann sowohl sprachlich als auch visuell vermittelt werden. Printmedien wie Zeitungen, Wahlplakate, Informationsbroschüren, etc. sorgen auf lokaler Ebene beziehungsweise im regionalen Umkreis für die Informationsweitergabe des Politikgeschehens. Für eine Vernetzung und einen Informationsaustausch außerhalb des lokalen Umfeldes, sprich weltweit, sorgen das Fernsehen und das Internet mit seinen Kommunikationsplattformen wie beispielsweise Facebook, Twitter und YouTube. Die Möglichkeiten der Politikvermittlung sind vielfältig und verfügen über eine große Bandbreite. Außerdem gibt es eine unendlich große Fülle an politischen Ereignissen und Themen. Eine gezielte und strukturierte Auswahl dieser Themen durch die Massenmedien führt allerdings zu einer Begrenzung dessen, was „gebracht und dargestellt wird“.²⁴

Die Politikvermittlung ist, laut Sarcinelli, mehr als nur ein konstruktivistisches Grundphänomen. Denn einerseits ist sie verantwortlich für den politischen Informationsaustausch und andererseits hat sie die Kommunikationsbeziehungen zugegen, die auf die Herstellung von Verständigung und Konsens ausgerichtet sind.

²² Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 21

²³ vgl. Schenk, Michael: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 387

²⁴ vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 45

Dieser Aspekt macht deutlich, dass Politikvermittlung eine zentrale demokratietheoretische Kategorie ist.²⁵

In Zeiten des Wahlkampfes wird der Vermittlung von Politik ein hoher Stellenwert zugemessen. Der gesamte Wahlkampfprozess basiert auf einer zielgerichteten Informationsweitergabe der Medien.

„Wahlkämpfe als hoch professionelle und kostspielige Medienshows sind nicht kurze Ausnahmestände, um dann zur „Normalität“ des politischen Alltagsgeschäftes zurückzukehren. An der medienadressierten Wahlkampfführung lässt sich vielmehr eine Veränderung im Grundsätzlichen beobachten, eine politische Gewichtsverschiebung. Denn in langfristiger Betrachtung gesehen befinden wir uns auf dem Weg von einer parlamentarisch-repräsentativen Demokratie hin zu einer medial-präsentativen Demokratie. Institutionelle Politik verliert an Gewicht, zugleich kommt dem Medialen, der Politikvermittlung, der „Darstellung“ von Politik wachsende Bedeutung zu.“²⁶

Es handelt sich hier nicht um die Entwicklung einer eigenen Sparte der Unterhaltung im Politikgeschehen, sondern das Politische an sich, wird grundlegend durch die Einwirkung der Medien verändert. Die Politik orientiert sich an der Logik der Medien und es entsteht ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis beider Seiten. Der Einfluss der medialen Vermittlung des Politischen an die Gesellschaft wird durch den Aspekt der Amerikanisierung (im Kapitel 2. „Amerikanisierung der Wahlkämpfe“ näher beschrieben) deutlich gemacht. Mediale Politikvermittlung ist die schrittweise Vereinnahmung des Politischen durch die Medien.

Die große Bedeutung der Massenmedien bei der Politikvermittlung lässt auf eine Abhängigkeit der Bürger vom Mediensystem schließen. Es entsteht eine Macht seitens der Medien, der, so scheint es, nichts entgegengesetzt werden kann. Die Politikvermittlung beeinflusst folglich durch Printmedien, Fernsehen, Internet, Rundfunk etc. die Vorstellungen, Einstellungen und Meinungen der Bürger zu

²⁵ vgl. Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 21

²⁶ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 23

politischen Themen und Fragestellungen.²⁷ Sie erweist sich hilfreich, in Hinsicht auf „Bekanntmachen“ von politischen Themen und Sachverhalten. Speziell das Fernsehen trägt dazu bei, dass Politik beziehungsweise politische Angelegenheiten bei entsprechend großer Aufmachung in weiten Kreisen der Bevölkerung wahrgenommen werden. Die offenkundige Verbreitung der Politik beruht auf der ständigen Kommunikation. Der Großteil der Bevölkerung verbringt täglich Zeit mit Fernsehen, Zeitung lesen, Radio hören und Internet surfen. Haben politische Themen erst einmal die Aufmerksamkeit der Bürger erreicht, so werden sie beispielsweise im engeren sozialen Kreis innerhalb der Familie, mit dem Partner oder mit Freunden diskutiert.²⁸

1.1.1 Politikvermittlung durch das Fernsehen

Politikvermittlung findet primär über das Fernsehen statt, da es das meist genutzte Medium in der österreichischen Gesellschaft ist. Viele Bürger in der Bevölkerung haben keinen direkten Kontakt zur Politik und beziehen ihre Informationen über das Fernsehen. Politische Themen bestimmen den Großteil der Fernsehnachrichten. Durch die Medien werden oft komplizierte politische Sachverhalte vereinfacht dargestellt.

„Die Rezipienten billigen [...], wenn auch stetig abnehmend, dem Fernsehen unter allen Massenmedien die relativ größte Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit in der politischen Informationsvermittlung zu. Dies drückt sich darin aus, daß das Fernsehen mit seinen tagesaktuellen politischen Informationsangeboten mehr Menschen erreicht als Hörfunk und Tageszeitungen. Letztlich profitiert das Bildmedium Fernsehen gegenüber anderen Massenmedien von seiner – Aktualität und Authentizität suggerierenden – visualisierenden Präsentationsweise.“²⁹

Die Macht der medialen Logik ist so stark, dass Themen oft verzerrt werden. Fakt ist, dass die Darstellung der Politik im Fernsehen die Realitätssicht der Bevölkerung prägt.

²⁷ vgl. Schenk, Michael: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 388

²⁸ vgl. Schenk, Michael: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 406

²⁹ Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 187

Durch dieses Medium werden alle Menschen in der Bevölkerung angesprochen. Bürger mit hohem Bildungsniveau, die eher auf Qualitätszeitung fokussiert sind, nutzen durchaus das Fernsehen zur Ergänzung politischer Informationen. Es besteht auch die Möglichkeit, politisch Desinteressierte auf Politik aufmerksam zu machen, da politische Themen einen großen Teil der Nachrichten einnehmen.³⁰

„Obwohl Fernsehinhalte immer „erzählte“, das heißt bereits interpretierte, aufbereitete, durch Einstellungsgröße, Kamerawinkel und Schnitte definierte Inhalte sind [...], erzeugen sie eine technologisch vermittelte Aura der Authentizität. Dabei kommen die beiden Faktoren Macht und Kompetenz ins Spiel [...].“³¹

Macht und Kompetenz werden sehr stark von Politikern in Wahlkampfzeiten genutzt. Durch das Fernsehen ist es möglich, die Wähler relativ „ungefiltert“ anzusprechen und sie durch gute Inszenierung zu beeinflussen. Hierzu dienen Wahlwerbespots, Berichterstattungen über den Wahlkampf in Nachrichtensendungen, aber auch Talk-Shows und TV-Duelle/Politiktalks. Diese bieten dem Publikum einen Unterhaltungsfaktor und dienen als Tritt Brett des Politischen, um mehr Menschen in der Bevölkerung erreichen zu können. Speziell in Talk-Shows ist es möglich, dass politische Akteure ihre Gedanken, Vorstellungen und Ideen viel ausführlicher dem Zuschauer präsentieren können, als in Nachrichtensendungen oder in politischen Magazinen, wo nur kurze Statements erlaubt sind.³²

Politiker kreieren durch Fernsehauftritte ihr Image. Politische Fernsehdiskussionen tragen auf unterschiedliche Art und Weise immer Spuren der „massenmedialen Macht“, weil sich die Teilnehmer von der Wahl der Themen, der Leitbegriffe, der rhetorischen Strategien bis hin zum nonverbalen Verhalten an mediale Strukturen anpassen. Dieses Struktursystem hat sich im medialen Diskurs herausgebildet und verspricht ein erfolgreiches Auftreten.³³

³⁰ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 18

³¹ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 85

³² vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 18-19

³³ vgl. Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 87

Eine aktuelle Auswertung der Nutzung des Fernsehens in Österreich im Jahr 2013 ist nicht vorhanden.

1.1.2 Politikvermittlung durch die Printmedien

Aufgrund der Fixierung auf das Fernsehen wird oft vergessen, dass auch die Printmedien einen wichtigen Beitrag bei der Politikvermittlung leisten. Printmedien werden, wie der Name schon verrät, mittels Druckverfahren auf Papier hergestellt. Die gedruckten Versionen ergänzen heutzutage auch Online-Ausgaben der Zeitungen, welche man in elektronischer Form im Internet vorfindet. Die Printmedien, speziell die Presse, sind das älteste Massenmedium und haben folglich die längste Tradition in der Politikvermittlung. Sie haben jene Mechanismen der Politikvermittlung entwickelt, welche bei der Entstehung sämtlicher anderer Medien bereits vorhanden waren. Spricht man von Printmedien, so ist hauptsächlich die Tagespresse gemeint. Diese gilt als Basismedium, da sie die größte Reichweite in der Bevölkerung besitzt. In Österreich wären namhafte Beispiele hierfür die Kronen-Zeitung und Österreich. Grundsätzlich sind aber auch Wochenzeitungen miteinbezogen, die das Bild der Politik in der Öffentlichkeit prägen.³⁴ Im Bereich der Printmedien ist zudem noch zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien zu unterscheiden. Eine größere Aufmerksamkeit wird den Boulevardmedien zugemessen, da hier die breitere Masse der Bevölkerung angesprochen wird. Anspruchsvollere Zeitungen (z.B. der Standard, die Presse), die Qualität bezüglich ihrer Informationen und Quellen zeigen und fundierter in der Berichterstattung sind, erreichen nur einen kleineren Teil der Bürger. Das Erscheinungsintervall der Qualitätszeitungen ist außerdem größer als jenes der Boulevardzeitungen.³⁵

³⁴ vgl. Wilke, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 146-147

³⁵ vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 49

Total	In Prozent	Projektion in 1000
NRW Tageszeitungen	72,5	5.240
Der Standard	5,3	382
Die Presse	3,8	274
Heute (GRATIS)	14,6	1.054
Kronen-Zeitung	36,2	2.616
Kurier	8,3	602
Österreich (GRATIS)	9,8	706
Kleine Zeitung gesamt	11,3	817

Tabelle 1: Nutzung Presse Total Österreich. Media-Analyse 12/13. Fälle/Bevölkerung: 14.709 / 7.226 ³⁶

Anhand dieser Tabelle lässt sich definitiv ein Trend Richtung Boulevard-beziehungsweise Tageszeitungen erkennen. Stark stechen die Kronen-Zeitung mit 36,2 Prozent und die Gratiszeitung Heute mit 14,6 Prozent hervor. Die Qualitätszeitungen wie eben der Standard mit 5,3 Prozent, liegen relativ weit zurück.

Die Kronen-Zeitung hat hier mit Abstand die höchste Reichweite in der Bevölkerung. Folglich bildet sie den größten Teil der Nettoreichweite (NRW) der Tageszeitungen.

Typisch für Printmedien ist die Verwendung der gedruckten Sprache, die mit Bildern kombiniert wird, damit die Informationen auch visuell weitergegeben werden können. Das Gedruckte kann nur durch eine kritisch-distanzierte Wahrnehmung und rationales Begreifen verstanden werden. Dadurch werden komplexe Sachverhalte mitgeteilt und nachvollzogen. Zum Verständnis der gedruckten Sprache und der Informationen wird jedoch ein gewisses Bildungsniveau vorausgesetzt. ³⁷

In Zeiten des Wahlkampfes wird neben Fernsehen, Hörfunk und Internet vermehrt auf die Printmedien gesetzt. Neben der täglichen Berichterstattung in Tageszeitungen, wird auch noch mit Wahlplakaten, Broschüren und Informationsblättern Werbung gemacht. Speziell Wahlplakate findet man während des Wahlkampfes überall, sei es in überdimensionaler Größe, in Form von Plakatständern an jeder Straßenecke und

³⁶ Tabelle: Brandstetter. Daten unter: www.media-analyse.at. 2012/2013. Verkürzte Darstellung der Tabelle. 16.02.2014

³⁷ vgl. Wilke, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 149-150

zusätzlich als Inserate in den Zeitungen. Wichtig bei Printmedien ist der Nachrichtenwert. Da Medien als Speicher von Informationen gelten, werden selektiv die wichtigsten Ereignisse herausgesucht und veröffentlicht. Der Wert einer Nachricht findet Ausdruck im Umfang und in der Aufmachung.³⁸

1.1.3 Politikvermittlung durch das Radio

Politikvermittlung findet während der Wahlkampfzeit auch durch das Radio in Form von kurzen Wahlwerbebeiträgen statt. Der Nutzung des Hörfunks wird in Zeiten des Wahlkampfes weniger Aufmerksamkeit geschenkt, da der Fokus auf der visuellen Wahlkampfkommunikation liegt.

Der allgemeine Nutzen des Radios wird in der nachstehenden Tabelle veranschaulicht.

Total	In Prozent	Projektion in 1000
Radio gesamt	81,3	5.837
ORF gesamt	68,7	4.935
Privat Inland gesamt	27,7	1.987
Sonstige Sender gesamt	3,5	251
Ö1	8,7	627
FM4	3,6	262
Ö3	36,2	2.602
Kronehit	10,8	778

Tabelle 2: Nutzung Radio Total Österreich. Media-Analyse 12/13. Fälle/Bevölkerung: 22.916 / 7.179³⁹

Die Nutzung des Radios ist mit 81,3 Prozent der Bevölkerung ziemlich hoch. Mit einer Gesamtprozentzahl von 68,7 Prozent liegt der ORF mit seinen Radiosendern weit vorne. Die Privatradiosender wie FM4 und Kronehit werden von den Bürgern weniger genutzt.

Das Radio ist das klassische elektronische Medium, da es nahezu alle Menschen erreicht. Deswegen ist dessen Nutzung für Wahlwerbezwecke keine schlechte Voraussetzung. Dennoch bestehen Zweifel, ob die Wahlwerbung im Radio tatsächlich

³⁸ vgl. Wilke, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 151

³⁹ Tabelle: Brandstetter. Daten unter: www.media-analyse.at. 2012/2013. Verkürzte Darstellung der Tabelle. 16.02.2014

aktiv wahrgenommen wird. Das Fernsehen wiederum ist das Wahlwerbemedium schlechthin. In der Forschung gibt es somit eine mangelnde Berücksichtigung des Radios als Wahlkampfkanal. Der Fokus bei Wahlwerbung und Politikvermittlung liegt auf dem Visuellen, wie beispielsweise Wahlwerbespots im Fernsehen, Wahlplakate und Zeitungsanzeigen. Trotz der enormen Nutzung des Radios in der Bevölkerung führt die Wahlwerbung der Parteien im Radio, laut Peter Brück, im Fokus der Wissenschaft ein Schattendasein.⁴⁰

1.1.4 Politikvermittlung durch das Internet

Die Nutzung des Internets oder anders gesagt des „WorldWideWebs“ als Form der Politikvermittlung, ist noch ein ziemlich neues Phänomen. Die Verwendung verschiedener Kommunikationsplattformen, wie Facebook, Twitter oder YouTube, im Wahlkampf, ist auf die Amerikanisierung der Wahlkampfführung zurückzuführen. Das Internet hat eine neue Form der Kommunikation geschaffen.

„Eine zusätzliche Veränderung der kommunikativen Rahmenbedingungen bringt das Internet mit sich. Während bei Presse, Hörfunk und Fernsehen auf die eigene Medienpräsenz nur in beschränkter Weise Einfluss genommen werden kann, ist bei den Onlinemedien etwa durch die Freischaltung und entsprechende Gestaltung eigener Websites eine erhebliche Einflussmöglichkeit gegeben.“⁴¹

Die Verwendung der Kommunikationsplattformen fördert eine vermehrte Verständigung und Kommunikation zwischen den Bürgern selbst und macht es zusätzlich möglich, mit politischen Entscheidungsträgern zu kommunizieren. Es gebe, so die häufig verwendete Metapher, einen „direkten Draht“ zwischen Bevölkerung und Politik, der auch intensiv genutzt werde. Die politischen Akteure lassen die Bürger an ihrem politischen Alltag und ihren Vorhaben während eines Wahlkampfes teilhaben. Sogenannte „Posts“ auf Facebook oder „Tweets“ auf Twitter, geben oft einen direkten Einblick in das Leben des Politikers. Zu Wahlkampfzeiten entsteht eine Flut an solchen Wortmeldungen, um viele potentielle Wähler für sich gewinnen zu können.

⁴⁰ vgl. Brück, Peter: Wahlwerbung im Radio. Springer-Fachmedien: Wiesbaden. 2014. Seite 19-30

⁴¹ Grünewald, Robert: Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hrsg.): Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung Band 1. LIT-Verlag: Münster. 2011. Seite 19

Wie stark das Internet von der österreichischen Bevölkerung genutzt wird, soll diese Tabelle veranschaulichen.

Total	In Prozent	Projektion in 1000
Letzte Nutzung		
Gestern	55,1	3.983
Letzte Woche	70,4	5.091
Letztes Monat	73,1	5.284
Nicht in den letzten 4 Wochen	26,9	1.940
Nutzungsfrequenz letzte Woche		
An keinem Tag	29,6	2.135
An 1 Tag	2,8	203
An 2 Tagen	4,9	352
An 3 Tagen	5,7	410
An 4 Tagen	4,5	325
An 5 Tagen	6,9	502
An 6 Tagen	5,1	367
An 7 Tagen	40,6	2.931
Nutzungszweck in d. letzten 4 Wochen		
E-Mail	64,3	4.647
Chatten, Newsgroups, Foren	26,2	1.897
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte	31,0	2.243
Aktuelle Nachrichten/News	36,5	2.640
Eigene Inhalte gestalten (z.B. Texte, Fotos, Videos hochladen)	25,4	1.838
Soziale Netzwerke/Social Networks	29,4	2.125
Anderes gezieltes Suchen	56,0	4.047
Ungezieltes Surfen	28,4	2.052

Tabelle 3: Nutzung Internet Total Österreich. Media Analyse 12/13 Fälle/Bevölkerung: 14.709 / 7.226 ⁴²

⁴² Tabelle: Brandstetter. Daten unter: www.media-analyse.at. 2012/2013. Verkürzte Darstellung der Tabelle. 16.02.2014

In dieser Tabelle sticht der Nutzungswert des Internets am Vortag mit 55,1 Prozent hervor. Dies zeigt eine hohe Nutzungsrate des Internets, speziell zur gezielten Suche (56,0 Prozent). Das Lesen von Online-Zeitungen liegt mit 31,0 Prozent der Bevölkerung durchaus im Trend. Eine starke Verwendung von sozialen Netzwerken ist mit nur 29,4 Prozent nicht herauszulesen. Auffallend ist, dass 29,6 Prozent der Menschen angegeben haben, das Internet in der letzten Woche nicht einmal benutzt zu haben.

Grundsätzlich ist jedoch zu vermerken, dass das Internet zu einer stärkeren Vernetzung führt.

„Auch wenn die Unmittelbarkeit der Präsenz im Internet nicht verglichen werden kann mit der in den linearen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen, so gilt offensichtlich doch: „Gewonnen werden Wahlkämpfe im Internet immer noch nicht. Aber sie können dort durchaus verloren werden.“ Darüber hinaus verbinden sich mit der Weiterentwicklung – Stichwort Web 2.0⁴³ – neue Kommunikationsformen, von denen vielleicht der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf und Barack Obama eine Vorahnung gegeben haben. Auf jeden Fall entstehen hier neue Formen der Wähleransprache, denen sich auch die Spitzenkandidaten der politischen Parteien hierzulande auf Dauer nicht entziehen können.“⁴⁴

Die Verwendung der „Social Media“, sprich der sozialen Netzwerke in Wahlkämpfen ist ein Trend, der allerdings nicht einfach vom amerikanischen auf das österreichische Wahlverhalten umgelegt werden kann.

⁴³ Der Begriff „Web 2.0“ ist keine neue Art der Technologie oder Anwendung des WorldWideWebs, sondern, eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets. Hierbei werden die Möglichkeiten, welche das WorldWideWeb bietet, konsequent genutzt und weiterentwickelt. Im Fokus steht nicht mehr die bloße Verbreitung von Informationen beziehungsweise der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung eines zusätzlichen Nutzens des Internets.

Nachzulesen im Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Web 2.0. Springer Gabler Verlag, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> 16.02.2014

⁴⁴ Grünewald, Robert: Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hrsg.): Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung Band 1. LIT-Verlag: Münster. 2011. Seite 19

Ein Vorteil der Nutzung des Internets ist, dass es die Funktion eines Speichers besitzt. Alle Informationen, seien es Wahlwerbespots, Wortmeldungen oder Bilder, werden gespeichert und können immer wieder und beliebig oft aufgerufen werden.

Das Fazit der Politikvermittlung ist, dass sich die Rahmenbedingungen des Wahlkampfes verändert haben. Eine tendenzielle Richtung weg vom themenbezogenen und hin zum personenbezogenen Wahlkampf, der zur Unterhaltung dient, ist herauszulesen. Politische Themen sollen sowohl unterhalten als auch informieren und dabei so viele Menschen wie möglich ansprechen.

„Medien sollen und müssen sich unterscheiden: Die Politik der Qualitätsmedien muss anders aussehen als die Politikberichterstattung von Lokal- und Regionalzeitungen, wie auch das Bild von Politik in Printmedien aufgrund der Bereitstellungsqualitäten grundsätzlich anders aussieht als im Radio oder Fernsehen. Auch muss es Unterschiede zwischen mit Gebührenmitteln ausgestatteten und auf Informationsaufgaben verpflichteten öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehveranstaltern und werbefinanzierten und zumeist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten privaten Rundfunkveranstaltern geben. Ebenso unterscheiden sich – wie immer sie auch rechtlich verfasst und finanziert sein mögen – Vollprogrammanbieter von Zielgruppensendern.“⁴⁵

Die Politikvermittlung unter dem Aspekt des Einflusses der Medienberichterstattung ist jedoch so stark, dass man oft nicht von einer Veränderung der Rahmenbedingungen, sondern von einer Verzerrung der Realität spricht. Denn die politische Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften ist hinsichtlich ihrer Struktur, ihrer Inhalte und ihrer Prozesse weitgehend medial beeinflusst.⁴⁶

⁴⁵ Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 261

⁴⁶ vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 24

1.1.5 Strategien der Politikvermittlung

„Politik ist für die Fernsehzuschauer nur schwer zu ertragen, denn das politische Geschäft besteht aus Kompromissen in komplizierten Sachfragen. Für die Zuschauer sind Politiker Über-Figuren [...]. Trotzdem haben einzelne Politiker kaum die Macht, gesellschaftliche Verhältnisse zu verändern. Das aber wollen die Zuschauer nicht wahrhaben, die Realität der Politik ist ihnen unvertraut.“⁴⁷

Die politische Wirklichkeit ist somit das durch die Medien Vermittelte. Die vermeintliche politische Realität ist geprägt von beeinflussenden Faktoren. Die zielgesetzte Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch eine systematische Auswahl der Themen in den Massenmedien kann unter dem Begriff Agenda-Setting zusammengefasst werden. Ziel dieser Strategie ist es, politische Akteure mit Sachverhalten zu verbinden, welche die Politiker in ein positives Licht rücken. Ein Beispiel hierfür wäre, dass ein politischer Akteur oder eine politische Partei einen Lösungsansatz zu einem politischen Thema parat hätte und durch diesen Zuspruch bei der Bevölkerung finden könnte. Erlangt ein Sachverhalt Aufmerksamkeit in den Medien und folglich beim Publikum, so erhoffen sich Politiker dadurch einen Kompetenzvorteil und einen Imagegewinn. Die Akteursstrategie ist absichtlich auf die Medien ausgerichtet, da sie politische Prozesse in jeder Phase ihrer Entwicklung beobachten und mitverfolgen. Journalisten sind für die Auswahl der Themen verantwortlich, da sie aus einer Vielzahl von Ereignissen auswählen. Dadurch werden gewisse Sachverhalte erst für die Bevölkerung präsent. Eine Bezugnahme zu den Themen erfolgt durch die Akteurspositionierung in Form einer Stellungnahme oder Meinungsäußerung.⁴⁸ Damit wird ein Bezug zwischen dem politischen Akteur und dem Bürger der Gesellschaft hergestellt. Durch eine vermehrte beziehungsweise verminderte Bezugnahme auf die ausgewählten Themen können auch die politischen Akteure ein wenig Einfluss auf die Themenauswahl nehmen, denn die Strategien des Agenda-Setting unterliegen der Macht der Medien.

⁴⁷ Prokop, Dieter: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Freiburg im Breisgau: Rombach. 1995. S.96

⁴⁸ vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 183

1.2 Medien

„Politisches Handeln, was immer man darunter verstehen mag, ist in der Mediengesellschaft tendenziell Handeln unter den Augen der Medien.“⁴⁹

Die Hauptaufgabe der (Massen-) Medien ist die Vermittlung und die Informationsweitergabe. Sie leisten einen enormen Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft. Grundsätzlich sollte die Informationsweitergabe von den Medien an die Bürger auf neutrale Art und Weise erfolgen. Die mediale Politikvermittlung ist in der Realität jedoch nicht wertfrei, speziell in der heutigen Mediengesellschaft.

1.2.1 Mediengesellschaft

Im Allgemeinen lässt sich unter dem Begriff „Mediengesellschaft“ eine Gesellschaft verstehen, welche durch die Nutzung der Medien stark beeinflusst beziehungsweise geprägt ist. Die Charakterisierung der Mediengesellschaft ist zudem durch den sich abzeichnenden internationalen Gesellschaftswandel allgegenwärtig geworden. Ein gesteigerter Kommunikations- und Informationsbedarf innerhalb der Gesellschaft ist aufgrund der unterschiedlichen Bewusstseinswelten der Menschen zu verzeichnen.⁵⁰

Die Massenmedien sind laut Otfried Jarren beständig und längerfristig:

„Im Zuge der gesellschaftlichen Differenzierung und Modernisierung konnte sich langsam ein allgemeines, d.h. in sozialer Hinsicht weitgehend für alle zugängliches und auf die Gesamtgesellschaft bezogenes Mediensystem etablieren. Die Massenmedien sind auf Dauer angelegt, stellen eine Vielzahl von Themen bereit und wenden sich an ein breit gefächertes Publikum. Sie weisen heute einen Institutionencharakter auf, weil es sich um eigenständige Organisationen mit einer spezifischen Handlungsstruktur handelt: Sie ermöglichen als spezialisierte

⁴⁹ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 19

⁵⁰ vgl. Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 52-53

Lösungssysteme die gesellschaftliche Information und Kommunikation mit entsprechenden Leistungs- und Publikumsrollen. „⁵¹

Aufgrund dieser oben genannten Aspekte lässt sich die heutige Gesellschaft in der Kategorie „Mediengesellschaft“ einordnen. Eine weitere Definition, welche die Charakteristika einer medialen Gesellschaft beschreiben würde, wäre folgende:

*„Als Mediengesellschaften können mithin, in einem ersten terminologischen Zugriff, moderne Gesellschaften bezeichnet werden, in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet, ein sogenanntes soziales Totalphänomen [...] geworden ist.“*⁵²

In der Mediengesellschaft lässt sich die Medienkommunikation auf drei Ebenen aufteilen. Die mediale Kommunikation wirkt in der gesamten Gesellschaft auf der Ebene der Institutionen (Makrolevel). Medienkommunikation auf der Ebene der Organisationen wird als Mesolevel bezeichnet, und als Mikrolevel wird jene bezeichnet, die die konkreten, individuellen und kollektiven Vermittlungsprozesse beschreibt. Die Medienkommunikation hat vermeintlich unbegrenzte Funktionsmöglichkeiten und der Bedarf an medialer Kommunikation scheint in der heutigen Zeit (beispielsweise die ständig vermehrte Nutzung des Internets) rasant zu steigen.⁵³

Die Medien werden zur Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit gesellschaftlicher Organisationen. Innerhalb der Gesellschaft findet eine Bewusstseinsveränderung zugunsten der Medien statt, da diese als soziale Institution gesehen werden. Folglich

⁵¹ Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 75

⁵² Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 53

⁵³ vgl. Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 53

kann von einer Entwicklung der Gesellschaft hin zur Mediengesellschaft gesprochen werden.⁵⁴

1.2.2 Medien als Gatekeeper

Die Medien sind in der Gesellschaft ein wichtiger Einflussfaktor. Im Wahlkampfprozess dienen sie deshalb als sogenannte „Gatekeeper“. Deren Funktion ist es, über Informationsfilterungsaktivitäten den Informationsfluss zu steuern.⁵⁵

“[...] who has the authority or ability to control access to a decision maker or to certain information.”⁵⁶

Die Massenmedien nehmen hierbei einen bedeutenden Standpunkt im Prozess der Entscheidungsfindung der Bürger ein. Die Auswahl jener Themen und Sachverhalte, welche der Öffentlichkeit präsentiert werden, ist die Aufgabe des Gatekeepers, in diesem Fall, die der Medien. Die Veröffentlichung sämtlicher Ereignisse ist genauestens geplant. Das Gatekeeping erfasst die gezielte Wirkungsweise des Publizierten. Durch die vermehrte Nutzung des Internets und des Webs 2.0 verlieren die Medien ihre Rolle als Gatekeeper. Es unterliegt somit nicht mehr nur dem professionellen Journalisten, als Gatekeeper die Themen auszuwählen. Es ist nicht mehr die alleinige Aufgabe der Medien zu selektieren, welche Inhalte der Gesellschaft präsentiert werden. Das Publikum bestimmt nun im Prozess der Politikvermittlung und der Medienkommunikation mit.

„Im Web 2.0, insbesondere in seinen journalistischen Anwendungen wie Blogs und Foren (seit jüngster Zeit zählen auch soziale Netzwerke dazu), ist der Gatekeeper in seiner ursprünglichen Form nicht gefragt. Er wird in der Online-Welt nicht gebraucht, um eine Nachricht öffentlich zugänglich zu machen. Inhalte breiten sich hier rasend schnell aus, kein Gatekeeper könnte diese Eigendynamik

⁵⁴ vgl. Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 78

⁵⁵ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Gatekeeper. Springer Gabler Verlag, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2902/gatekeeper-v7.html> 10.05.2014

⁵⁶ Business Dictionary, Definition: Gatekeeper, unter: <http://www.businessdictionary.com/definition/gatekeeper.html> 10.05.2014

*unterbrechen oder verhindern. Der User selbst steuert die Veränderungen des Internets. User veröffentlichen Nachrichten und Informationen, unabhängig davon, ob diese den Nachrichtenfaktoren entsprechen oder für andere interessant sein könnten.*⁵⁷

Diese paradoxe Situation kann unter dem Begriff der Vermittlungsparadoxien zusammengefasst werden.

*„[...] die Vermittlungsparadoxien stellen sich im Internet in einem anderen Licht dar: Der professionelle Journalismus verliert sein Monopol als „Gatekeeper“ [...] –, weil Kommunikatoren und Rezipienten durch das Internet, zumindest technisch gesehen, in der Öffentlichkeit direkt in Kontakt treten können. Sie sind nicht mehr notwendig auf die Vermittlung durch den Journalismus angewiesen, sondern können die Redaktionen umgehen. Diese Disintermediation findet nicht nur im Journalismus statt, sondern generell in Öffentlichkeiten [...] und auf Märkten im Internet.*⁵⁸

Die Funktion des Gatekeepers völlig auszublenden, ist nicht möglich. Statt der Rolle des Gatekeepers wird dem Journalisten die Funktion eines Navigators in der Informationsflut zugeschrieben.⁵⁹

Die Öffentlichkeit im Netz braucht zudem auch Mediatoren. Diese übernehmen jedoch nicht die gleiche Rolle wie die Journalisten in der Medienöffentlichkeit, da die Professionalität dieser Kommunikatoren oft in Frage gestellt wird. Die Alternative zu den professionellen Gatekeepern sind die „Gatewatcher“. Deren Aufgabe ist es, die relevanten Informationen in strukturierte und aktuelle Nachrichtenberichte umzuwandeln. Diese Berichte enthalten oft „Links“, welche zu verwandten

⁵⁷ Michael, Iris: Die Zukunft des Gatekeepers. Digitaljournal. 2011, unter: <http://digitaljournal.zib21.com/die-zukunft-des-gatekeepers/563101/> 16.02.2014

⁵⁸ Neuberger, Christoph: Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2008. Seite 54

⁵⁹ vgl. Neuberger, Christoph: Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2008. Seite 55

Themengebieten führen oder weitere Informationsmöglichkeiten zu diesem Thema bieten.⁶⁰

„Gatewatching: the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available.“⁶¹

Im Internet ist das traditionelle „Gatekeeping“ nicht mehr notwendig, da verschiedenste Informationskanäle genutzt werden können. Informationen werden nicht mehr vorab von „Gatekeepern“ gefiltert. Es werden folglich nicht nur jene veröffentlicht, welche informativ für die Gesellschaft sein könnten. Alle Themen und Sachverhalte sind im Internet für jeden verfügbar. Selbst weniger interessante Neuigkeiten bleiben im Internet erhalten und können jederzeit sichtbar gemacht werden.⁶²

„Kurz gesagt: Der Journalist als Gatekeeper ist zwar noch in den Massenmedien wie TV, Radio und Zeitung tätig, die Menge an Informationen in der Online-Welt ermöglicht es den Internetnutzern jedoch, ohne klassischen Gatekeeper an die Nachrichten zu kommen, die sie benötigen. Der Journalist hat das Informationsmonopol, das lange Zeit er allein inne hatte, verloren.“⁶³

Jeder Bürger hat nun die Möglichkeit als Gatewatcher zu fungieren. In Wahlkampfzeiten ist diese Funktion von großem Vorteil, da Informationen ungefiltert verbreitet werden können und für jeden zugänglich sind. Die Informationsweitergabe beruht somit nicht mehr auf dem Kriterium der Qualität. Eine adäquate Berichterstattung könnte hiermit gefährdet werden. Speziell bei der Politikvermittlung wird die Aufmerksamkeit nicht mehr auf politisch wichtige Inhalte gelenkt, sondern im Mittelpunkt stehen beispielsweise die Inszenierung und die symbolische Vermittlung

⁶⁰ vgl. Grassner, Patricia: „Gatewatching und Gatekeeping“ Produsage im Web 2.0. Magisterarbeit: Universität Wien. 2009. Seite 21

⁶¹ Bruns, Axel: Gatewatching. Collaborative online news production. Peter Lang Publishing: New York. 2005. Seite 17

⁶² vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011. Seite 113

⁶³ Michael, Iris: Die Zukunft des Gatekeepers. Digitaljournal. 2011, unter: <http://digitaljournal.zib21.com/die-zukunft-des-gatekeepers/563101/> 16.02.2014

von Politik. Informationsverhindernde Sachverhalte geraten unter dem Begriff „Infotainment“ in den Fokus der Medien und der Mediengesellschaft.⁶⁴

1.3 Infotainment

Der Begriff „Infotainment“ setzt sich zusammen aus den Wörtern Information und Entertainment (zu dt.: Unterhaltung). Dieser Begriff steht aufgrund der Kurzweiligkeit für die unterhaltsame Aufmachung beziehungsweise Präsentation informativer Inhalte.⁶⁵ Angelehnt an den Begriff des Infotainments ist jener des Politainments.

„Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese neue Realität konstruiert den Erfahrungsraum, in dem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird. [...] Politik im Unterhaltungsformat ist daher [...] zu einer zentralen Bestimmungsgröße von politischer Kultur geworden.“⁶⁶

Die Gesellschaft soll hierbei sowohl informiert als auch unterhalten werden. Infotainment bezieht sich speziell auf das Fernsehen und dessen Unterhaltungs- und Informationsformate. Die visuelle Komponente des Fernsehens, der „Zeigezwang“ dieses Mediums, bietet den Politikern eine Bühne der Selbstdarstellung.⁶⁷ Komplexe politische Themen werden so auf einfache und unterhaltsame Weise dargestellt.

„Aufgrund der Konkurrenz mit Unterhaltungsprogrammen sind die Redakteure von Fernsehprogrammen dazu gezwungen, neue Formate zu entwickeln, die dem tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnis der Zuschauer nach Unterhaltung, Spannung, Abwechslung und Schnelligkeit auch im Rahmen der politischen

⁶⁴ vgl. Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 138-139

⁶⁵ vgl. Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 193

⁶⁶ Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 31

⁶⁷ vgl. Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 187

*Berichterstattung entgegenkommen, also Massenattraktivität durch die Verbreitung affektiver Momente zu erreichen suchen.*⁶⁸

Es werden jedoch Kritiken laut, die behaupten, dass Politik nicht mehr ernsthaft vermittelt werden könnte und nur mehr auf Gefühlsfaktoren sowie auf Dramaturgie beruhe. Themen würden außerdem zu schnell abgehandelt werden und die Personalisierung rückt immer mehr in den Vordergrund. Eine klare Trennung zwischen Informations- und Unterhaltungsformaten hinsichtlich Politik ist nicht mehr zu erkennen. Es sind neue mediale Formate entstanden, die die Politikvermittlung (vermehrt in Wahlkampfzeiten) stark mitbestimmen. Politische Akteure greifen auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurück, um ihre Ziele zu realisieren. In einer Zeit, wo die Bürger keinen direkten Kontakt mit der Politik haben, soll diese Form der politischen Unterhaltung dazu beitragen, die Politik sichtbar und erfahrbar zu machen.⁶⁹

Infotainment wird immer mehr zu einem festen Bestandteil der Berichterstattung, sodass man Elemente dieser Informations- und Unterhaltungsform auch in „seriösen“ Fernsehformaten vorfindet. Ziel ist es, den Zuschauer an die Sendung zu binden.⁷⁰

*„In Infotainment-Sendungen verschmelzen stilistische Mittel und Thematiken aus den Bereichen Unterhaltung und Information. Sie kopieren und integrieren in bewußter Abgrenzung zum „alten“ Format politischer Magazine die Montagetechniken, Bildästhetik und Intensität von Video- und Musikclips und zeichnen sich durch ein Wechselspiel von Einspielbeiträgen und Gesprächen aus. Schließlich treten mit politischen Akteuren bestückte Fernsehshows an die Seite vielfach „aufgepeppter“ etablierter Sendungen der politischen Berichterstattung.“*⁷¹

⁶⁸ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 139

⁶⁹ vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 33

⁷⁰ vgl. Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 139

⁷¹ Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 193

Typische Mittel des Infotainments sind somit die Personalisierung, die Dramatisierung, die Visualisierung und der schnelle Wechsel von politischen Inhalten. Alle beruhen auf dem Aspekt der Inszenierung. Die Relevanz von Sachthemen wird immer mehr in den Hintergrund gestellt. Laut Filzmaier sind rund 62,0 Prozent der österreichischen Wahlkampfmanager der Meinung, dass eine gut inszenierte Persönlichkeit im Wahlkampf mehr Wirkung zeigt als politische Themen. Sie behaupten sogar, dass das Image eines Wahlkampfkandidaten der größte Erfolgsfaktor ist. Image und Kommunikationsfähigkeit sowie Medienpräsenz sind ausschlaggebend.⁷² An die Personalisierung ist meist die Dramatisierung geknüpft. In der Kategorie der Dramatisierung der Politik gibt es hauptsächlich emotionale und aufwühlende Sachverhalte. Skandale oder Übertreibungen, sind hier beispielsweise zu erwähnen. Ein dramaturgischer Höhepunkt im Wahlkampf soll helfen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu bekommen und dieses mit politischen Inhalten auf gewisse Art und Weise zu unterhalten. Doch nicht nur die Dramatisierung ist ein wichtiges Element des Infotainments, sondern auch die Visualisierung. Durch die Visualisierung werden Themen, Sachverhalte etc. für die Bürger greifbar gemacht. Bilder sind meist eindrücklicher als Geschriebenes und bleiben eher im Gedächtnis. Die wesentlichen Kommunikationsanliegen eines Bildes beruhen auf Sichtbarkeit, auf Persuasion und auf dem Wiedererkennungswert. Der Aspekt der Wiedererkennung ist hinsichtlich des beschleunigten Wechsels von Inhalten durch die Medien wichtig. „KISS – Keep it Short and Simple“ - auf diesem Prinzip basieren die Werbespots und politischen Themen der Parteien. Ist ein Thema zu lange in den Medien oder ist der Sachverhalt zu kompliziert erklärt, so überschreitet es die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums.⁷³ Wichtig bei diesem rapiden Wechsel von politischen Inhalten sind politische Symbole, mit denen komplexe Sachverhalte einfach erklärt werden können. Sie bleiben im Gedächtnis und können mit dem Politischen in Verbindung gebracht werden.

„Politische Symbole dienen jedoch nicht nur der Vermittlung bzw. Darstellung politischer Realitäten. Im Wettbewerb der Parteien und Politiker um

⁷² vgl. Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft. In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004. Seite 14-15, unter: www.politischebildung.com 10.05.2014

⁷³ vgl. Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft. In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004. Seite 14, unter: www.politischebildung.com 10.05.2014

Medienaufmerksamkeit können und werden politische Symbole auch zur Vortäuschung einer politischen Scheinrealität instrumentalisiert [...]. Die weitverbreitete Kritik [...] übersieht jedoch, daß es Politik „pur“ [...] ohne Dramaturgie und ohne symbolischen Zusatz, nicht geben kann. [...] Da nun aber für die große Mehrheit der Bevölkerung Politik in ihrer ganzen Komplexität nicht direkt erfahrbar ist, wird, von der Öffentlichkeit weitestgehend unbemerkt, die mediengerechte Darstellung von Politik in Form von Ritualen, Stereotypen, Symbolen und geläufigen Denkschemata zur allgemein akzeptierten Vorstellung von „politischer Wirklichkeit“: Während die Inszenierung von Politik für das Publikum zur politischen Realität wird, bleibt das politische Handeln „hinter der Medienbühne“ aber weitestgehend im Dunkeln.“⁷⁴

Es ist mittlerweile eine Muss für jeden politischen Akteur, sich an den Instrumenten der Unterhaltungskultur zu bedienen. Denn selbst die unpolitische Wählerschicht wird durch die enorme Reichweite der Medien angesprochen. Beispielsweise können in Talk-Shows Kandidaten ungefiltert und ungeschnitten zu Wort kommen und es steht ihnen der direkte Zugang zum Publikum offen. Bei Informationssendungen wird hingegen von Journalisten herausgefiltert, welche Szenarien und Ausschnitte der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.⁷⁵

⁷⁴ Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 186

⁷⁵ vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001. Seite 116

2. Amerikanisierung der Wahlkämpfe

„Vorrangiges Bemühen der Parteien ist es, in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen des Fernsehens präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung strategisch zu steuern. Prime-time politics besteht aus Sicht politischer BeraterInnen aus der sorgfältigen Planung und Inszenierung kameragerechter Ereignisse und den professionellen Bemühungen der PolitikerInnen um eine mediengerechte Formulierung von Botschaften.“⁷⁶

Aus diffusionstheoretischer Sicht besteht eine Konvergenz zwischen der amerikanischen und der europäischen Wahlkampfführung. Aufgrund dessen ist eine nahtlose Übernahme der amerikanischen Wahlkampfführung in Österreich nicht möglich. Gründe hierfür sind die unterschiedliche Wahlbeteiligung, das Interesse für Politik und die unterschiedliche Intensität der Nutzung der Medien.⁷⁷ Durch eine gerichtete (einseitige) Konvergenz übernehmen allerdings, unabhängig von institutionellen Restriktionen der Wettbewerbssituation, europäische Kommunikationsakteure zentrale Kerngedanken, Richtlinien, Devisen etc. und strategische Parameter der amerikanischen Akteure. Aus modernisierungstheoretischer Sicht ist die Amerikanisierung der Wahlkommunikation eine Konsequenz des ständigen Strukturwandels der Politik, der Gesellschaft und des Mediensystems. Fakt ist, dass sich in Europa ein grundlegender Wandel durch den Einfluss der amerikanischen Wahlkampfkommunikation vollzogen hat. Die charakteristischen Komponenten der europäischen Wahlkampfführung bleiben dennoch erhalten. Der Begriff der Amerikanisierung steht somit für ein Synonym der Modernisierung und Professionalisierung.⁷⁸

Der Einfluss der Wahlkampfführung aus den USA veränderte das Wahlverhalten in Österreich folgendermaßen:

⁷⁶ Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft. In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004. Seite 17, unter: www.politischebildung.com 10.05.2014

⁷⁷ vgl. Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft. In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004. Seite 17, unter: www.politischebildung.com 10.05.2014

⁷⁸ vgl. Plasser, Fritz: Medienzentrierte Demokratie: Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton/Plasser, Fritz/Meixner Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien. Signum Verlag: Wien. 2000. Seite 205

„Amerikanisierung im engeren Sinn meint [...] eine Veränderung des Kommunikationsstils nach explizit amerikanischem Vorbild. Der Ausdruck Amerikanisierung impliziert die Vorstellung, daß die Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, als „Importartikel“ übernommen wurden und [...] Anzeichen einer weltweiten „Kolonialisierung“ durch die USA sind.“⁷⁹

Beginnend in den 1990er Jahren wurden Wörter wie „Spin Doctors“ oder „News Management“ im österreichischen Sprachgebrauch immer präsenter.

Die Aufgabe der „Spin Doktoren“ liegt darin, aus vorliegenden Daten von Meinungsumfragen die zentralen Wahlkampfbotschaften herauszuarbeiten. Weiters sollen dadurch Zielgruppen in der Wählerschaft analysiert werden. Ihre Tätigkeit umfasst auch die Erstellung eines „Drehbuchs“ für TV-Spots, mit dem thematische Akzente gesetzt werden können und wodurch die massenmediale Berichterstattung beeinflusst wird.⁸⁰

„Spin Doctors“ können folgendermaßen definiert werden:

„A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to impart a favorable spin to a routine release. They'll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates. [...] Advisers who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story.“⁸¹

„Spin Doktoren“ sind für eine moderne und professionelle Wahlkampagne unerlässlich. Daher zeigt sich die Professionalisierung im Wahlkampf nicht nur in Hinblick auf die Kandidaten, sondern auch beim Kampagnenmanagement. Der Trend hin zur Professionalisierung hat sich in den letzten Jahren auch in Österreich bemerkbar gemacht. Wahlkampfmanager folgen meist einer bestimmten Medienlogik, um den

⁷⁹ Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner, Andreas/Vogt Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 79

⁸⁰ vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 8-9

⁸¹ Wolf, Armin: Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit: Wien. 1999. Seite 78. In: Hofer, Thomas (Hrsg.): Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 8

Politiker und seine Kampagne ins rechte Licht rücken zu können, damit sie Glaubwürdigkeit in der medialen Öffentlichkeit erhalten.⁸²

Die Nutzung der Medien wurde zum ausschlaggebenden Faktor in der Wahlkampfführung. Das Auftreten der Spitzenkandidaten in Wahlkämpfen, ihre Strategien, ihre Vermarktung etc. wird somit nur mehr teilweise von der Partei selbst gestaltet und organisiert. Sämtliche Strategien und Techniken wurden ganz nach dem amerikanischen Vorbild durch „Spin Doctors“ professionalisiert. Gegen Ende der 1990er Jahre verlagerte sich der Wahlkampf ins Fernsehen. In Österreich war dies speziell der ORF, der Gespräche mit den Parteien und ihren Spitzenkandidaten führte und es heute noch tut. Es sind die Live-Konfrontationen und TV-Duelle der Kandidaten, welche für Höhepunkte und für Aufreger im Medienwahlkampf sorgen. Der Begriff Amerikanisierung steht folglich für einen Übergang von einer modernen zu einer postmodernen Handlungslogik des politischen Wettbewerbs.⁸³ Diese moderne Handlungslogik beinhaltet auch die Strategie des Party Dealignment. Dabei wird der Fokus auf Kampagneneffekte gelegt, da die Anzahl der Wechselwähler in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Ein Großteil der klassischen Parteibindungen, wie man sie bisher kannte, ist dadurch zerfallen. Damit einhergehend ist die Fragmentierung. Hierbei versucht man, bestimmte Wählergruppen durch speziell zugeschnittene Wahlkampfstrategien zu erreichen.⁸⁴

Ein typisches Element, welches der amerikanische Wahlkampfstil mit sich bringt, ist die Unterhaltung. Der Wahlkampf dient somit nicht nur der Informationsweitergabe an die Bürger, sondern soll die Gesellschaft auch unterhalten. Marion G. Müller ist sogar der Ansicht, dass der Unterhaltungsfaktor in der Phase des Wahlkampfes unabdingbar ist, um erfolgreich zu sein. Dennoch ist der amerikanische Wahlkampfstil nicht einfach auf Österreich übertragbar. Unterschiede sind beispielsweise im Wahlkampfkontext, in der Wahlkampforganisation sowie in den wahlrechtlichen und wahltechnischen

⁸² vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 9-14

⁸³ vgl. Plasser, Fritz: Medienzentrierte Demokratie: Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton/Plasser, Fritz/Meixner Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien. Signum Verlag: Wien. 2000. Seite 203-205

⁸⁴ vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 23-24

Voraussetzungen zu finden.⁸⁵ Die Konzentration auf Show-Effekte beinhaltet jedoch den Verlust von politischen Inhalten und es kommt somit zur Entideologisierung.⁸⁶

Spricht man nun von der Amerikanisierung des Wahlkampfes, so lässt sich diese in folgende vier Kategorien unterteilen: Personalisierung, Dethematisierung, Professionalisierung und „Negative Campaigning“.

2.1 Personalisierung

Die Personalisierung ist in der Wahlkampfkommunikation eine Folge der Kandidateninszenierung und speziell auf das Medium Fernsehen zugeschnitten. Die Parteien selbst spielen hierbei eine geringe Rolle. Dem Kandidaten wird durch die mediale Inszenierung ein Image zugewiesen. Diese Zuweisung bestimmter Charaktereigenschaften erfolgt nach einem Schema. Dem kandidierenden Politiker werden markante Eigenschaften beziehungsweise Informationen zugeschrieben, welche den Wählern zu den Personen im Gedächtnis bleiben. Die Mehrheit der Bürger entscheidet sich somit aufgrund der von den Medien fabrizierten Charaktere, für eine Partei. Die Schematheorie beeinflusst auch die Wahlentscheidung hinsichtlich Folgendem: Hat ein Wähler seine Sympathie für die Themen der rechten Seite des ideologischen Codes entdeckt, steht er noch immer vor dem Problem, dass es auf dieser Seite mehrere Parteien mit der gleichen Einstellung gibt.⁸⁷ Meist haben die Wahlberechtigten keine oder nur wenig Ahnung, was die Wahl eines bestimmten Kandidaten für die konkrete Gestaltung der Politik bedeutet. Hannes Wimmer führt hier als Beispiel Jörg Haider an.

„[...] wahrscheinlich ist „Parteipräferenz“ das Resultat einer selektiven Kombination von mehreren Heuristiken, welche überdies „Partei“ gar nicht enthalten müssen: Wer z.B. Jörg Haider wählt, weil er sich „etwas zu sagen getraut“ und weil er „gegen Ausländer“ ist, kombiniert das Personen-Schema mit

⁸⁵ vgl. Müller, Marion G.: Wahlkampf à l'américain. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 190-191

⁸⁶ vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 24

⁸⁷ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 595-612

*einem gemeinschaftsideologischen Issue-Schema und wählt nur indirekt die FPÖ.*⁸⁸

Nach Brettschneider lässt sich die Personalisierung in drei Kategorien unterteilen: die Personalisierung der Wahlkampfführung, die Personalisierung der Medienberichterstattung, die Personalisierung des Wahlverhaltens.⁸⁹

2.1.1 Die Personalisierung der Wahlkampfführung

In einem Wahlkampf spricht man von Personalisierung, wenn die Wahlkampagne genau auf den Spitzenkandidaten ausgerichtet ist. Die maßgeschneiderte Kampagne soll den Kandidaten in den Vordergrund rücken. Es werden Faktoren wie (fachliche) Kompetenz, Auftreten, Aussehen, Führungsqualitäten und Sympathie des Spitzenkandidaten hervorgehoben. Kurzum, die Personalisierung durch die Medien soll das „Image“ des Kandidaten kreieren. Einen besonderen Stellenwert haben hier Sympathiewerte. Oftmals erfolgt dadurch eine Abkoppelung vom Spitzenkandidaten zur Partei. Diese Tendenz ist allerdings vermehrt in den USA zu beobachten.⁹⁰ Die Partei selbst und die politischen Inhalte treten somit zugunsten des Kandidaten in den Hintergrund. Es wird hier von einer Dethematisierung gesprochen.

„Die Wahlkampfstrategen haben sich längst darauf eingestellt, daß a) der Fernsehwahlkampf „das alles überragende Wahlkampfereignis“ ist und b) für die Wahlkampfführung das Management von Medienereignissen „zum wesentlichen Geschäft gehört“, also: Planung und Durchführung von selbstgesetzten Ereignissen der Parteien/Kandidaten zum einzigen Zweck, den Medien einen Anlaß zu bieten, darüber zu berichten.“⁹¹

Die Personalisierung des Wahlkampfes unterliegt keinen Beschränkungen. Damit ist gemeint, dass nicht nur die Wahlkampagnen auf den Spitzenkandidaten zugeschnitten

⁸⁸ Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 612-613

⁸⁹ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 14

⁹⁰ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 16

⁹¹ Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 596

sind, sondern auch der Aspekt der Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation eine Folge der Kandidateninszenierung ist angepasst an das Medium Fernsehen.⁹² Die Personalisierung drückt sich im Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten aus. Dieser ist folglich ein stellvertretendes Medium, welches als Vermittler und Repräsentant agiert.

2.1.2 Die Personalisierung der Medienberichterstattung

„Nicht nur die Bedeutung der Medien für den Wahlkampf hat sich gewandelt, auch die Berichterstattung der Medien über den Wahlkampf hat sich verändert. Seit den fünfziger Jahren erwähnen amerikanische Zeitungen und Magazine während des Präsidentschaftswahlkampfes häufiger die Kandidaten als die Parteien.“⁹³

Die Personalisierung der Medienberichterstattung ist kandidatenkonzentriert. Eine verstärkte mediale Präsentation des Politikers soll dazu beitragen, die Wähler zu erreichen und zu beeinflussen. Die Darstellung und die Inszenierung eines Kandidaten erweisen sich als einfach und effektiv im Vergleich zu Sachthemen, da diese nicht einfach bildlich vermittelt werden können.

„Die modernen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, haben der politischen Macht ein Gesicht gegeben.“⁹⁴

Folglich wurde diese politische Macht personalisiert. Die Präsentation politischer Inhalte erfolgt knapp, einfach und ist personenbezogen. Für die Wähler ist es einfacher, einen Kandidaten zu wählen, mit dem sie sich identifizieren können. Eine Auseinandersetzung mit komplizierten Wahlprogrammen wird weitgehend vermieden.⁹⁵

⁹² vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 595

⁹³ Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 20

⁹⁴ Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 22

⁹⁵ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 22-23

„The modern campaign strategy which dominates all others and best fits media logic [...] is personalization, concentrating on telegenic leaders while programs and policy proposals remain in the background.“⁹⁶

Die Personalisierung rückt den Spitzenkandidaten in den Fokus der Wählerschaft. Die Mediatisierung trägt dazu bei, den Spitzenkandidaten für die Bürger beziehungsweise für das Volk präsent zu machen. Politik erfolgt durch die Medien.

Der direkte Kontakt zwischen dem Bürger und dem Politiker weicht der medial vermittelnden Beziehung zwischen diesen beiden. Brettschneider schreibt auch, dass aus dem Parteienwahlkampf ein Fernsehwahlkampf geworden ist. Das Fernsehen ist deshalb eine der bedeutendsten Informationsquellen bezüglich Politik. Es ist die Schnittstelle zwischen Politik und Volk. Weiters ermöglicht das Fernsehen den Spitzenkandidaten, sich zu präsentieren. Brettschneider meint, dass es hier möglich ist, sich den Wählern „ungefiltert“ zu zeigen. Das Fernsehen ist oft für Menschen mit niedrigem Bildungsniveau oder geringem Interesse am politischen Geschehen der einzige Informationsbezugspunkt hinsichtlich Politik. Jene mit hohem Bildungsniveau beziehen ihre Informationen aus Qualitätszeitungen, die über Politik berichten.⁹⁷ Als neues Medium der Politikvermittlung dient das Internet (WorldWideWeb) mit seinen Kommunikationsplattformen.

Festzuhalten ist, dass sich die Nutzung des Fernsehens nicht auf Wahlwerbespots oder dergleichen beschränkt. Das Medium Fernsehen bietet eine breite Palette an Präsentationsmöglichkeiten wie TV-Duelle, Nachrichten oder Werbung. Aus diesen Gründen wird dem Fernsehen die größte Bedeutung zugemessen.

Eine verstärkte Konzentration auf die Kandidaten ist dem Fernsehen zuzuschreiben, da der Fokus stärker auf Aktionsgehalt, Verkürzung und Bildtauglichkeit liegt als bei Printmedien. Ein Trend zur Boulevardisierung ist zu erkennen, da die Ideologie des Fernsehens Unterhaltung anstatt Information ist.⁹⁸

⁹⁶ Swanson, David L./Mancini, Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, London: Praeger. 1996. Seite 272

⁹⁷ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 18

⁹⁸ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 22

2.1.3 Die Personalisierung des Wählerverhaltens

„Die Personalisierung von Wahlkämpfen – Bedeutungsgewinn der Kandidaten, Entkoppelung von Kandidaten und Parteien, Professionalisierung des Wahlkampfstabes, Führen eines Medienwahlkampfes – und die Personalisierung der Medienberichterstattung im Zuge der Verbreitung des Fernsehens, vor allem der privat- kommerziellen Sender, bedingen und verstärken sich gegenseitig. Sie sollen hier nicht weiter verfolgt werden, bilden aber die Kulisse für den dritten und im Hinblick auf die Machtzuweisung in Demokratien zugleich wesentlichen Aspekt der „Personalisierung der Politik“: die Personalisierung des Wählerverhaltens.“⁹⁹

Die Personalisierung des Wählerverhaltens beschreibt zum einen die individuelle Wahlentscheidung, welche immer stärker von den Spitzenkandidaten als von Sachthemen geprägt wird. Zum anderen werden Politiker immer mehr aufgrund ihrer unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale charakterisiert, da politische Eigenschaften als weniger wichtig empfunden werden. Dieses Wahlverhalten basiert auf dem Bedeutungsgewinn der Kandidaten und der Entkoppelung der Kandidaten von den Parteien. Brettschneider spricht von einer nachlassenden Bindekraft der Parteien.¹⁰⁰

Entscheidend hinsichtlich des Wählerverhaltens sind langfristige stabile Faktoren (Parteiidentifikation) auf der einen Seite und kurzfristig sich verändernde Einflüsse (kandidierende Spitzenpolitiker, Themen) auf der anderen Seite. Die Personalisierungsstrategien zielen hauptsächlich auf jene Gruppen ab, die parteipolitisch ungebunden sind. Das Werben um diese ergänzt den traditionellen, parteibezogenen Wahlkampf, welcher die Aktivität der eigenen Stammwählerschaft ankurbeln soll. Am stärksten prägen Einstellungen zu den Kandidaten und zu politischen Sachfragen das Verhalten der Wähler. Dies basiert auf dem Aspekt, dass Ideologien situationsabhängig sind und daher stärker schwanken können.¹⁰¹

⁹⁹ Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 23

¹⁰⁰ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 23

¹⁰¹ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 23-25

2.2 Dethematisierung

Die Komplexität bei der Wahlkampfkommunikation liegt in der Vermittlung. Die Journalisten hören während eines Wahlkampfes immer wieder dieselben Themen und Reden der Kandidaten. Es ist jedoch ihre Aufgabe, dem Wählervolk neue Erkenntnisse, Meinungen und Bewertungen näher zu bringen. Da diese sich immer wiederholenden Sachverhalte mit der Zeit langweilig und nichtssagend für Journalisten sind, konzentrieren sie sich auf „Horse-Race Aspekte“. Politische Themen und Inhalte werden bei dieser Form der Berichterstattung in den Hintergrund und die politischen Akteure in den Vordergrund gestellt. Der sportliche Wettbewerbscharakter dieser Form der Vermittlung macht den Wahlkampf spannend. Der Widerspruch, der sich jedoch hierbei ergibt, ist offensichtlich. Ein wahlwerbender Politiker kann seine Anliegen und Ziele nur dann effektiv an die Wähler weitergeben, wenn er immer wieder auf seine zentralen Punkte des Wahlvorhabens verweist und sich somit ständig wiederholt. Für die Journalisten, deren Job darauf basiert, ständig Neues zu berichten, ist dieser Aspekt der Wahlkampfführung nur suboptimal. Ein Politiker schafft es heutzutage nur dann länger in den Medien präsent zu sein, wenn etwas Unerwartetes passiert, wie beispielsweise ein Fehltritt während seines Wahlkampfes.¹⁰²

2.3 Professionalisierung

Die Wahlkampfführung liegt mittlerweile nicht mehr zur Gänze in den Händen der Partei.

*„Werbefachleute, Meinungsforscher, PR-Spezialisten, Medien- und Politikberater usw. haben in den USA die Parteifunktionäre seit dem Ende der 1970er Jahre verdrängt und beherrschen nun das Wahlkampfgeschehen auf allen Ebenen [...]“*¹⁰³

Die zunehmende Inszenierung von Politik setzt ein gewisses Maß an Professionalität voraus. Es ist wichtig, dass bestimmt werden kann, welche Themen, Sachverhalte und Bilder der Politik öffentlich gemacht werden. Es wird nichts dem Zufall überlassen.

¹⁰² vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 594-595

¹⁰³ Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 600

Denn Wahlkämpfe können im Fernsehen sowohl gewonnen als auch verloren werden. Die Wahlkampfführung ist ein „Management von Medienereignissen“.¹⁰⁴ Dieses Management übernehmen folglich Fachleute, die „Spin Doktoren“. Sie planen, lenken, organisieren und kontrollieren.

„Zumindest kann den politischen Akteuren kaum abgesprochen werden, daß sie nach einem detaillierten Plan vorgehen, daß sie sich organisieren, daß sie einen besonderen Personaleinsatz pflegen, daß sie führen im Sinne von motivieren und Aufgaben und Ziele vorgeben und daß sie zu guter Letzt ein Mindestmaß an Kontrolle über die Effizienz und Effektivität der Kampagne zu erlangen suchen. Wahlkampagnen sind [...] eine Managementleistung, die gelingen kann – oder auch nicht.“¹⁰⁵

Der Wahlkampf wird somit durch die Medien und durch den Einsatz von Wahlkampfberatern professionalisiert. Die gezielte Wahlkampfkommunikation soll eine stärkende Wirkung gegenüber dem Wahlverhalten des Wählers haben. Für Unentschlossene sind überzeugende Faktoren, meist medieninszeniert, maßgebend für eine Entscheidung. In der Wahlforschung wird die Ansicht vertreten, dass die Medien sogar ausschlaggebend für die Wahlentscheidung geworden sind. Die Tatsache, dass die Bewertung der Spitzenkandidaten für das individuelle Ermessen an Bedeutung gewinnt, ist unumstritten. Die Verteilung von Sympathiewerten ist eine simple Strategie, die keine politischen Informationen voraussetzt und dem Wähler durch das Fernsehen geradezu „nahegelegt“ wird. Die Spitzenkandidaten dienen als „Zugpferde“ und sind Garant für ein positives Wahlergebnis. Der Trend zur Personalisierung hat auch gezeigt, dass ein medieninszeniertes Drama für Aufmerksamkeit sorgt.¹⁰⁶

„Es ist aber in erster Linie das Medium Fernsehen, das auch diejenigen Bevölkerungsgruppen problemlos erreicht, die sich ansonsten kaum für Politik interessieren. Für diese Publika sind TV-Confrontations - in den USA auch die

¹⁰⁴ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 600

¹⁰⁵ Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner, Andreas/Vogt Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 82

¹⁰⁶ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 600-609

30-Sek.-Spots - nicht nur informativ, sondern besitzen zumindest für Teile davon zusätzlich einen gewissen Unterhaltungswert. Die Zuschauer können in den Tagen vor der Wahl ihre Wahlentscheidung auf eine einzige Frage zuspitzen: Welcher Kandidat macht auf mich den besten Eindruck? - und alle anderen Informationen gleich wieder vergessen. – Ein Großteil der amerikanischen Wahlmanager geht offenbar davon aus, daß die Mehrheit des Elektorats tatsächlich über „likes“ und „dislikes“ [...] entscheidet.“¹⁰⁷

Somit kommt den Sachthemen - als politische Entscheidungsalternative - die zweitwichtigste Bedeutung für die Wahlentscheidung der Bürger zu. Wahlkampfstrategien müssen somit konkrete Themenschwerpunkte („Agenda Setting“) setzen und zusätzlich die Technik des „Primings“ beherrschen. Letzteres dient dazu, die Bewertungsmuster sowie das Handeln der Rezipienten beeinflussen zu können. Die Menschen nehmen diese Richtungsvorgabe seitens der Medien meist nicht bewusst wahr und werden somit manipuliert. Die Professionalisierung des Wahlkampfes basiert somit auf einem frühzeitigen Einsatz des „Agenda Settings“ und des „Primings“, um ein möglichst großes Publikum erreichen zu können.¹⁰⁸

2.4 Negative Campaigning

„Die Präferenz der Medien für Skandale, Affären, „Privilegienwirtschaft“ etc. ist unbestritten und durch die Theorie der Nachrichtenwerte gut zu erklären.“¹⁰⁹

Ein erfolgreicher Wahlkampf zeichnet sich nicht nur dadurch aus, die positiven Eigenschaften und Sympathiewerte eines Kandidaten hervorzuheben, sondern auch einen Kontrast zum Gegenkandidaten zu bilden. Dieses „Negative Campaigning“ ist nicht nur den Medien und deren teilweise realitätsverzerrenden Berichterstattungen zuzuschreiben, sondern kann eine bewusst gewählte Wahlkampfstrategie sein. Diese Strategie kann von den „Spin Doctors“ oder vom Spitzenkandidaten selbst sein. Das

¹⁰⁷ Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 608

¹⁰⁸ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 610

¹⁰⁹ Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 597

Ziel des „Negative Campaignings“ ist, dass sich die Wähler gegen eine Partei entscheiden. Kurzum, nicht informierte Wähler lassen sich durch diese Strategie leicht entmutigen und durch die Übernahme von „Images“ der Medien überzeugen.¹¹⁰ An dieser Stelle ist es für eine Partei angebracht mit einem „Angriffswahlkampf“ darauf zu reagieren.

Vorsicht ist bezüglich der Grenzen des „Negative Campaignings“ geboten. Das Problem ist, dass es hierbei oft zu Geschmacklosigkeiten oder sogar zu Beleidigungen kommt. Grundsätzlich sollte aber diese Strategie dafür verwendet werden, um in einem (positiven) Wahlkampf dem Gegner die eine oder andere Wählerstimme durch Aufzeigen von Negativitäten abringen zu können.

In der modernen und speziell in der europäischen Wahlkampfführung, sind die Amerikanisierung beziehungsweise die oben angeführten Strategien zu einem festen Bestandteil geworden. Die amerikanischen Wahlkampfstrategien und deren Art und Weise der Nutzung technischer Mittel tragen zu dieser Modernisierung bei.

Die Frage, die sich nun stellt, ist, inwiefern diese amerikanischen Wahlkampfstrategien nun den österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 beeinflusst haben? Wird dem Unterhaltungsfaktor mittlerweile ein größerer Stellenwert zugemessen als der seriösen Informationsvermittlung? Die hier angeführten Strategien aus dem amerikanischen Wahlkampf (Personalisierung, Dethematisierung, Professionalisierung, „Negative Campaigning“) dienen als Analysekategorien in Hinblick auf die Amerikanisierungstendenzen bei der Nationalratswahl.

¹¹⁰ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 609

2.5 Amerikanischer Wahlkampf: Barack Obama

„Seit der Gründung der Vereinigten Staaten von Amerika wählt das wahlberechtigte Volk alle vier Jahre einen neuen Präsidenten und entscheidet somit über die zukünftige Ausrichtung der Politik des Landes. Einige dieser Wahlen markierten Wendepunkte in der Geschichte Amerikas und daher oft auch in der Geschichte der Welt.“¹¹¹

Barack Obama schaffte es als erster Afroamerikaner Präsident der Vereinigten Staaten zu werden und erweckte durch seine neuartigen Wahlkampfstrategien Hoffnung und Zuversicht beim amerikanischen Wählervolk. „Change“ war jenes bewegende Wort, welches den Wandel von George Bushs neokonservativ geprägter Machtpolitik hin zu einem weltoffenen neuen Amerika verdeutlichen sollte. Themen wie beispielsweise eine gesundheitliche Absicherung für jeden amerikanischen Bürger und die Stabilität der Wirtschaft sowie der Abzug der militärischen Truppen aus dem Irak waren für den Präsidentschaftskandidaten von großer Wichtigkeit. Durch das Hervorheben dieser Anliegen konnte Obama die Aufmerksamkeit der Wähler erlangen.¹¹²

Ausschlaggebend für das Wählerverhalten in Amerika ist die Kandidatenorientierung, welche von der Stellung des Regierungschefs abhängt. Je einflussreicher das Amt des Regierungschefs, desto wichtiger ist für die Wähler der Aspekt, wer dieses Amt bekleiden soll. Der Einfluss der Kandidatenorientierung ist in Amerika aufgrund des präsidentiellen Systems größer als im parlamentarischen System Österreichs. Der Präsident wird, abgesehen vom Wahlmännergremium „Electoral College“, direkt vom Volk gewählt. Die amerikanischen Präsidentschaftswahlen finden außerdem in einem Zwei-Parteien System zwischen Republikanern und Demokraten statt. Für die Regierungsbildung ist ein Koalitionspartner nicht notwendig. Das Präsidentenamt verfügt über eine solche „starke Position“, die nicht annähernd mit der Macht der österreichischen Regierungsspitze vergleichbar ist. Im amerikanischen Wahlkampf prägt zumeist der geschickte Umgang des Präsidenten mit dem Parlament das Bild,

¹¹¹ Jung, Norman: Die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008: Eine Analyse. GRIN Verlag: Norderstedt. 2009. Seite 1, unter: <http://www.grin.com> 10.05.2014

¹¹² vgl. Jung, Norman: Die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008: Eine Analyse. GRIN Verlag: Norderstedt. 2009. Seite 1, unter: <http://www.grin.com> 10.05.2014

welches die Wähler von seiner Durchsetzungsfähigkeit, seiner Kompetenz und seinen weiteren Eigenschaften haben.¹¹³ Die Wahlbevölkerung Amerikas gilt im Allgemeinen als politisch desinteressiert, basierend auf der geringen Wahlbeteiligung der Gesellschaft. Um die Wahlkämpfe für die Bürger interessant zu gestalten, beziehungsweise deren Aufmerksamkeit erlangen zu können, stellt man das „Candidate-Voting“ in den Vordergrund. Der Kandidat steht repräsentativ für die Partei. Charakter, Sympathie, Kompetenz und andere Eigenschaften stehen an erster Stelle. Diese enorme Konzentration auf die Spitzenkandidaten funktioniert jedoch vorzugsweise in präsidentiellen Systemen. In parlamentarischen Systemen fokussiert man eher das „Issue-Voting“, da politische Sachthemen von großer Bedeutung sind. So wie in Amerika „Issue-Voting“ meist zur Mangelware wird, ist es in Österreich das „Candidate-Voting“, welches man hierzulande vergebens sucht. Daher waren im amerikanischen Wahlkampf 2008 nicht die thematischen Aspekte vorrangig ausschlaggebend für den Wahlerfolg Barack Obamas. Er hob sich durch sein menschennahes Auftreten, seine Sympathie und sein bodenständiges Image von den anderen Kandidaten ab. Obama war authentisch im Wahlkampf. Dies in Kombination mit der strategischen Inszenierung ist eine hervorragende Strategie, um im Wahlkampf erfolgreich zu sein. Das perfekte „in Szene setzen“ erfolgte bei Obama durch die Medien. Die gezielte Nutzung der Medien löste einen „Hype“ aus. Diese Hysterie ist auch bekannt als „Obamamania“.

„Facebook, Twitter, Youtube, eine eigene Homepage, dazu eine große Präsenz im Fernsehen: Barack Obama versteht es, sämtliche Medien und Kommunikationsmittel für seine Selbstinszenierung zu nutzen. Damit revolutionierte er 2008 den Wahlkampf, doch auch während seiner Präsidentschaft spielt er mit der Macht der Medien und schafft somit einen Bezug vom Volk zum Präsidenten auf allen Kanälen.“¹¹⁴

Barack Obama hat im Wahlkampfsjahr 2008 nichts dem Zufall überlassen. Pete Souza, amerikanischer Fotojournalist, ist Cheffotograf des Weißen Hauses sowie des US-

¹¹³ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 59-61

¹¹⁴ FOCUS - Online Ausgabe. Zaniewicz, Carolin: Youtube, Facebook, Twitter. Barack Obama, der Medienpräsident. 28.08.2013, unter: http://www.focus.de/politik/ausland/usa/youtube-facebook-twitter-barack-obama-der-medienpraesident_aid_1083879.html 10.05.2014

Präsidenten Barack Obama. Er begleitet den Präsidenten auf Schritt und Tritt und ist zuständig für die offizielle Bildkampagne. Die Hauptaufgabe ist, Obama durch seine Bilder in ein möglichst positives Licht für die Öffentlichkeit zu rücken. Barack Obama zeigt sich auf seinen Bildern als engagierter Mann, dem seine Wählerschaft am Herzen liegt. Pete Souza fördert die Inszenierung Obamas. Seine Bilder sind zweifelsohne eindrucksvoll, lebendig und dynamisch, aber dennoch sind diese Aufnahmen eine zensierte Version. Die Abbildungen Obamas sind speziell für die Öffentlichkeit gemacht. All dies ist Teil eines gründlich durchstrukturierten Apparates mit Fokus auf einen propagandistischen Nutzen: Wählerstimmen.

Die strategische Nutzung der Medien in Kombination mit persönlichem Einsatz verhalf Obama zu unglaublichem Erfolg. Die öffentlichen Netzwerke wurden zu einem wichtigen Medium der Kommunikation und zu einem Sprachrohr für den Präsidentschaftskandidaten. Unter Miteinbeziehung seiner Familie, durch Witz und Humor erfreute er sich auch an Beliebtheit auf Social Media Plattformen. Der familiäre Background und seine scheinbar unkomplizierte, nahbare Persönlichkeit machten ihn für die amerikanische Bevölkerung greifbar. Er stellte sich dadurch auf eine (persönliche) Ebene mit seinen Wählern und streifte die Unnahbarkeit, welche das Amt des „mächtigen Präsidenten“ mit sich bringt, ab. Um diese Nähe zum Volk aufrecht zu erhalten, veröffentlichte er ständig Fotos auf den Internetplattformen Flickr, Facebook, Twitter und Instagram.

Die strategische Nutzung des Internets und der Social Media Plattformen ist insofern sinnvoll, da die Möglichkeit der Interaktion auch seitens der Wähler besteht. Jener Teil der Wahlbevölkerung, welcher sich im Internet informiert, sucht aktiv nach Informationen und Neuigkeiten. Das Internet dient somit als Primärquelle für politische Informationen.¹¹⁵

„[...] 2008 hatte Barack Obama als erster US-Präsidentschaftskandidat überhaupt auf Social Media gesetzt. In den sozialen Netzwerken zeigte er sich sich [sic] offen, charismatisch, nahbar. Auch deswegen ließ er den damaligen Kontrahenten der Republikanischen Partei, John McCain, hinter sich. 66 Prozent

¹¹⁵ vgl. Patalong, Frank: Wahlkampf 2.0: Obama boomt im Internet. Der Spiegel - Online Ausgabe vom 11.02.2008, unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wahlkampf-2-0-obama-boomt-im-internet-a-534397.html> 10.05.2014

der zumeist online-affinen 18- bis 29-jährigen US-Bürger gaben Obama damals ihre Stimme.“¹¹⁶

Es wird der Anschein vermittelt, dass politische Botschaften über das Internet, sprich das Web 2.0, besser publik gemacht werden können, da die zumeist begehrten jungen Wählergruppen auf Facebook, Twitter und Co. vermehrt auf Social Media Plattformen zu finden sind. Dank einfacher Statusmeldungen können diese leicht angesprochen werden.¹¹⁷ Obama hat mit dieser Wahlkampfstrategie neue Maßstäbe gesetzt, denn noch nie wurden Wähler so aktiv über Kommunikationsplattformen zum Wählen animiert. Diese pro-aktive Verwendung der Social Media Plattformen machte es möglich, dass sich eben über diese Plattformen die Marke „Obama“ kreieren ließ.¹¹⁸

Neben der Nutzung von Facebook, Twitter etc. hatte der Präsidentschaftskandidat zu Wahlkampfzwecken auch eine eigene Social Media Plattform.

„[which] was at the heart of the campaign’s new media strategy. [... The] site allowed users to create events, exchange information, raise funds, and connect with voters in their area. MyBO was the digital home from which the campaign could mobilize its army of supporters.“¹¹⁹

„Herzstück von Obamas Medienauftritten war sein Blog. „It was the hub that captured all activities in the Obamaverse and shared them with the world. The blog was the campaign’s repository, a place where stories, videos, news, and pictures were captured and pushed out to Obama’s many social network profiles.“ Durch die Aktivitäten der UserInnen im Blog, wurde der Hauptslogan

¹¹⁶ Handelsblatt - Online Ausgabe. Halberschmidt, Tina: Twitter und Co. Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde. 07.11.2012, unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> 10.05.2014

¹¹⁷ vgl. Handelsblatt - Online Ausgabe. Halberschmidt, Tina: Twitter und Co. Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde. 07.11.2012, unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> 10.05.2014

¹¹⁸ vgl. Donauuniversität Krems: Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. Digital Social Lab – Centre for E-Governance. 26.06.2009, unter: <http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/> 10.05.2014

¹¹⁹ Donauuniversität Krems: Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. Digital Social Lab – Centre for E-Governance. 26.06.2009, unter: <http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/> 10.05.2014

des Wahlkampfs verstärk [sic]: „Yes we can!“ Jede und jeder wurde aktiver Teil der Kampagne Obamas. „¹²⁰

Anhand der Wahlkampfstrategien und des darauffolgenden Wahlerfolgs Barack Obamas steht fest, dass ein Politiker sich die Medien zunutze machen muss, um ein gutes Image aufbauen zu können. Nur dieses kann dem Präsidentschaftskandidaten dabei helfen, Anklang bei den Wählern zu finden. Im Falle Barack Obamas waren die Medien ausschlaggebend für seinen enormen Erfolg. Die Gewichtung des Kandidaten ist von großer Bedeutung. Barack Obama bedient sich mehrerer Strategien, um als Projektionsfläche für die Wünsche, Hoffnungen und Erwartungen der Bevölkerung wirksam zu werden. Obamas Hauptstrategie, welche anhand der veröffentlichten Bilder (speziell auf Kommunikationsplattformen) sehr deutlich zu erkennen war, war die des „Common Man“. Er verkörpert einen Mann einfacher Herkunft, mit dem sich der Wähler identifizieren kann. Durch die Einbindung der Familie in den Wahlkampf, wurde die menschliche und persönliche Komponente des Politikers verstärkt. Seine Volksnähe machte es möglich, den Wahlkampf auf einer emotionalen Ebene zu führen. Er suchte den direkten Kontakt zu seinen Wählern, ging zu ihnen hin, machte sich durch Berührungen greifbar. Seine Ziele, welche er als zukünftiger Präsident umsetzen wollte, verdeutlichte er in seinen mitreißenden Reden. Aber vor allem der Einsatz der Social Media machte den Wahlkampf einzigartig. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren können folgendermaßen zusammengefasst werden:

„Neue Medien im Zentrum der Aktivitäten: Als eigene Einheit positionieren, mit ausreichenden zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen!

Gesamtkonzept entscheidet: Technische Tools alleine bringen keinen Erfolg, weshalb die Hälfte aller Kampagnen mit neuen Medien scheitert. Die ganzheitliche Strategie umfasst essentielle Faktoren wie Auswahl der Tools, Kommunikationskonzept, Ablauf, Verantwortliche und Ziele.

¹²⁰ Donauuniversität Krems: Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. Digital Social Lab – Centre for E-Governance. 26.06.2009, unter: <http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/> 10.05.2014

Plattformen überblicken und Beziehungen aufbauen: Das heißt, für jede einzelne Plattform ihren potentiellen Mehrwert erfassen, den jeweiligen Umgangston treffen, lernen, zuhören und sich authentisch einbringen.

Kontrolle aufgeben: Die Teilnehmenden bestärken, das Vorhandene zu verändern, Entwicklungen zulassen, Marke und Inhalte nicht zu 100% kontrollieren sondern den UsernInnen Freiheiten lassen. “¹²¹

¹²¹ Donauuniversität Krems: Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. Digital Social Lab – Centre for E-Governance. 26.06.2009, unter: <http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/> 10.05.2014

3. Die Nationalratswahl 2013

„Im Vorfeld von Wahlen ist das Werben der Parteien um die Gunst der Bürger kaum zu übersehen. Wahlwerbung auf Plakaten und im Fernsehen begegnet uns dann allerorten. Konterfeis der Kandidaten prangen entschlossen lächelnd an jeder Straßenecke, flankiert von schlagwortartigen Zukunftsversprechen in großen Lettern. Im Fernsehen sind Nachrichten, Debatten und Talkshows voll mit gezielten Attacken gegen den politischen Kontrahenten, und jeder Auftritt von Spitzenpolitikern ist sorgfältig inszeniert. Es ist eben Wahlkampf – im schönsten Wortsinn: offensichtlich.“¹²²

Am 29. September 2013 wählte die österreichische Bevölkerung einen neuen Nationalrat. Es war die 25. Wahl zum Nationalrat, welche alle 5 Jahre stattfindet.

Laut dem Institute for Social Research and Consulting (SORA) gab es kurz vor der Wahl weder große Zufriedenheit noch lautstarke Kritik bezüglich der Politik in Österreich. Rund 46,0 Prozent der befragten Bürger gaben an, dass es seit der Nationalratswahl im Jahr 2008 keine gravierenden Veränderungen gegeben hat. Dennoch sind 30,0 Prozent der Österreicher der Meinung, dass sich die Situation im Land verschlechtert hat, nur 21,0 Prozent sahen eine positive Entwicklung. 3,0 Prozent der österreichischen Bevölkerung konnten weder eine positive noch eine negative beziehungsweise gar keine Veränderung feststellen.¹²³

Im Nationalratswahlkampf 2013 traten folgende Parteien an:¹²⁴

- Sozialdemokratische Partei Österreichs, SPÖ
- Österreichische Volkspartei, ÖVP
- Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ
- BZÖ – Liste Josef Bucher, BZÖ
- Die Grünen – Die Grüne Alternative, GRÜNE
- Team Frank Stronach, FRANK
- NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum, NEOS

¹²² Brück, Peter: Wahlwerbung im Radio. Springer-Fachmedien: Wiesbaden. 2014. Seite 19

¹²³ vgl. SORA Institut for Social Research and Consulting, unter:

<http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw13.html> 07.03.2014

¹²⁴ Die folgende Nennung der Parteien, entspricht keiner bestimmten Reihenfolge

- Piratenpartei Österreichs, PIRAT
- Kommunistische Partei Österreichs, KPÖ

Zusätzlich zu diesen Nennungen der Parteien, welche in allen Landeswahlkreisen kandidierten, gab es in den einzelnen Landeswahlkreisen noch:

- Christliche Partei Österreichs, CPÖ (Burgenland, Oberösterreich, Steiermark und Vorarlberg)
- Der Wandel, WANDL (Oberösterreich und Wien)
- EU-Austrittspartei, EUAUS (Vorarlberg)
- Männerpartei, M (Vorarlberg)
- Sozialistische LinksPartei, SLP (Wien)¹²⁵

Die nachstehende Grafik zeigt das Endergebnis der Wahl 2013. Die SPÖ und die ÖVP mussten wieder einen Verlust an Wählerstimmen hinnehmen. Die SPÖ verzeichnete ein Minus von 2,5 Prozent und die ÖVP eines von 2,0 Prozent der Stimmen. Verlierer dieser Wahl war auch das BZÖ, welches 7,2 Prozent an Wählerstimmen verlor und somit aus dem Nationalrat ausziehen musste. Stattdessen zogen das Team Stronach mit einem Wählerstimmenanteil von 5,7 Prozent und die NEOS mit plus 5,0 Prozent ins Parlament ein. Enorm gewann die FPÖ mit 3,0 Prozent dazu, welche nun annähernd auf dem gleichen Wählerstimmenstand ist wie SPÖ und ÖVP. Die Grünen konnten auch einige Wähler für sich gewinnen und verzeichneten ein Plus von 2,0 Prozent.

Die 183 Mandate, welche im Nationalrat zu vergeben sind, teilten sich aufgrund des Ergebnisses wie folgt auf: Auf die SPÖ entfielen 52 Mandate, auf die ÖVP 47 Mandate, auf die FPÖ 40 Mandate, auf die Grünen 24 Mandate, auf FRANK 11 Mandate und auf die NEOS 9 Mandate.¹²⁶

¹²⁵ vgl. Bundesministerium für Inneres. BM.I Nationalratswahl 2013 – die kandidierenden Parteien, unter: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/Parteien_neu.aspx 07.03.2014

¹²⁶ vgl. Amtliches Gesamtergebnis unter: <http://orf.at/wahl/nr13/> 07.03.2014

NATIONALRATSWAHL 2013

Endergebnis

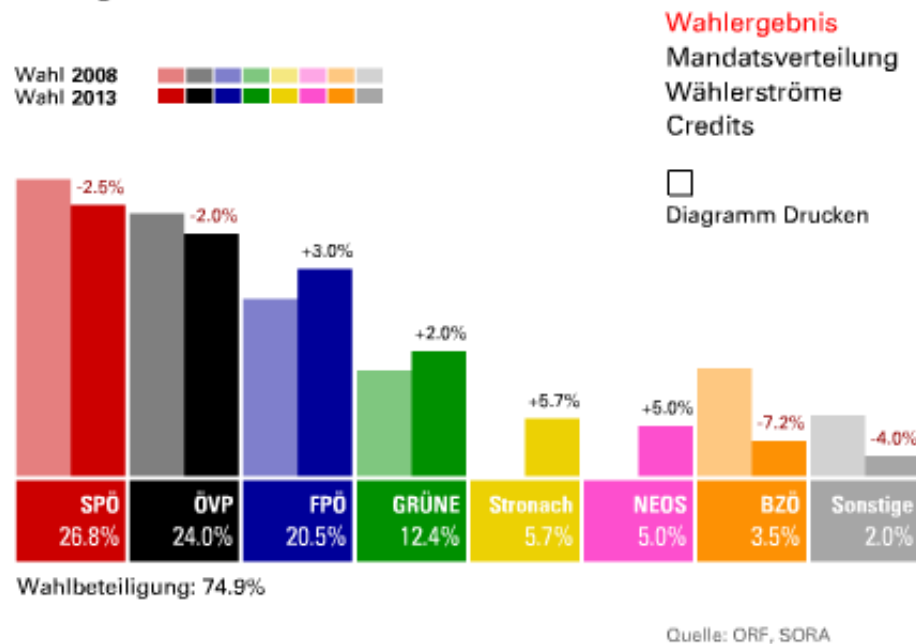


Abbildung 1: Ergebnis der Nationalratswahl 2013 ¹²⁷

Der Nationalratswahlkampf basiert auf folgendem Prinzip: Je mehr Stimmen eine Partei vom Wählervolk erhält, desto mehr Vertreter kann/darf sie in den Nationalrat schicken. Jene Partei mit den meisten Stimmen bildet die neue Regierung. Die Wahl des Regierungschefs erfolgt nicht direkt von den Bürgern.

Damit die Parteien vom Volk jedoch zuerst gewählt werden, erstellen sie spezielle Programme. Diese sogenannten Wahlprogramme¹²⁸ listen auf, welche Ziele die einzelnen Parteien verfolgen, welche Veränderungen sie in den nächsten Jahren erstreben und durchsetzen möchten.¹²⁹

Der Umfang dieser Wahlprogramme differierte im Nationalratswahlkampf 2013 enorm. Während die Großparteien beziehungsweise die größeren Parteien in den Programmen ihre Ziele, Forderungen, Zukunftspläne sowie Vorhaben ziemlich umfangreich beschrieben, fielen manch andere recht karg aus.

¹²⁷ Abbildung: SORA Institut for Social Research and Consulting, unter:

<http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/waehlerstromanalysen/nrw13.html> 07.03.2014

¹²⁸ Die Wahlprogramme der einzelnen Parteien, zur Nationalratswahl 2013, sind auf der jeweiligen Internetseite der Partei zu finden

¹²⁹ vgl. RECHTleicht – Politik verständlich machen. Wahlprogramme Nationalratswahl 2013, unter: <http://www.rechtleicht.at/main/5/29> 07.03.2014

„Während Grüne, ÖVP und SPÖ dicke Broschüren anlässlich der NR-Wahl 2013 abgeliefert haben, passt das Wahlprogramm des Team Stronach auf zwei A4-Blätter. Auch das BZÖ zeigt Mut zur Lücke und hat etwa Europa und Migration komplett ausgespart. Anders die FPÖ, bei denen sich das “Ausländer”-Thema als nahezu omnipräsente Querschnittsmaterie durch das – ebenfalls knapp gehaltene – Wahlprogramm zieht. [...] Das längste Wahlprogramm abgeliefert haben die Grünen: Eine 130 Seiten starke Broschüre mit über 41.000 Wörtern, während das Team Stronach mit nur gut 800 Wörtern auskommt. Dazwischen liegen ÖVP (gut 18.000 Wörter), SPÖ (rund 15.000 Wörter), das BZÖ (etwa 4.000 Worte) und die FPÖ (rund 1.400 Wörter).“¹³⁰

Nicht nur, dass die Wahlprogramme unterschiedlich umfangreich waren, unterschieden sie sich auch hinsichtlich der Ausführung der Themen. Im Fokus stehen Aspekte wie Steuern, Wirtschaft, Arbeit, Bildung, Soziales und Europa.

Folglich werden nun jene Parteien und ihre Programme näher beschrieben, die den Einzug ins Parlament 2013 schafften. Die Wahlprogramme werden unter Berücksichtigung der oben aufgezählten Punkte analysiert.¹³¹

3.1 Die SPÖ und ihr Wahlprogramm

Die SPÖ musste bei den vergangenen Nationalratswahlen 2006 und 2008 herbe Verluste einstecken. Dennoch versuchte die Partei ihren Kernwählern treu zu bleiben und ließ sich nicht auf partei- beziehungsweise ideologieübergreifende Botschaften ein.¹³² Ein klassisches Element im Wahlkampf der SPÖ war die Farbe Rot.

„Die Sozialdemokratie reduzierte sich auf rot unterlegte Erinnerungen daran, wofür die Partei klassischerweise steht: Arbeit, Bildung, Pension. Die Partei

¹³⁰ Vienna Online. Die Wahlprogramme der Parteien für die NR-Wahl 2013 im Vergleich 17.09.2013, unter: <http://www.vienna.at/die-wahlprogramme-der-parteien-fuer-die-nr-wahl-2013-im-vergleich/3704607> 07.03.2014

¹³¹ Diese hier angeführten Aspekte (Steuer, Wirtschaft, Arbeit, Bildung, Soziales, Europa) sind vom Österreichischen Rundfunk, kurz ORF, ausgewählte Positionen der sechs im Nationalrat vertretenen Parteien. Diese einzelnen Positionen wurden zu fünf großen Themengebieten zusammengefasst. Die großen Themen des Wahlkampfes, unter: <http://orf.at/2199179/2198981/> 07.03.2014

¹³² vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 9

versuchte, Faymann als ruhigen Steuermann darzustellen, der das Land mit „sicherer Hand“ durch die Krise führt: eine klassische Zuspitzung, die sich gegen Experimente jeder Art richtete.“¹³³

Die Sozialdemokratische Partei Österreichs gliedert ihr Wahlprogramm in vier große Bereiche wie „Arbeitsplätze und Wachstum“, „Gerechtigkeit“, „Sicherheit in unserer Gesellschaft“ und „Chancengleichheit“. Insgesamt sind es 111 Punkte, die ausgeführt werden. Dies sind die sogenannten „111 Projekte für Österreich“, welche die SPÖ in Österreich umsetzen will und daher auch ihr Wahlprogramm für 2013 damit betitelte.

„Die SPÖ hat eine Trendwende in der Steuerpolitik eingeleitet und durch eine Senkung der Einkommens- und Lohnsteuer sowie zusätzliche vermögensbezogene Steuern mehr Steuergerechtigkeit erreicht. Dieser Weg der Entlastung des Faktors Arbeit, um zusätzlich Wachstum und Beschäftigung zu erreichen, soll fortgesetzt werden.“¹³⁴

Damit eine weitere Entlastung der arbeitenden österreichischen Bevölkerung erfolgt, will die SPÖ eine Vermögens-, Erbschafts- und Schenkungssteuer, auch als „Millionärssteuer“ bekannt, einführen. Der Freibetrag für diese Steuer liegt bei 1 Million Euro und betrifft in etwa 1,0 Prozent der Österreicher. Die SPÖ ist der Ansicht, dass auch die Reichen in diesem Land einen Beitrag für den Wohlfahrtsstaat leisten sollten. Durch diese Besteuerung soll der Faktor Arbeit entlastet werden.¹³⁵

Nicht nur steuerliche Maßnahmen sind in diesen 111 Projekten beinhaltet, sondern auch wirtschaftliche Themen.

Die SPÖ will mehrere tausend neue Wohnungen im Zuge einer Wohnbauoffensive schaffen. Wohnen in Österreich muss leistbar werden.

¹³³ Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 10

¹³⁴ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 17

¹³⁵ vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 17

„Für die SPÖ ist Wohnen ein allgemeines Grundrecht. Daher muss zeitgemäßer Wohnraum für alle Menschen in unserem Land leistbar und sicher sein sowie in ausreichendem Ausmaß zur Verfügung stehen.“¹³⁶

In Bezug auf die derzeitige Arbeitssituation in Österreich ist die SPÖ folgender Auffassung:

„Zu geringe Einkommen und immer mehr Arbeit – für viele ArbeitnehmerInnen ist das eine traurige Realität. Diese Entwicklung muss gestoppt werden – durch die Unterstützung der Gewerkschaft und neue gesetzliche Regelungen. Wir stehen für einen entschlossenen Kampf gegen Lohn- und Sozialdumping und für mehr Fairness in der Arbeitswelt.“¹³⁷

An erster Stelle steht für die Sozialdemokratische Partei die Gerechtigkeit hinsichtlich der derzeitigen Arbeitssituation sowie infolgedessen die Schaffung und die Erhaltung vieler Arbeitsplätze. Die Arbeitsmarktpolitik muss für die Bürger unterstützend sein, ihnen helfen, sich verändernden Rahmenbedingungen anzupassen und im Zuge dessen müssen die Dienstleistungen und das Arbeitsmarktservice weiter ausgebaut werden. Neben einer Lohntransparenz sollen auch die Löhne dementsprechend angepasst werden. Deswegen setzt sich die SPÖ für die Durchsetzung eines kollektivvertraglichen Mindestlohns in der Höhe von 1500 Euro brutto im Monat ein.¹³⁸

Die Bildung der Jungen muss ausreichend gefördert werden. Dies sollte bereits im Kindergarten, mit einem verpflichtenden Kindergartenbesuch ab dem 4. Lebensjahr beginnen. Eine gemeinsame Schule für Kinder im Alter von 10 bis 14 Jahren, eine sogenannte Gesamtschule, soll eingeführt werden. Zudem soll für alle Österreicher der Zugang zu den Hochschulen offen bleiben, um die Akademikerquote zu erhöhen.¹³⁹

Im sozialen Bereich sind Projekte wie Anspruch auf Pflegekarenz beziehungsweise Pfl egeteilzeit sowie die Beibehaltung des Pensionsantrittsalters im Fokus der Partei.

¹³⁶ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 23

¹³⁷ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 15

¹³⁸ vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 15

¹³⁹ vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 32-34

Das Projekt „Finanztransaktionssteuer“ soll dazu beitragen, dass all jene, die die Wirtschaftskrise Europas verursacht haben, eine „Schadensbegrenzung“ leisten. Außerdem fordert die SPÖ eine Regulierung der Banken und soziale Mindeststandards in allen Ländern der Europäischen Union.¹⁴⁰

3.2 Die ÖVP und ihr Wahlprogramm

Einige Kontroversen gab es bei der Wahlkampagne der Partei. Die ÖVP sah sich als Garant für die Zukunft der österreichischen Demokratie. „Zukunft aus Tradition“ und „Willkommen Zukunft“ so die dazugehörigen Slogans. Der Fauxpas der ÖVP war hierbei, dass das Eigen- und Fremdbild der Partei nicht ausreichend abgeglichen wurden. Die ÖVP blieb beim Nationalratswahlkampf strategisch hinter ihren Möglichkeiten.¹⁴¹ Hinsichtlich der Innovationen der Wahlkampagnen hätte sich die ÖVP ein Beispiel an den NEOS nehmen können.¹⁴² Für Überraschung und positives Auftreten der Partei sorgte Spitzenkandidat Michael Spindelegger in den TV-Duellen. Er überzeugte mit Souveränität.

Die Österreichische Volkspartei fokussiert - wie eingangs erwähnt - die Zukunft Österreichs. „Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013“, so der Titel des Wahlprogramms. Im Unterpunkt „Für stabile Finanzen und eine sichere Zukunft“ ist das Thema Steuern vorzufinden. Die Steuerbelastung ist laut ÖVP momentan aufgrund der Unverständlichkeit des Steuersystems und der Leistungsungerechtigkeit zu hoch. Die Notwendigkeit der Entlastung der österreichischen Steuerzahler wird sehr herausgehoben. Eine Substanzsteuer auf Eigentum sowie die Einführung einer Erbschafts- und Schenkungssteuer werden abgelehnt. Die Schulden sollen nach und nach abgebaut und die Steuern sukzessive gesenkt werden, um 2016 ein Nulldefizit zu erreichen.¹⁴³

¹⁴⁰ vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich. Seite 18

¹⁴¹ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 9-12

¹⁴² vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 13

¹⁴³ vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 81-82

In ihrem Zukunftsprogramm für Österreich soll die Wirtschaft entfesselt werden, indem die Eigenkapitalfinanzierung erleichtert, die Beteiligungsfinanzierung gestärkt, Unternehmensgründungen erleichtert werden, usw.¹⁴⁴

„Arbeit: Aufstieg durch Tatkraft und Fleiß. [...] Wir wollen ein Österreich schaffen, in dem jede und jeder die Möglichkeit hat, durch Arbeit aufzusteigen – materiell, bildungsmäßig und sozial. [...] Gerechtigkeit heißt nicht, dass alle gleich weit kommen, sondern dass allen die gleichen Möglichkeiten offenstehen. [...] Dazu schlagen wir eine Flexibilisierung des Arbeitslebens und neue Modelle für „Brückeneinkommen“, also Einkommen, die Zeiten der Erwerbslosigkeit überbrücken, als Ergänzung zu bestehenden Modellen wie der Mitarbeitervorsorge/Abfertigung Neu vor.“¹⁴⁵

Die Bildung der Österreicher ist auch im Wahlprogramm der ÖVP ein Thema. In Zukunft soll es ein zweites Kindergartenjahr gratis und Sprachförderungen geben. Das Gymnasium und die Mittelschule bleiben bestehen, allerdings fordert die ÖVP eine „mittlere Reife“ nach der 9. Schulstufe.¹⁴⁶

In Hinblick auf das Thema des Sozialen befürwortet die Österreichische Volkspartei eine Reform zur Mindestsicherung, sowie eine Bekämpfung von Sozialbetrug und Sozialmissbrauch und Förderungen ehrenamtlicher Tätigkeiten durch beispielsweise einen Versicherungsschutz für gefährliche Ehrenämter.¹⁴⁷

Das Konzept der ÖVP für Europa lautet:

„[...] Zentrale Rolle eines EU-Konvents bei zukünftigen Weiterentwicklungen des europäischen Einigungswerkes und möglichen Anpassungen der EU Verträge. Ausbau der demokratischen Legitimität (Europäisches Parlament) und stärkere

¹⁴⁴ vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 8-11

¹⁴⁵ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 14

¹⁴⁶ vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 51-52

¹⁴⁷ vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 35-37

*Einbindung der Bürgerinnen und Bürger. [...] Reformprogramme statt Vergemeinschaftung der Schulden. [...] Finanztransaktionssteuer umsetzen und weitere Mitgliedstaaten dafür gewinnen. Nutzung des Binnenmarktes für Österreichs Unternehmen weiter ausbauen und Hürden beseitigen. [...] EU-Beitritt aller Westbalkanländer bis 2025. Maßgeschneiderte Partnerschaft für die Türkei.*¹⁴⁸

3.3 Die FPÖ und ihr Wahlprogramm

Das Wahlprogramm sowie die gesamte Wahlkampagne der Freiheitlichen Partei Österreichs basiert auf der Politik der „Nächstenliebe“. Im Nationalratswahlkampf gab es neben dem BZÖ auch das Team Stronach als Alternative.¹⁴⁹ Deswegen verzichtete die FPÖ auf harte Botschaften und versuchte sogar mit dem Slogan der „Nächstenliebe“ zu provozieren beziehungsweise Aufmerksamkeit zu erlangen. In diesem Wahlkampf stach die FPÖ besonders mit der Etablierung des Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache auf den Social Media Plattformen hervor.¹⁵⁰

Im Wahlprogramm - mit Fokus auf das Wohl der österreichischen Staatsbürger - vermerkte die FPÖ in Bezug auf Steuern eine Senkung des Eingangssteuersatzes sowie des mittleren Steuersatzes bei Lohn- und Einkommenssteuer. Solidarabgaben für Millionäre und eine festgelegte Belastungsobergrenze für Steuern und Abgaben sollen in der Verfassung verankert werden.¹⁵¹

Die FPÖ fordert einen Mindestlohn von 1.600 Euro brutto im Monat sowie ein zeitlich begrenztes Gastarbeitermodell. Eine weitere Öffnung des österreichischen Arbeitsmarktes für Arbeitskräfte aus dem Osten soll verhindert werden.¹⁵²

Die Politik der „Nächstenliebe“ ist gegen die Einführung einer Gesamtschule, für die Verpflichtung von Lehrern kostenlos Nachhilfestunden zu geben, für hochwertige

¹⁴⁸ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013. Seite 67

¹⁴⁹ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliarden. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 18

¹⁵⁰ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliarden. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 31

¹⁵¹ vgl. FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/24.03.2014>

¹⁵² vgl. FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/24.03.2014>

Kinderbetreuung mit der Möglichkeit auf Ganztagesbetreuung ohne Mehrkosten. Die Familie und die eigene Jugend müssen gefördert werden, so die Partei.¹⁵³

Im Bereich des Sozialen liegt der Fokus auf der vollständigen Unterstützung der österreichischen Staatsbürger, welche volle Sozialleistungen erhalten sollten. Zudem wird eine Erhöhung der Familienbeihilfe, des Pflegegeldes und der Pendlerpauschale befürwortet.¹⁵⁴

„Politik der „Nächstenliebe“ heißt: Bewahrung der Identität, Kultur & Eigenständigkeit. [...] Wir wollen unsere eigene Identität erhalten. [...] Deshalb fordern wir: [...] Nein zum EU-Beitritt der Türkei.“¹⁵⁵

Eine weitere Forderung der FPÖ in ihrem Wahlprogramm ist die Senkung der EU-Beiträge und folglich eine Abkapselung Österreichs von der Milliardenhaftung für EU-Pleite-Staaten.¹⁵⁶

3.4 Die Grünen und ihr Wahlprogramm

Im Rahmen der Nationalratswahlkampagne stand die Sichtbarkeit der Partei an erster Stelle. Deswegen fokussierten die Grünen die Plakatwerbung sowie die Nutzung der Social Media Plattformen und Inserate in Zeitungen. Mit dem Satz „Wer einmal stiehlt, den wählt man nicht!“ wollte man den Aspekt des Lügens und des Bestohlenwerdens in Hinblick auf die Große Koalition ansprechen. Einen weiteren Schlag gegen die bestehende Regierung gab es mit dem Slogan „Genug gestritten“. Mit „Weniger belämmert als die anderen“ versuchte man dem Politikfrust gegenüber sämtlichen Parteien zu trotzen. Zudem sollte hier zum Ausdruck kommen, dass die Grünen nicht korrupt sind und deswegen für Aufklärung stehen.¹⁵⁷

Ein weiteres Thema war „Saubere Umwelt. Saubere Politik.“, mit welchem die Partei auch auf ihren Wahlplakaten warb.

¹⁵³ vgl. FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/> 24.03.2014

¹⁵⁴ vgl. FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/> 24.03.2014

¹⁵⁵ FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/> 24.03.2014

¹⁵⁶ vgl. FPÖ- Wahlprogramm 2013. Nächstenliebe, unter: <http://www.hcstrache.at/themen/> 24.03.2014

¹⁵⁷ vgl. Wallner, Stefan: 2013: 5 Wahlen, 5 Wahlsiege – Österreichs Politlandkarte wird grüner. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 74

Die Grünen versuchen, mit ihrem Wahlprogramm 2013 „Saubere Umwelt. Saubere Politik.“ möglichst viele Themen anzusprechen.

Das österreichische Steuersystem ist weder leistungsgerecht noch chancengerecht. [...] Mit einer ökologisch-sozialen Steuerreform wird die Struktur des Steuer- und Abgabensystems umgestellt. Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen wird belohnt; der Faktor Arbeit wird steuerlich entlastet. [...] Steuerschlupflöcher in Steueroasen müssen geschlossen werden. [...] MillionenerbInnen und StiftungsmilliardärInnen werden auch einen fairen Beitrag leisten. Daher: Einführung einer reformierten Erbschafts- und Schenkungssteuer, die kleine und mittlere Erbschaften und Schenkungen unberührt lässt. Mit einem Freibetrag von 500.000 Euro und einem progressiven Steuersatz.“¹⁵⁸

In Bezug auf die Wirtschaft hat der Umweltschutz für die Grünen einen hohen Stellenwert. Das unendliche Wachstum der Wirtschaft soll eingeschränkt werden, da die Ressourcen der Erde begrenzt sind. Deswegen ist Nachhaltigkeit, sei es bei Lebensmitteln, natürlichen Ressourcen etc., auch ein wichtiger Punkt. Dazu beitragen sollen auch Investitionen in grüne Jobs. Durch eine Investitions-Offensive zur Stärkung der Umweltwirtschaft und der Öko-Dienstleistungen, das heißt in Klima- und Umweltschutz, Energieeffizienz sowie in den Ausbau und Einsatz erneuerbarer Energien, können mehrere tausend solcher Jobs geschaffen werden.¹⁵⁹ Des Weiteren soll das Recht auf ein „normales“ Leben weiterhin möglich sein, denn wer arbeitet, sollte auch dementsprechend entlohnt werden. Deswegen fordern die Grünen einen Mindestlohn von 8,50 Euro brutto pro Stunde. Außerdem sollte die Verteilung des Arbeitslosengeldes fairer werden und so plädiert die Partei für eine Erhöhung.¹⁶⁰

Bildung ist für die Grünen laut Wahlprogramm der Schlüssel zur Zukunft. Die Situation in Kindergärten sollte verbessert werden, indem die Gruppen verkleinert, Kindergartenplätze durch eine Reform der Familienförderungen ausgebaut und verpflichtende Kindergartenzeiten für 4 und 5 jährige Kinder eingeführt werden. Es wird eine gemeinsame Schule aller 10- bis 14 Jährigen gefordert. Dies sollte eine

¹⁵⁸ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 37-38

¹⁵⁹ vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 41

¹⁶⁰ vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 91-92

Gesamtschule sein, wo es in den Kernzeiten von 9.00 Uhr bis 15.00 Uhr eine individuelle Betreuung gibt. Der Hochschulzugang darf nicht als Privileg gehandhabt werden, sondern sollte für alle kostenlos möglich sein.¹⁶¹

Die Gesundheitspolitik bildet den Grundstein für die Lebensqualität, denn Bildung, Wohnen, Arbeit, Ernährung und Umweltschutz spielen eine wichtige Rolle bei der Frage, wie krank oder gesund die Menschen sind. Gesundheitsleistungen sollten daher die Krankenkassen übernehmen, da erhebliche Kosten die Bürger oft an ihr budgetäres Limit bringen. Eine Reform des Gesundheitssystems wäre somit eine essentielle Forderung. Zusätzlich wird eine Grundsicherung als Ergänzung zu sämtlichen Sozialleistungen eingefordert. Außerdem wären eine qualitätsvolle Altersversorgung und Pflege, sowie eine jährliche Erhöhung des Pflegegeldes angebracht.¹⁶²

In Hinblick auf Europa würde die Partei gerne ein europaweites Investitionsprogramm, den „Green New Deal“, umsetzen, um die Krise zu meistern. Eine Finanztransaktionssteuer und strikte Regelungen für die Finanzmärkte müssen eingeführt werden. Mindestlöhne auf EU-Ebene müssen festgesetzt werden, damit Lohndumpings vermieden werden können.¹⁶³

Die Kernthemen der Wahlkampagne der Grünen lassen sich jedoch auf das Thema „nachhaltige Wirtschaft und Bildung“ herunterreferenzieren.¹⁶⁴

3.5 FRANK und sein Wahlprogramm

„In völliger Verknennung der eigenen politischen Stärken und vor allem Schwächen hatte Stronach schon bei der Gründung seines Teams entscheidende Fehler begangen. Der Magna-Macher hatte mit der Bekanntgabe seiner politischen Ambitionen mehr als ein Jahr vor der Nationalratswahl einen viel zu frühen Zeitpunkt gewählt. Die angestrebte Inszenierung als „Mann aus dem Volk, für das Volk“ konterkarierte er wenig später: Anstatt 2.600 Unterschriften von

¹⁶¹ vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 63-74

¹⁶² vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 97-103

¹⁶³ vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Seite 29-32

¹⁶⁴ vgl. Wallner, Stefan: 2013: 5 Wahlen, 5 Wahlsiege – Österreichs Politlandkarte wird grüner. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 74

*Bürgerinnen und Bürgern für ein Antreten bei der Nationalratswahl zu sammeln, verließ sich Stronach lieber auf die Unterschriften einiger weniger – von ihm sonst verachteten – Berufspolitiker.*¹⁶⁵

Der Wahlkampf verlief hinsichtlich der Professionalität für Stronach nur mäßig. Seine TV-Auftritte erwiesen sich als seine Achillesferse. Allerdings ließen seine TV-Spots und seine Werbeplakate professionelle Züge erkennen.¹⁶⁶ Ein politisches Konzept, welches die Ideologien der Parteien verstärken sollte, war kaum herauszulesen.

Das Parteiprogramm des Team Frank Stronach, kurz FRANK, beschränkte sich, so wie die anderen Wahlkampfstrategien, auf das Wesentliche. Deswegen wurden einige hier angeführten Punkte aus dem Grundsatzprogramm entnommen.

Die Partei ist der Ansicht, dass die Bürger in Österreich zu viel Steuern zahlen. Prinzipiell bestehen viel zu viele Grauzonen, die das Steuersystem undurchsichtig machen. Eine FAIR TAX ist vonnöten, damit die Unternehmenssteuern gesenkt, Gruppenbesteuerungen ausgeschlossen werden können und eine einheitliche pauschale Einkommenssteuer zum Einsatz kommen kann.¹⁶⁷

Der Punkt Wirtschaft ist sehr auf Unternehmen fokussiert. Ein Unternehmen ist nur dann überlebensfähig und ertragreich, wenn sowohl Unternehmer als auch Mitarbeiter an einem Strang ziehen. Deswegen sollten auch Arbeitnehmer am Gewinn beteiligt werden. Das Team Frank Stronach möchte Steueranreize einführen, die es für Unternehmen lukrativ machen, Mitarbeiter am Erfolg zu beteiligen.¹⁶⁸

Zum Thema Bildung steht Folgendes im Grundsatzprogramm:

„Wir brauchen ein Bildungssystem, das im internationalen Vergleich zu den besten zählt. Unser Schulsystem ist unausgewogen und im Durchschnitt

¹⁶⁵ Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 7

¹⁶⁶ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 7

¹⁶⁷ vgl. FRANK- Wahlprogramm 2013, unter: <http://www.teamstronach.at/de/programm/politiker-muessen-dem-land-dienen> 24.03.2014

¹⁶⁸ vgl. FRANK- Wahlprogramm 2013, unter: <http://www.teamstronach.at/de/programm/arbeiter-am-gewinn-beteiligen> 24.03.2014

*bestenfalls mittelmäßig. [...] Wir streben die Autonomie der Schulen an, da ein Schuldirektor als Manager fungieren soll, der sich sein Lehrpersonal selbst aussuchen können muss. Nur so können die besten und motiviertesten Lehrer vorankommen. [...] Wir brauchen Autonomie auf allen Ebenen, also auch bezüglich der Aufnahme von Studenten, hinreichende budgetäre Ausstattung, um auch höchstmögliche Qualität in allen relevanten Bereichen bieten zu können, autonome Festlegung und Einhebung von Studienbeiträgen, wobei sich die jeweilige Höhe der Studienbeiträge nach dem Bedarf in Industrie, Wirtschaft und Gesellschaft orientieren soll.*¹⁶⁹

Im sozialen Bereich werden mehr Fairness sowie eine Schmälerung der Kluft zwischen Armen und Reichen vom Sozialsystem gefordert. Für Hilfsbedürftige soll es zukünftig keine Mindestsicherung mehr geben, sondern eine „Sozialkarte“, mit der Miete und Lebensmittel bezahlt werden können.¹⁷⁰

In Bezug auf Europa ist das Team FRANK gegen eine Zentralisierung, es fordert eine Stärkung der Eigenständigkeit Österreichs. Aufgrund der Euro-kritischen Haltung wäre eine Reform bezüglich des EURO als gemeinsame Währung in Europa für die Partei wünschenswert.¹⁷¹

3.6 Die NEOS und ihr Wahlprogramm

Die NEOS mussten sich als Start-up Partei erstmal beweisen. Ihre Strategie: neues Denken und Handeln in Form von breiter Partizipation. Kreativität, Vitalität und Effektivität standen während des Wahlkampfes am Programm. Die Zielgruppe der Wähler sollte möglichst breit sein. Dadurch wurden neben den klassischen Werbemitteln auch vermehrt das Internet und die Social Media Plattformen genutzt. Kooperation und Konkurrenz sollten sich gegenseitig nicht ausschließen, so das Motto der Partei.¹⁷² Folglich ist auch ihr Wahlprogramm innovativ. Die NEOS, Das Neue Österreich und Liberales Forum bekritteln in ihrem Wahlprogramm „Pläne für ein neues

¹⁶⁹ Team Stronach-Grundsatzprogramm 2013. Neue Werte für Österreich. Seite 33-34

¹⁷⁰ vgl. Team Stronach-Grundsatzprogramm 2013. Neue Werte für Österreich. Seite 46

¹⁷¹ vgl. Team Stronach-Grundsatzprogramm 2013. Neue Werte für Österreich. Seite 28-29

¹⁷² vgl. Strolz, Matthias: Eine pralle Mischung aus Idealismus und Professionalität. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 98-100

Österreich“ das undurchsichtige, ungerechte und komplizierte Steuersystem Österreichs. Ihr Ziel ist eine radikale Vereinfachung, wo Steuern und Abgaben als gerecht empfunden werden.¹⁷³

Zudem sind die NEOS der Ansicht, dass sich Arbeit lohnen muss. Jene, die Leistung erbringen, müssen auch dementsprechend dafür entlohnt werden (mehr Netto vom Brutto).¹⁷⁴ Die Selbstständigkeit vieler Unternehmer sollte unterstützt werden, da Arbeitsplätze sowie finanzielle und kreative Beiträge in der Gesellschaft entstehen. Eine Regulierung, Reformierung und Beschränkung der Leistungen (Verwaltung, Versorgung, volkswirtschaftliche Infrastrukturleistungen) des Staates sind notwendig, um die Staatsschulden zu mindern.¹⁷⁵

Ein 12-Punkte Programm wurde zum Thema Bildung erstellt. Dieses beinhaltet Punkte wie beispielsweise Investitionen in das Bildungswesen, freie Wahl der pädagogischen Modelle der Lehr- und Lernmethoden, der (über Mindeststandards hinausreichenden) Lehrinhalte und der Mitarbeiter, Förderung von Talenten und Interessen der Schüler, frühe Sprachförderung, Umschulungsmöglichkeiten in andere Berufe und leistungsbezogene Zuteilung von staatlichen Förderungen. Die Bildungspolitik muss reformiert werden. Die NEOS plädieren auch dafür, dass die mittlere Reife für alle und die Ganztagschule eingeführt wird.¹⁷⁶

Die NEOS beklagen sich in ihrem Programm über den undurchsichtigen Zugang zu Sozialleistungen und die damit verbundenen bürokratischen Hürden. Die Leitlinien, welche die Partei hinsichtlich des Sozialen verfolgt, sind deutlich. Die Gesundheitspolitik muss fair, transparent und nachvollziehbar werden. Durch die Einführung eines „BürgerInnengeldes“ sollen bürokratische Aufwände umgangen und alle Sozialleistungen durch eine Grundsicherung ersetzt werden.¹⁷⁷

Europa ist für die NEOS keine Plattform der Chancengleichheit, da nationale Interessen dominieren. Reformen bezüglich der Gesetze, der Strukturen und der Institutionen und

¹⁷³ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 25-28

¹⁷⁴ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 43

¹⁷⁵ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 25-34

¹⁷⁶ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 9-20

¹⁷⁷ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 35-39

mehr Mitgestaltungsrechte der Bürger werden eingefordert. Beitrittsrechte werden nur an Mitgliedsstaaten vergeben, welche die gemeinsamen Werte der EU teilen.¹⁷⁸

Wie die Darstellung der kandidierenden Parteien im Wahlkampf 2013 zeigt, gibt es einige thematische Unterschiede. Nicht alle Wahlprogramme fokussieren dieselben Themen oder zumindest nicht mit derselben Intensität.

„Immerhin wird bei einigen Themen aber klar, wohin die Reise gehen soll und wo die (weltanschaulichen) Konfliktlinien verlaufen: So treten SPÖ und Grüne klar für die Gesamtschule und für Vermögenssteuern ein, ÖVP und BZÖ für Studiengebühren. ÖVP, FPÖ, das BZÖ und das Team Stronach (wenn auch nicht im eigentlichen Wahlprogramm, das den Familienbereich völlig ausspart) plädieren für die steuerliche Entlastung der Familien, während SPÖ und Grüne einen Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem ersten Lebensjahr fordern. In der Europapolitik lehnen ÖVP und FPÖ den (Voll)Beitritt der Türkei ab, während SPÖ und Grüne für europaweite soziale Mindeststandards plädieren.“¹⁷⁹

Peter Filzmaier, österreichischer Politikwissenschaftler, ist der Ansicht, dass die Wahlprogramme nicht auf die breite Masse der Wähler abzielen. Viel zu wenige Menschen in der Gesellschaft Österreichs lesen tatsächlich die Infobroschüren beziehungsweise die Wahlprogramme. Die Zielgruppen sind somit - laut seinen Angaben - die „eigene Parteiöffentlichkeit“ und die Medien. Wahlprogramme sind für die Medien insofern wichtig, dass sie die jeweiligen Grundpositionen festschreiben und diese in vereinfachter Form dem Bürger medial vermitteln können. Filzmaier spricht auch davon, dass die Parteien davor zurückschrecken, sich zu detailliert auf Sachverhalte zu fixieren. Wahlprogramme sind seiner Meinung nach „Sammlungen von Wahlversprechen“, die möglicherweise, aufgrund der ohnehin geringen Reichweite in der Bevölkerung, eingespart werden könnten.¹⁸⁰

¹⁷⁸ vgl. NEOS-Wahlprogramm 2013. Pläne für ein neues Österreich. Seite 21-24

¹⁷⁹ Vienna Online. Die Wahlprogramme der Parteien für die NR-Wahl 2013 im Vergleich 17.09.2013, unter: <http://www.vienna.at/die-wahlprogramme-der-parteien-fuer-die-nr-wahl-2013-im-vergleich/3704607> 07.03.2014

¹⁸⁰ vgl. Vienna Online. Die Wahlprogramme der Parteien für die NR-Wahl 2013 im Vergleich 17.09.2013, unter: <http://www.vienna.at/die-wahlprogramme-der-parteien-fuer-die-nr-wahl-2013-im-vergleich/3704607> 07.03.2014

3.7 Parteiideologien

„In repräsentativen Demokratien sind diejenigen, die nach politischen Ämtern streben, darauf angewiesen, die Unterstützung derjenigen zu gewinnen, die die politischen Positionen zu vergeben haben, indem sie ankündigen, welche Ziele sie in diesen Positionen zu verwirklichen und welche Maßnahmen sie zu ergreifen beabsichtigen. In letzter Instanz ist es die Wahlbevölkerung, die diese Positionen vergibt. Parteien oder die von ihnen aufgestellten Kandidaten sind daher darauf angewiesen, einerseits sich der Wahlbevölkerung bekannt zu machen und andererseits die angestrebten Ziele und Maßnahmen mehr oder weniger deutlich darzustellen und möglichst auch in einem günstigen Licht erscheinen zu lassen. Eine Möglichkeit, diese Ankündigungen zu kommunizieren, sind öffentliche Ansprachen, Presseerklärungen und Fernsehinterviews, eine andere Möglichkeit ist die Veröffentlichung von Wahlprogrammen.“¹⁸¹

Die Angebote und Appelle, welche die Parteien zu Wahlkampfzeiten an die Wähler richten, sind an sich verändernde soziale Strukturen gebunden (Beispiel Amerikanisierung).¹⁸² Ideologien sind daher eine Struktur der politischen Öffentlichkeit, welche sozusagen in der Interaktion von Massenmedien und Diskursen der Bürger erzeugt werden.¹⁸³ Wichtige Ideologien der Politik sind der Liberalismus, der Sozialismus, der Konservatismus etc., welche sich durch ihre Welt- und Menschen- sowie gesellschaftlichen Leitbilder unterscheiden. Die Kategorisierung der einzelnen Parteien erfolgt häufig nach dem politischen Gemeinsinn, dem „Common Sense“, nicht nach einer allgemein verbindlichen Methode. In der Berichterstattung der Medien werden oft Bezeichnungen dieser Ideologien für die Einordnung der Parteien

¹⁸¹ Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 46

¹⁸² vgl. Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 46

¹⁸³ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 540

verwendet. Zumeist zeigt aber die Bezeichnung der Parteien selbst schon an, welcher ideologischen Strömung sie angehören.¹⁸⁴

Die Wähler orientieren sich im Wahlkampf meist nach den Ideologien und politischen Angeboten/Zielen der Parteien. Laut Anthony Downs gibt es hinsichtlich der Wahlentscheidungen sowohl seitens der Bürger als auch der Parteien immer eine gewisse Unsicherheit. Die Wähler können nicht bei jeder Wahlentscheidung vergleichen, welche Positionen die Parteien beziehen, um schlussfolgern zu können, welche Partei am ehesten den eigenen Interessen entspricht. Die Informationskosten für einen themenbezogenen Vergleich wären zu hoch. Somit erfolgt die Entscheidung aufgrund der Ideologien, da die Bürger davon ausgehen, dass Themen und Entscheidungen ohnehin der Ideologie entsprechend ausgewählt und getroffen werden.¹⁸⁵ Die ideologischen Strömungen der Parteien fungieren dann als Anleitung für die Wahlentscheidung. Da aber die mediale Öffentlichkeit einen erheblichen Einfluss auf die Wähler hat, passen Parteien oft ihre Ideologien an die Wünsche und Vorstellungen der Wähler an. Daraus folgt, dass die klaren Trennlinien zwischen den einzelnen Ideologien der Parteien mit der Zeit immer mehr verschwinden.¹⁸⁶

„Wenn die Wähler erst einmal eine Partei an die Regierung gewählt haben, dann haben sie (bis zu den nächsten Wahlen) keine Kontrolle mehr über die Regierungstätigkeit. Sie können daher nicht wissen, ob die Parteien ihre Versprechen auch halten, wenn sie an der Regierung sind. Die Regierenden könnten ihre Regierungsgewalt auch dazu nutzen, um eine Agenda durchzusetzen, die sich von ihren Ankündigungen abweicht.“¹⁸⁷

¹⁸⁴ vgl. Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 47

¹⁸⁵ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 534

¹⁸⁶ vgl. Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 47-50

¹⁸⁷ Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 52

Ein klarer Vorteil für Parteien im Wahlkampf ist jedoch, den Ideologien treu zu bleiben. Damit ist gemeint, dass die Bedingungen für einen Wahlkampfsieg an das Vertrauen der Wähler geknüpft sind.

„Selbst wenn Parteien nur daran interessiert sind, an politische Macht zu gelangen, bewegt sie die Ungewissheit, die das politische Leben prägt, sich dennoch im Einklang mit den von ihnen propagierten Ideologien zu verhalten. Parteien, die eine Wahl gewonnen haben, werden kaum einen Anreiz haben, ihre Ideologien zu ändern. Oppositionsparteien aber müssen den Wählern unter Beweis stellen, dass sie hinter ihren Angeboten stehen. Sie müssen sich eine Reputation der Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit aufbauen. Das heißt zum einen, dass sie die von ihnen vertretenen Ideologien über mehrere Wahlperioden hinweg aufrecht erhalten und höchstens an sich veränderliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen anpassen [...].“¹⁸⁸

Zudem haben die Parteien selbst kein allumfassendes Wissen darüber, wie sich Präferenzen der Wähler während eines Wahlkampfes, verändern. Um kein Risiko einzugehen und die Glaubwürdigkeit seitens der Bürger weiterhin aufrechterhalten zu können, legt man sich themenspezifisch nicht fest. Zu groß wäre der Verlust des Wahlsieges aufgrund einer einzelnen Entscheidung. Folglich legen sich die Parteien nicht auf eine „Issue-Position“ fest, damit würden außerdem zu wenige Wählergruppen angesprochen werden, sondern es werden nur relativ allgemeine, programmatische Aussagen getätigt. Diese lassen lediglich einen Regierungskurs erkennen, determinieren aber keine bestimmte Entscheidung. Für die Elite der Parteien ist diese Wahlkampfstrategie ein Mittel zum Zweck und dient zum Machterhalt oder zur Erlangung der Regierungsmacht.¹⁸⁹

Die Ideologien sind somit ein Richtwert für die Wähler. Meistens erfolgt die Positionierung der politischen Einstellung nach dem „Links-Rechts-Schema“. Die politische Einstellung wird entweder auf der einen oder auf der anderen Seite festgelegt.

¹⁸⁸ Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004. Seite 53

¹⁸⁹ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 534

Dadurch umgeht man die Mühseligkeit, sich fortwährend im politischen Tagesgeschäft positionieren zu müssen.¹⁹⁰

3.8 Rückblick: Nationalratswahl 2008

„Der Wahlkampf 2008 wird nicht als einer der innovativsten in die Geschichte eingehen. Ob seiner Kürze und der kaum vorhandenen Planungsphase blieb er technisch unter jenem des Jahres 2006.“¹⁹¹

Aufgrund unüberbrückbarer Differenzen und ständiger Konflikte in der Großen Koalition wurden die Nationalratswahlen bereits im Jahr 2008 abgehalten. Die Regierungsperiode der SPÖ und ÖVP dauerte somit nur 2 Jahre, nicht wie vorgesehen 5 Jahre.

„Die Wählerinnen und Wähler machten dann aber am 28. September die SPÖ mit ihrem historisch schlechtesten Ergebnis von 29,3 Prozent dennoch zur stärksten Partei des Landes, die ÖVP erlitt ebenfalls eine bittere Niederlage und erreichte nur mehr 26,0 Prozent der Stimmen. Mit einem Aufstieg der Parteien am rechten Rand des politischen Spektrums hatten zwar die meisten gerechnet. Dass es aber 17,5 Prozent für die FPÖ und – noch unerwarteter – 10,7 Prozent für das BZÖ werden sollten, kam doch für viele überraschend. Unter den Erwartungen blieben die Grünen mit 10,4 Prozent, aber auch die neu oder nach Abstinenz wieder kandidierenden Parteien und Listen. Sowohl dem Liberalen Forum als auch der Liste Dinkhauser waren zu Beginn des Wahlkampfs Chancen auf den Einzug in den Nationalrat gegeben worden, beide blieben aber deutlich darunter.“¹⁹²

Der Wahlkampf selbst war unspektakulär im Vergleich zum zeitgleich stattfindenden amerikanischen Wahlkampf Barack Obamas. In Österreich verzichtete man auf

¹⁹⁰ vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat. Parteien. Öffentlichkeit. Böhlau: Wien. 2000. Seite 534-535

¹⁹¹ Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 12. In: Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 11

¹⁹² Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 160

technische Innovationen oder neue Kampagnenstrategien. Möglicherweise war dies der kurzen Vorbereitungszeit zuzuschreiben.¹⁹³

Die Strategien, welche die einzelnen Parteien 2008 verfolgten, waren simpel. Das Hauptanliegen der SPÖ war es, das Vertrauen der enttäuschten Wählerschaft zurückzugewinnen. Die SPÖ setzte vermehrt auf eine Themenstrategie. Mit dem Konzept „5 Punkte gegen die Teuerung“ gelang es der SPÖ einen thematischen Schwerpunkt zu setzen.¹⁹⁴ Eine zusätzliche Neuerung in der Partei war der Wechsel des Spitzenkandidaten. Alfred Gusenbauer wurde durch Werner Faymann ersetzt, welcher in nur kurzer Zeit viele Sympathiepunkte erlangte. Zudem konnte die SPÖ einen erfolgreichen Wahlkampf führen, indem sie auf die mediale Unterstützung der Kronen-Zeitung setzte. Die Partei konzentrierte sich somit hauptsächlich auf ihren Spitzenkandidaten und ihre zu vermittelnden Sachthemen. Durch die Eigenschaft der „sozialen Kompetenz“ sollte die Stammwählerschaft wieder mobilisiert werden.¹⁹⁵

Die ÖVP hatte mit den größten Verlusten zu kämpfen. Die Strategien der anderen Parteien im Wahlkampf waren effektiver.

„Die ÖVP begann den Wahlkampf kämpferisch und aktiv, und machte thematische Angebote in viele Richtungen: soziale Themen [...] in Richtung SPÖ-Wählerschaft, Sicherheit in Richtung FPÖ- oder BZÖ- und Europa in Richtung Grün-Wählerschaft. Damit setzte die ÖVP einen Kontrapunkt zu ihrem eher inhaltsleeren und personenzentrierten Wahlkampf von 2006. Von Beginn an fehlte aber das inhaltliche Angebot an die eigenen Kernschichten, die Kernthemen Wirtschaft und Finanzen, mit denen die ÖVP am beeindruckendsten im Jahr 2002 gewonnen hat. Schließlich ließ sich die ÖVP durch Faymanns 5-Punkte-Programm immer mehr in eine passive Rolle drängen.“¹⁹⁶

¹⁹³ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 273

¹⁹⁴ vgl. Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 161

¹⁹⁵ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 274

¹⁹⁶ Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 164

Der Spitzenkandidat der ÖVP Wilhelm Molterer stand im Schatten des Neuen der SPÖ, Werner Faymann. Deswegen wurde durch „Negative Campaigning“ versucht, die Kompetenzen Faymanns in Frage zu stellen.¹⁹⁷ Das Bild des schwachen Spitzenkandidaten der ÖVP bestätigte sich.¹⁹⁸

Beide Parteien waren nicht in der Lage, die Kernwählerschicht zu mobilisieren und konnten somit die Wähler nicht von sich überzeugen. Daraus resultierte eine große Anzahl von Protestwählern, aufgrund deren die rechtspolitischen Parteien ein Plus an Wählerstimmen erzielen konnten.¹⁹⁹

Die FPÖ griff die Unzufriedenheit in der Bevölkerung auf und versuchte diese zu ihren Gunsten zu nutzen. Die Partei vermittelte ihre Botschaft klar und verständlich: Schluss mit der Großen Koalition. Das Thema Zuwanderung stand ebenfalls im Fokus der FPÖ. Den Wunsch nach Veränderung in der Politik Österreichs wurde oft mit aggressivem Nachdruck seitens des Parteichefs untermalt.²⁰⁰ Klare Botschaften und die ständige Präsenz der Themen, wie beispielsweise das „Ausländerproblem“, fanden beinahe bei jeder Wählerschicht Anklang.²⁰¹

Neben der FPÖ schaffte auch das BZÖ mit Jörg Haider an der Spitze den Einzug ins Parlament.

„Mit Jörg Haider als Spitzenkandidaten schaffte das BZÖ den Schritt aus der Randexistenz und ließ im Endergebnis sogar die Grünen hinter sich. Der Wahlkampf des BZÖ war auch ganz auf den Spitzenkandidaten zugeschnitten, auf „das Original“ Jörg Haider. [...] Was beim BZÖ besonders auffällt, ist die zentrale Bedeutung des Spitzenkandidaten Jörg Haider für die Wahlentscheidung.

¹⁹⁷ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 274-275

¹⁹⁸ vgl. Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 164

¹⁹⁹ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 275

²⁰⁰ vgl. Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 165-167

²⁰¹ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 275

Bei keiner anderen Partei spielte der Spitzenkandidat eine derart wichtige Rolle. Der Wunsch nach „frischem Wind“ und der „Kontrolle von Missständen“ waren ebenfalls sehr wichtig, zwei Aspekte, die Haider schon seit Jahrzehnten in Wahlerfolge übersetzt hat. Das Thema Zuwanderung war auch beim BZÖ ein entscheidendes, wenn auch nicht das wichtigste Wahlmotiv.“²⁰²

Die Grünen versuchten, durch ihren Spitzenkandidaten Alexander van der Bellen die Wähler anzusprechen, jedoch blieb der große Erfolg durch die Anwendung der Personalisierungsstrategie aus. Die Partei blieb den Themen Umwelt- und Klimaschutz treu und konnte sich somit ihre Kernwählerschaft sichern. Das Potential an Wechselwählern konnten die Grünen durch ihre Wahlkampfstrategie nicht zur Gänze ausschöpfen.²⁰³

Ein wichtiger Einflussfaktor bei der Nationalratswahl 2008 war die Kronen-Zeitung. Aufgrund der Beliebtheit und der großen Reichweite in Österreich konnte die Zeitung Einfluss auf die Wichtigkeit von Themen erzielen und folglich die Wahlentscheidung stark beeinflussen.

„So übertrifft die tägliche Auflage der Kronen Zeitung die Auflagen von Bild und Sun um das Doppelte [...]. Die Marktposition der Kronen Zeitung ist im Vergleich zu anderen auflagenstarken Boulevardzeitungen in Europa beispiellos. Keine andere Tageszeitung kann für sich in Anspruch nehmen, täglich knapp die Hälfte der Wahlberechtigten zu erreichen. Beispiellos ist aber auch die Bereitschaft der Kronen Zeitung, ihre publizistisch-politische Medienmacht gezielt auszuspielen, Themen- und Stimmungslagen der öffentlichen Diskussionen vorzugeben, innenpolitische Entscheidungen und Weichenstellungen zu beeinflussen, publizistische Unterstützung konditional anzubieten, politisches Wohlverhalten

²⁰² Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 168-169

²⁰³ vgl. Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 276

publizistisch zu belohnen, Widerspruch und Kritik durch redaktionelle Angriffskampagnen zu sanktionieren. „²⁰⁴

Die der Kronen-Zeitung zur Verfügung stehende Medienmacht erhöhte auch die Bereitschaft der Politiker, sich mit der Kronen-Zeitung präventiv zu arrangieren. Dadurch wurde versucht, das Wohlwollen der Zeitung aufrecht zu erhalten, um keine Negativ-Schlagzeilen zu erhalten.²⁰⁵ Die Boulevardzeitung war somit Wahlhelfer für einige favorisierte Parteien bei der Nationalratswahl 2008.

*„'Kronen Zeitung'-Herausgeber Hans Dichand empfindet den Ausgang der Nationalratswahl als Erfolg für sein Blatt. Auf eine entsprechende Frage im Magazin 'Live' meint er: 'Ich glaube schon, dass wir einen Beitrag zu diesem Ergebnis geleistet haben.' Deshalb würden manche auf die 'Krone' böse sein [...].“*²⁰⁶

Die Kronen-Zeitung bediente sich redaktioneller Strategien, welche bei der Berichterstattung über die Nationalratswahl 2008 auffallend waren. Der Spitzenpolitiker der SPÖ, Werner Faymann, fand durchwegs positive Beachtung während der Wahlkampfberichterstattung.²⁰⁷ Weniger positiv waren die Nennungen der ÖVP im Boulevardblatt, und Distanz hielt man zur FPÖ.

Exkurs: Die Bedeutung solcher überproportionaler Nennungen wurde speziell bei der Europawahl 2009 am Kandidaten Hans-Peter Martin deutlich. Die Partei von Hans-Peter Martin erhielt die volle Unterstützung der Zeitung. Er war nicht nur in der Kronen-Zeitung präsent, sondern wurde auch in redaktionellen Beiträgen, Kommentaren und Leserbriefen explizit hervorgehoben. Fritz Plasser behauptet, dass

²⁰⁴ Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010. Seite 307

²⁰⁵ vgl. Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010. Seite 307

²⁰⁶ News – Online Ausgabe. Dichand rühmt seinen Einfluss auf NR-Wahl: "Kronen Zeitung" hat ihren Beitrag geleistet. 03.10.2008, unter: <http://www.news.at/a/dichand-einfluss-nr-wahl-kronen-zeitung-beitrag-221117> 02.05.2014

²⁰⁷ vgl. Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010. Seite 277

laut Daten einer Inhaltsanalyse der aktuellen Tagesberichterstattung österreichischer Medien in den Wochen vor der Europawahl rund 95,0 Prozent (zumeist positive Nennungen) der Medienpräsenz von Hans-Peter Martin auf die Kronen-Zeitung entfielen.²⁰⁸

²⁰⁸ vgl. Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010. Seite 277

4. Medien im Nationalratswahlkampf 2013

Im Wahlkampfjahr 2013 setzten die werbenden Parteien vermehrt auf die Nutzung der Medien, um die Aufmerksamkeit der Wähler zu erlangen. Neben Wahlwerbespots im Radio und Werbeeinschaltungen im Fernsehen sind es die Wahlplakate, die oft in überdimensionaler Größe oder in Massen an sämtlichen Straßen in Form von Plakatständern, an Plakatwänden etc. angebracht sind.

„Die zentrale Position, die Massenmedien heute bei der Politikvermittlung in demokratischen Gesellschaften einnehmen, ist unbestritten. In den letzten zehn Jahren haben sich die Kanäle der Kommunikation vervielfacht, und mit ihnen die Bilder, Szenen und Diskurse, die Politik zum Objekt haben. Informationen und Gegeninformationen, Argumente, Meinungen und Kritiken haben eine Dichte erreicht, die weit über die Fähigkeit der Rezeption dieser Informationsmenge geht. Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet bieten der Politik und den Politikern Kommunikationsräume an, welche diese mit ihren Botschaften ausfüllen [...].“²⁰⁹

Erstmals gab es ein Kostenlimit bezüglich der Werbeausgaben. Die Wahlkampfkostengrenze lag bei 7 Millionen Euro, welche jede Partei einhalten sollte. Die tatsächlichen Kostenausgaben und Budgetgrenzen der kandidierenden Parteien differierten jedoch.

„Das Team Stronach hat mit Abstand am meisten Geld für den Wahlkampf ausgegeben. Das geht aus Zahlen des Marktforschungsinstituts Focus Research hervor. Focus hat von Juli bis September politische Werbung im Wert von 32,5 Mio. Euro registriert, fast ein Drittel vom Team Stronach (10,7 Mio. Euro). Auf Platz zwei liegt die SPÖ mit 7,1 Mio. Euro und damit knapp über der Wahlkampfkostengrenze. Die SPÖ beharrt dennoch darauf, das 7 Mio.-Limit eingehalten zu haben und verweist u.a. auf (in der Focus-Darstellung nicht berücksichtigte) Rabatte.“²¹⁰

²⁰⁹ Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV- Universitätsverlag: Wien. 2003. Seite 55-56

²¹⁰ Der Standard – Online Ausgabe. Wahlwerbung: Stronach gab 40 Euro pro Wähler aus. 19.10.2013, unter: <http://derstandard.at/1381369150716/Wahlwerbung-Stronach-gab-40-Euro-pro-Waehler-aus> 07.03.2014

Durch die Berücksichtigung der Rabatte kann es somit durchaus möglich sein, dass die Wahlkampfkosten innerhalb des gesetzten Budgetrahmens liegen. Die Wahlkampfkosten von 7 Millionen Euro sind im Zeitraum von Anfang Juli bis Ende September zu „verbrauchen“.²¹¹



Abbildung 2: Wahlkampfkosten 2013²¹²

Das Ziel dieser hohen Investitionen in Werbung ist, den Wähler zu erreichen. Die Wähler werden zu Wahlkampfzeiten mit unermesslich viel Informationen überflutet und befinden sich im Mittelpunkt komplexer Kommunikationsnetze und –prozesse. Die Informationen über Politik erreichen die Wähler oft nur oberflächlich, da kein persönliches Interesse an Politik besteht oder dieses nur sehr gering ist. In Österreich verfolgt circa ein Drittel der Bevölkerung mit gesteigertem Interesse das politische

²¹¹ vgl. Vienna Online. Die Kosten der Nationalratswahl 2013: Wahlwerbeausgaben der Parteien 19.10.2013, unter: <http://www.vienna.at/die-kosten-der-nationalratswahl-2013-wahlwerbeausgaben-der-parteien/3739711> 07.03.2014

²¹² Abbildung: Vienna Online. Zahlen, Daten und Fakten zur Nationalratswahl 2013. 26.09.2013, unter: <http://www.vienna.at/zahlen-daten-und-fakten-zur-nationalratswahl-2013/3699496> 07.03.14

Geschehen, ein weiteres Drittel interessiert sich nur mäßig für Politik und 17,0 Prozent sind an Politik völlig desinteressiert.²¹³

„Die Massenmedien bilden in diesem permanenten Kommunikationsfluss ein unverzichtbares vermittelndes Instrument des Austausches innerhalb des öffentlichen Raumes. In einem solchen öffentlichen Raum wird Politik hergestellt und dargestellt, werden politische Entscheidungen begründet und durchgesetzt, wird Politik veröffentlicht, präsentiert und vermittelt [...]. Über Massenmedien erreichen politische Akteure die Wähler und Wählerinnen, eine Grundvoraussetzung für das politische Aufmerksamkeits- und Akzeptanzmanagement in medienzentrierten Demokratien [...].“²¹⁴

Der Einsatz von Medien, seien es Printmedien, das Fernsehen oder das Radio, ist keine Neuheit im österreichischen Wahlkampf. Ein Novum stellt allerdings die Nutzung des Internets, besser gesagt der Social Media Plattformen dar. Selbst die Strategien der Politiker ähneln jenen aus dem amerikanischen Wahlkampf, welchen Obama durch die Verwendung der neuen Medien revolutionierte.²¹⁵ Es ist kaum zu übersehen, dass eine Adaption des österreichischen Wahlkampfes an den amerikanischen stattgefunden hat. Folglich gilt es herauszufinden, in welchem Ausmaß sich der Nationalratswahlkampf 2013 an den amerikanischen Wahlkampftechniken orientiert hat.

„Im permanenten, alles durchdringenden Grundrauschen des Wahlkampfes nivellieren sich die Wertigkeiten und Wahrnehmungen. Irgendwann weiß man nicht mehr, wer was wann und vor allem wo gesagt hat: im ORF, in Puls 4 oder ATV, auf Ö1, Kronehit oder FM4, im Internet, in „Heute“ oder „Österreich“ oder in einem unter Qualitätsverdacht stehenden Printmedium? Oder vielleicht doch im Internet? [...] Sind für die hochtourige Kommunikationsdynamik einer Kampagne

²¹³ vgl. Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: Das österreichische Politikverständnis. Von der Konsens- zur Konfliktkultur? Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung Bd. 25: Wien. 2002. Seite 33-34. In: Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV- Universitätsverlag: Wien. 2003. Seite 55-56

²¹⁴ Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV- Universitätsverlag: Wien. 2003. Seite 55-56

²¹⁵ vgl. ORF. Lyon, Rosa: Yes we can (do social media too). 11.09.2013, unter: <http://orf.at/wahl/nr13/blog/2603179.html> 07.03.2014

nicht alle verfügbaren Kanäle gleich gut und gleich gültig? Im Zweifelsfall ja. Unterm Stich zählt der Penetrationseffekt, und je flächendeckender penetriert wird, umso mehr bleibt hängen – und seien es nur ein paar markige Worte oder fahriges Gesticulieren [...]. Wer sich nicht permanent zeigt und dabei gehörig Wind macht, hat schon verloren.“²¹⁶

4.1 Amerikanisierung der Nationalratswahl 2013

Amerika gilt als Vorreiter des modernen und professionalisierten Wahlkampfes. In der Regel dauern die Wahlkämpfe aufgrund der Vorwahlen in den USA länger als in Österreich. Die Länge der amerikanischen Kampagnen setzt eine frühzeitige und aufwändige Planung sowie Finanzierung und Organisationsanstrengungen voraus.²¹⁷ Fakt ist, dass dieser Wahlkampfstil nicht einfach übertragbar ist. Der Grund dafür ist, dass unter dem Begriff Amerikanisierung ein Kulturtransfer, das heißt, ein Transfer von beispielsweise Werten, Bräuchen, Verhaltensformen und Verhaltensweisen verstanden wird. Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, werden als „Importartikel“ bezeichnet, welche zu einer Adaption des amerikanischen Wahlkampfstils führen sollen.²¹⁸

„Amerikanisierung bedeutet [...] die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfpraxis an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt; gemeint ist aber auch die Dominanz von Images und Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einen Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System.“²¹⁹

²¹⁶ Gächter, Sven: Autopiloten. Der Wahlkampf fordert seine Opfer – nicht nur bei den Spitzenkandidaten. Profil - Ausgabe 38 vom 16.09.2013. Seite 15

²¹⁷ vgl. Brunner, Wolfram: Projekt Politische Kommunikation. Wahlkampf in den USA V: Finanzierung, Organisation, Planung. Konrad-Adenauer Stiftung. Arbeitspapier Nr.57. 2002, unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_132-544-1-30.pdf?041110105126 10.04.2014

²¹⁸ vgl. Kamps, Klaus: America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 14

²¹⁹ Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 11

Die Übernahme der amerikanischen Wahlkampftechniken in den österreichischen Wahlkampf erfolgt nicht eins zu eins, da die Rahmenbedingungen in Österreich mit denen in Amerika nicht vergleichbar sind. Ein gravierender Unterschied zwischen den USA und Österreich ist neben dem Verhältniswahlrecht auch die Stellung der Parteien im politischen System. Österreich ist zudem eine „Parteiendemokratie“ – dadurch differiert die Mandatsvergabe in beiden Ländern. Der österreichische Wahlkampf unterscheidet sich vom dem amerikanischen, da es keine Direktwahl gibt. Die Stimmenvergabe erfolgt anhand eines Listensystems mit der Option einer Vorzugsstimme. Österreich ist geprägt von einem Konsens der Parteien, das Prinzip des amerikanischen Wahlkampfes „The Winner Takes It All“ ist hierzulande nicht gültig. Deswegen ist es für österreichische Staatsbürger schwer, amerikanische Standards wie „Negative Campaigning“ oder „Candidate-Voting“ nachzuvollziehen.²²⁰

Die Wahlkampagnen und die Wahlkampfführung unterliegen nicht - wie in Amerika - Wahlkampfmanagern, sondern werden von Funktionären aus der Partei geleitet. Die „Spin Doctors“ stehen im österreichischen Wahlkampf vor großen Herausforderungen. Die größte Schwierigkeit für amerikanische Wahlkampfberater in Österreich stellen kulturelle und sprachliche Aspekte dar. Hinzukommen die Parteistruktur, das Wahlsystem und das Werbeverbot im ORF. Die Professionalisierung des österreichischen Wahlkampfes durch „Spin Doktoren“ hat auch Neuerungen wie die Kandidatenzentriertheit mit sich gebracht. Themengeleitete Wahlkämpfe sind bis jetzt im Vordergrund gestanden, nicht der Kandidat selbst. Der Spitzenkandidat ist zugleich Repräsentant und Schlüsselfigur einer Partei. Themen und Images sind somit durch Partei und Kandidat eng miteinander verbunden. In Amerika wird zwischen einem kandidaten- und einem themenorientierten Wahlkampf unterschieden. Ein amerikanischer Wahlkampf ist vollkommen durchstrukturiert und bis ins kleinste Detail geplant. Durch die mediale Inszenierung werden komplexe Themen so sehr vereinfacht, dass sie nicht adäquat vermittelt werden können.

²²⁰ vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag: Wien. 2005. Seite 66

Eine Übersicht der Differenzen zeigt die folgende Tabelle.

<i>Campaigning</i> in den USA	Wahlkämpfe in Europa
ausschließlich Mehrheitswahlen	größtenteils Verhältniswahlen
Personalisierung/Kandidatenzentrierung	Parteizentrierung
Medienzentrierung	(teilweise) mediale Regulierung
kapitalintensiv	arbeitsintensiv
privates Fundraising	öffentliche (Parteien-)Finanzierung
externes Wahlkampfmanagement	Parteimanagement

Tabelle 4: Unterschiede des politischen Wettbewerbs ²²¹

Eine negative Komponente erhält die Amerikanisierung durch ihre Einseitigkeit. Der Transfer dieses Begriffs vollzieht sich von den USA nach Europa und ist somit weder wechselseitig und noch reflexiv. ²²²

Die Parteien im Nationalratswahlkampf 2013 haben sich stärker denn je an dem amerikanischen Wahlkampfstil orientiert. Der Wahlkampf konzentrierte sich sehr stark auf die Spitzenkandidaten, dadurch wurde von den Inhalten abgelenkt. Das „Negative Campaigning“ wurde häufiger genutzt. Dies basiert zum einen auf dem Aspekt, dass vermehrt professionelle Wahlkampfmanager organisiert und zum anderen die Social Media Plattformen zunehmend verwendet wurden.

4.1.1 Amerikanisierungstendenzen im Fernsehen

Die Amerikanisierungstendenzen im österreichischen Fernsehen beschränken sich in dieser Analyse auf TV-Duelle und Diskussionssendungen, denn Wahlwerbung im ORF ist laut eines Gesetzesbeschlusses von 2001 verboten. Obwohl TV-Werbespots in Österreich eher eine kleine Rolle spielen, weichen die Parteien zum Teil mit ihren TV-Spots auf andere private Sender aus. Fernsehformate wie Talkshows, zu denen Politiker eingeladen werden, gibt es in Österreich nicht. Den größten Teil des Wahlkampfes machen die immer beliebter werdenden TV-Duelle aus. Dabei duellieren sich Parteien verbal, ähnlich dem amerikanischen Vorbild.

²²¹ Tabelle: Filzmaier, Peter: Unterschiede des politischen Wettbewerbs in USA und Europa, unter: <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/92285.html> 02.04.2014

²²² vgl. Kamps, Klaus: America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 15

Der Trend zur Personalisierung in der Politikberichterstattung zeichnete sich schon in den 1960er und 1970er Jahren ab. Das Maß an Simplifizierung wird fast zur Gänze ausgeschöpft. Im Zentrum stehen die professionell geplanten und durchgeführten - eben amerikanisierten - Selbstdarstellungsstrategien der politischen Akteure.²²³

In Amerika erreichte die personalisierte Wahlkampfberichterstattung in den 1950er Jahren ihren Durchbruch. Mit Beginn der 1960er Jahre entwickelten sich die TV-Duelle der Präsidentschaftskandidaten zu einem zentralen Wahlkampfereignis. Diese Debatten wurden zum Vorbild vieler anderer Länder, nicht zuletzt für Österreich. Im Jahr 2013 war die Medienpräsenz der Spitzenkandidaten in den politischen TV-Sendungen besonders hoch.²²⁴ Ganze 24-mal traten die Politiker im Nationalratswahlkampf zum TV-Duell an. Noch nie gab es so viele Polit-Debatten.

„Die TV Diskussionen gehören mittlerweile schon zum Standard-Procedere des personalisierten Wahlkampfes im Sinne des „horse race“ und der Doktrin „Wahlkampf als Wettkampf“. [...] Moderatorin der vom ORF so genannten „TV-Konfrontationen“ war Ingrid Thurnher. Die Rahmenbedingungen der Konfrontationen waren standardisiert, dauerten exakt 60 Minuten – die Redezeit wurde kontrolliert [...] und es gab keine Möglichkeit die Sendezeit zu überziehen.“²²⁵

Kein Kanzler absolvierte so viele TV-Duelle wie Werner Faymann. Quotenbringend sind diese Fernsehauftritte allemal, jedoch nimmt die Vorbereitung viel Zeit in Anspruch. Die Parteimanager sehen die Auftritte jedoch als dringend notwendig, da die Parteien davon profitieren. Die Oppositionsparteien haben dadurch eine Medienpräsenz erhalten, die sie aufgrund ihrer Größe sonst nicht gehabt hätten.²²⁶

²²³ vgl. Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 179-181

²²⁴ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 68

²²⁵ Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009. Seite 221

²²⁶ vgl. Trummer, Paul/Haller, Patricia: Regierung will weniger Bühne für Opposition. Kurier - Ausgabe vom 27.09.2013

Parteien, die im Jahr 2013 neu kandidierten, wie beispielsweise die NEOS, waren von den Konfrontationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgeschlossen.²²⁷

„Damit haben die österreichischen Spitzenpolitiker einen gemeinsamen Weltrekord aufgestellt. Insgesamt 1.115 [...] Minuten waren Faymann & Co. als Wahlkämpfer von Ende August bis Ende September in den diversen Fernsehformaten vom ORF bis Puls 4 und ATV zu sehen. Und dabei nicht einmal die zahlreichen Auftritte in den Nachrichtensendungen mit eingerechnet.“²²⁸

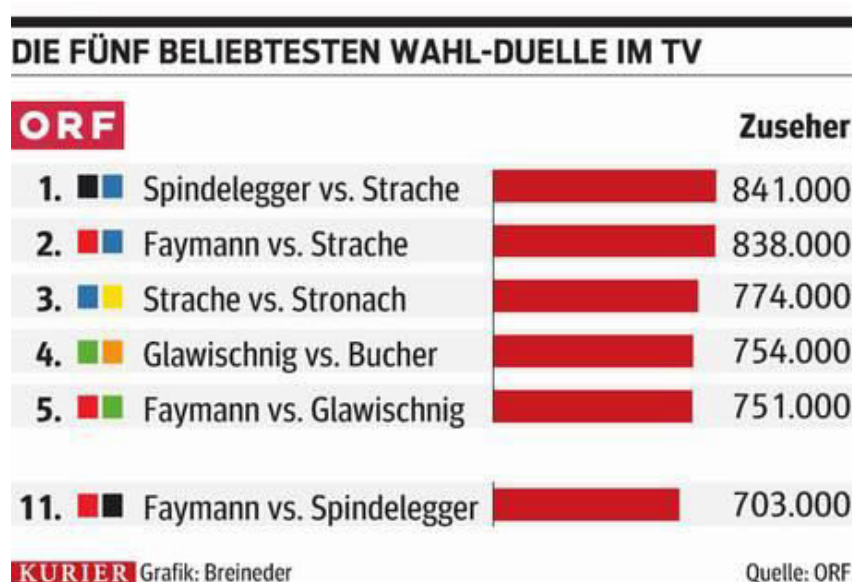


Abbildung 3: Die fünf beliebtesten Wahl-Duelle im TV ²²⁹

Über den Sinn beziehungsweise die Sinnhaftigkeit so vieler Wahlduelle lässt sich streiten. Möglicherweise sind genau aus diesem Grund die Wahldebatten im amerikanischen Fernsehen auf maximal vier Debatten beschränkt.²³⁰ Das Fernsehformat

²²⁷ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 76

²²⁸ Mahr, Hans: TV-Wahlkampf bis zur Erschöpfung. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 153

²²⁹ Abbildung: Kurier – Online Ausgabe. Die fünf beliebtesten Wahl-Duelle im TV. Grafik: grafik/orf_wahlduelle.pdf, unter: <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/tv-wahlkampf-regierung-will-weniger-buehne-fuer-opposition/28.509.213> 10.04.2014

²³⁰ vgl. Mahr, Hans: TV-Wahlkampf bis zur Erschöpfung. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 153

der politischen TV-Duelle ist primär aus dem amerikanischen Wahlkampf bekannt. Diese politischen Diskussionssendungen, in denen sich zwei Spitzenkandidaten verbal duellieren, sind in Amerika von großer Wichtigkeit, da hier die Person direkt gewählt wird, nicht wie in Österreich eine Partei. Daher haben die Wahlkampfdebatten im amerikanischen Fernsehen für die Kandidaten einen hohen Stellenwert.²³¹ In Österreich dienen diese neben der Präsentation des Spitzenkandidaten auch zur Unterhaltung des Publikums.

Laut der Zeitung Kurier sehen Berater und Wahlkampfstrategen die TV-Duelle als positiv, denn diese TV-Wahlkämpfe haben einen wesentlichen Anteil daran, dass die Leute überhaupt das Gefühl bekommen, dass Wahlkampfzeit ist. Der Wahlkampf 2013 war jedoch etwas inhaltsleer und so nutzten die Spitzenkandidaten die Diskussionssendungen, um mit Persönlichkeit bei ihren Auftritten zu überzeugen.²³²

Für die Fernsehdebatten im ORF und auf PULS 4, sowie ATV haben sich die österreichischen Politiker, unter anderem Werner Faymann, Michael Spindelegger und Frank Stronach, neu erfunden. Die Presse fragt sich, was mit Werner Faymann passiert ist und ob das noch derselbe Michael Spindelegger sei? Zudem wirft die Zeitung die Frage auf, was Frank Stronach widerfahren sei? All diese Politiker schienen bei ihren Auftritten in den TV-Debatten wie ausgewechselt zu sein.²³³

„Was bisher geschah: [...] Eva Glawischnig überrumpelt Heinz-Christian Strache mit einer Taferl-Attacke. Michael Spindelegger will nicht nur die Wirtschaft, sondern gleich auch noch die Bürokratie „entfesseln“. Frank Stronach kanzelt Moderatoren und Publikumsgäste ab. Werner Faymann und Michael Spindelegger erinnern sich, dass sie gemeinsam in einer Großen Koalition sitzen, und verzichten ausnahmsweise auf wechselseitige populistische Untergriffe. [...] Frank Stronach fordert die Todesstrafe für Berufskiller. [...] Ingrid Thurnher überrumpelt den frei assoziativ monologisierenden Frank Stronach mit mehreren insistenden Zwischenfragen. [...] Frank Stronach und Heinz-Christian Strache

²³¹ vgl. Kleine Zeitung – Online Ausgabe. Filzmaier, Peter: Filzmaier analysiert: TV-Duelle im US-Wahlkampf. 02.10.2012, unter: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/usa2012/3132202/filzmaier-analysiert-tv-duelle-us-wahlkampf.story> 10.05.2014

²³² vgl. Trummer, Paul/Haller, Patricia: Regierung will weniger Bühne für Opposition. Kurier - Ausgabe vom 27.09.2013

²³³ vgl. Prior, Thomas: Wer bin ich und wenn ja, wie viele? Die Presse - Ausgabe vom 05.09.2013

*verzichten in der mit Spannung erwarteten TV-Konfrontation zur allgemeinen Verwunderung ganz auf wechselseitige populistische Untergriffe.*²³⁴

Besonders auffällig war die Veränderung von Vizekanzler Michael Spindelegger. Bereits beim ersten Kanzlerduell verließ der Spitzenkandidat der ÖVP sein Rednerpult in Richtung Publikum, während er dabei monologisierte. Er versuchte hierbei direkten Kontakt zum Wählervolk herzustellen. Laut Presse wirkte er in der ORF-Konfrontation mit Frank Stronach rhetorisch „gedoped“, als hätten ihm Wahlkampfberater eine Überdosis Schlagfertigkeit verpasst. Normalerweise ist Spindelegger als sachlicher und ruhiger Politiker bekannt. Diese Neuerfindung folgt jedoch einer Strategie, die lautet: Wer Kanzler werden will, in den Umfragen aber nicht vom Fleck kommt, muss sich aus der Deckung wagen. Kurzum, ein Politiker muss auffallen, um die Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können. Verbunden mit dieser Wandlung ist die Frage der Authentizität. Obwohl er nun dynamisch und selbstbewusst war, wirkte alles sehr einstudiert, sodass man ihm seine Rolle als offensiver Politiker kaum abnahm. Dennoch ging seine Strategie auf, da er mit dieser Veränderung in den Fokus der Medienberichterstattung rückte.²³⁵ Die Personalisierung bezweckt also, dass dem Wählervolk der Spitzenkandidat in Erinnerung bleibt. Ausschlaggebend dabei sind der Charakter beziehungsweise die Sympathiewerte, da sich die Wähler meist aufgrund dieses Aspekts für eine Partei entscheiden. Die ÖVP konnte mit ihrer Wahlkampagne nicht zu 100 Prozent überzeugen. So wurde das neu kreierte Image Spindeleggers dazu genutzt, die Partei aus dem „Wahltief“ herauszuholen. Er nutzte die Chance, sich den Wählern ungefiltert zu präsentieren, Sympathie zu erzeugen und politisch Unentschlossene zu mobilisieren. Dieser Elan, den er während seiner Diskussionen versprühte, ist annähernd vergleichbar mit den ambitionierten Reden Obamas. Es soll etwas verändert werden, so die Botschaft Spindeleggers in den TV-Duellen. Der Spielraum des „Candidate-Voting“ ist in Österreich durch das Mehrparteiensystem wesentlich kleiner als im Zwei-Parteien System Amerikas. Somit sind die Wirkung und der effektive Einfluss von Kandidatenorientierungen auf das Wahlsystem schwer einzuschätzen.²³⁶

²³⁴ Gächter, Sven: Autopiloten. Der Wahlkampf fordert seine Opfer – nicht nur bei den Spitzenkandidaten. Profil - Ausgabe 38 vom 16.09.2013. Seite 15

²³⁵ vgl. Prior, Thomas: Wer bin ich und wenn ja, wie viele? Die Presse - Ausgabe vom 05.09.2013

²³⁶ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 75

Nichtsdestotrotz machte auch Werner Faymann von der Personalisierungsstrategie Gebrauch. Da in Österreich nicht direkt gewählt wird, war es umso mehr ein Anreiz, diese Strategie zu wählen. Faymann zeigte sich von seiner staatsmännischen Seite. Er blieb sehr sachlich, wurde zwischendurch etwas laut und zeigte somit Emotionen. Speziell im Fall Josef Bucher reagierte er sehr aufbrausend. Der Spitzenkandidat des BZÖ wagte es, die Verstaatlichung der Kärntner Hypo zu bekritteln und erhielt prompt Kontra vom amtierenden Kanzler. Hinter diesem gekonnten Gegenangriff steckte Kalkül. Er wirkte sehr professionell und gut vorbereitet. Das Team der SPÖ beziehungsweise die „Spin Doktoren“ haben hier beste Arbeit geleistet. Gekonnt und rhetorisch einwandfrei konterte der Spitzenkandidat der SPÖ. Medienexperten sind der Meinung, dass diese Reaktion möglicherweise etwas übertrieben war. Hoch anzurechnen ist Faymann jedoch, dass er sich nicht auf dem Kanzlerbonus ausruhte, sondern im Wahlkampf in die Offensive ging.²³⁷ Die Personalisierung ist dafür verantwortlich, dass persönlichen Eigenschaften ein höherer Stellenwert zugemessen wird als fachlicher Kompetenz. Deswegen präsentierte sich auch Werner Faymann als sympathischer, bodenständiger, aber dennoch kompetenter Spitzenkandidat. Die Professionalität Faymanns lässt darauf schließen, dass er sich nicht dem Trend der Personalisierung - „Abkoppelung des Kandidaten von der Partei“ - hingibt. Im Fokus der SPÖ steht weiterhin die Mobilisierung der Kernwähler. Politisch Unentschlossene auf die Seite der SPÖ zu ziehen, gehört nicht vorrangig zur Wahlstrategie der Partei. Der FPÖ hingegen war es sehr wichtig, Wähler, deren Parteipräferenz noch nicht gefestigt war, für sich zu gewinnen. Das „Candidate-Voting“ im Zuge der Personalisierung zielt vermehrt auf Ungebundene ab. Der Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache galt als „Zugpferd“ der Partei. Ein Trend hinsichtlich der Abkoppelung Straches von der Partei war zu erkennen. Das Werben um die politisch Unabhängigen ergänzt den traditionellen, parteibezogenen Wahlkampf, der die eigenen Stammwähler mobilisieren soll.²³⁸ Meist stand Strache im Fokus der Medien, weniger die Partei selbst. Neben der Strategie der Personalisierung in den TV-Duellen setzte die FPÖ auch auf das „Negative Campaigning“, indem die SPÖ und ÖVP kritisiert wurden, während sich die Partei selbst als „Schutzpatron der Österreicher“ betitelte. Die Strategie des „Negative Campaigning“, anderen Parteien schlechte Eigenschaften

²³⁷ vgl. Prior, Thomas: Wer bin ich und wenn ja, wie viele? Die Presse - Ausgabe vom 05.09.2013

²³⁸ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 58

zuzuweisen, verzerrt oft die Realität und endet meist mit Beleidigungen. Die Wahlkampfstrategie der FPÖ ist gezielte Provokation, wie beispielsweise der Slogan „Nächstenliebe“ deutlich zeigt. Die Aufmerksamkeit, welche damit erzielt werden sollte, war jedoch nur von kurzer Dauer. In den TV-Duellen gibt sich der Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache staatsmännisch. Seine Strategie in diesem Wahlkampf: gemäßigte Wortmeldungen anstatt aggressiver Töne. Die Gegner werden somit nicht mehr beleidigt, sondern zivilisiert kritisiert. Straches milde Wahlkampfaktik ist das Ergebnis einer bewussten Entscheidung. Der Parteichef wurde von seinen Strategen neu erfunden, um neue Wählerschichten anzusprechen und das war der einzige Grund.²³⁹

„Der milde, sachliche Strache soll neue Wählerschichten erschließen, die sich vom üblichen Gepoltere abgestoßen fühlen: Pensionisten, Frauen, Familien. So glaubt die FPÖ kompensieren zu können, was ihr an dieser Stelle wegbricht. Denn der klassische Blauwähler – männlich, eher ungebildet und unzufrieden mit seinem Leben – hat mit Stronach plötzlich eine programmatisch adäquate Alternative.“²⁴⁰

Deswegen begegnete Heinz-Christian Strache seinem Gegner Frank Stronach im TV-Duell mit Respekt, bewunderte sogar das Lebenswerk des Milliardärs. Die FPÖ tritt somit in milder Form auf, ohne dabei die Kernwähler außer Acht zu lassen, da man den „bewährten Themen“ treu geblieben ist. Die Strategie ging auf. Frank Stronach hingegen hat sich mit seinen radikalen Vorschlägen selbst geschadet.²⁴¹

In Bezug auf das Team Frank Stronach und die FPÖ kommt die Schematheorie zur Anwendung. Diese beiden Parteien vertreten und verfolgen ähnliche Werte und Ziele. Die Entscheidung, welche der Wähler trifft, ist personenbezogen. Deswegen setzten beide Parteien vermehrt auf „Candidate-Voting“, das „Issue-Voting“ diente zur Ergänzung. Die Kandidatenorientierung kommt vor allem dann zur Anwendung, wenn für den Wähler keine anderen Anhaltspunkte für seine Wahlentscheidung ersichtlich sind. Dies ist meist der Fall, wenn die Wähler über keine starke Parteiidentifikation

²³⁹ vgl. Prior, Thomas: Straches Wahlkampf mit Schalldämpfer. Die Presse - Ausgabe vom 14.09.2013

²⁴⁰ Prior, Thomas: Straches Wahlkampf mit Schalldämpfer. Die Presse - Ausgabe vom 14.09.2013

²⁴¹ vgl. Prior, Thomas: Straches Wahlkampf mit Schalldämpfer. Die Presse - Ausgabe vom 14.09.2013

verfügen oder wenn die Themenorientierung zu keiner Entscheidung führt, da die Parteien oft ähnliche Positionen einnehmen.²⁴²

Das Team Stronach wollte der FPÖ Konkurrenz im Wahlkampf 2013 machen. Deswegen setzte die Partei gezielt auf den Spitzenkandidaten Frank Stronach. Professionelle Züge der Personalisierung kamen aber nur bei der Wahlplakatkampagne zum Vorschein. In den TV-Duellen schlug sich Stronach nur mäßig bis weniger gut im Vergleich mit seinen Kontrahenten. Sympathiepunkte konnte Frank Stronach aufgrund seines Einsatzes als erfolgreicher Geschäftsmann sammeln, doch wie Spindelegger im TV-Duell erwähnte, wäre es für Frank besser gewesen, in der Wirtschaft zu bleiben. Statt auf Fragen in der Debatte einfach zu antworten, schwenkte er ständig vom Thema ab.²⁴³ Es machte den Anschein, als hätte Stronach das österreichische TV-Studio mit einem amerikanischen Talkshow-Studio verwechselt. Er monologisierte und offenbarte dem Publikum stets seine eigene Meinung, wie zum Beispiel beim Thema Todesstrafe. Der Parteigründer selbst machte sich mit der Aussage im Fernsehen, dass er für die Todesstrafe sei, wenn auch nur in Bezug auf Berufskiller, nicht beliebt. Dadurch schreckte er mehr Wähler ab als er dazu gewinnen konnte. Im selben Atemzug mit dieser Aussage fügte er jedoch hinzu, dass das nur seine Privatmeinung sei und man darüber nachdenken sollte. Sein Kontrahent Werner Faymann kommentierte dies wie folgt: „Das ist ein trauriger Höhepunkt in diesem Wahlkampf.“ Stronach konterte mit einem Bild, welches Kanzler Faymann mit Barack Obama zeigt, welcher ein Verfechter der Todesstrafe ist.²⁴⁴ In den TV-Debatten gelang es Frank Stronach nicht, wie eingangs schon erwähnt, gestellte Fragen adäquat und gezielt zu beantworten. Stattdessen hielt er Monologe ohne Punkt und Komma – rhetorisch wenig professionell. Außerdem wies er hinsichtlich so mancher politischer Themen große Wissenslücken auf und war auch bezüglich seines Parteiprogramms nicht ausreichend informiert.²⁴⁵ Die Erwartungen an Frank Stronach waren sehr hoch. Doch viele Pluspunkte konnte das Team FRANK in den TV-Berichten aufgrund der wenig professionellen Präsentation des Spitzenkandidaten nicht erzielen. Trotzdem fokussierte die Partei weiterhin die

²⁴² vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 58

²⁴³ vgl. Der Standard – Online Ausgabe. Egyed, Marie-Theres/Weissensteiner, Nina: Zwei Standpauken statt Duelle. 04.09.2013, unter: <http://derstandard.at/1378247958624/Zwei-Standpauken-statt-Duelle> 10.04.2014

²⁴⁴ vgl. Todesstrafe: Stronach gerät ins Stolpern. Die Presse - Ausgabe vom 06.09.2013

²⁴⁵ vgl. Kurier – Online Ausgabe. TV-Duelle: Grüne, BZÖ und FPÖ profitierten. 20.09.2013, unter: <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/experten-bilanz-der-tv-duelle-gruene-bzoe-und-fpoe-profitierten/27.640.430v> 10.04.2104

Wahlkampfstrategie der Personalisierung: Frank Stronach steht stellvertretend für das gesamte Team Frank Stronach. Eine Personenkampagne im Wahlkampf ist insofern wichtig, dass die Medien über den Kandidaten, seien es positive oder negative Schlagzeilen, berichten. Für Aufsehen und rege Berichterstattung sorgte Stronach mit seinen vagen und wirren Antworten in eben diesen TV-Duellen. Für den „Horse-Race“-Journalismus waren diese fehlerhaften Auftritte perfekt. Die Aufmerksamkeit der Medien war ihm somit sicher – über Fehltritte wird, wie bereits erwähnt, gerne berichtet.

„Klarer Verlierer des TV-Wahlkampfes ist [...]Parteigründer Frank Stronach: „Er hinterließ mitunter einen verwirrten Eindruck und zeigte bei der Sachpolitik große Wissenslücken.“ Symptomatisch sei der letzte Auftritt gegen Eva Glawischnig gewesen: „Wenn jemand nicht einmal das eigene Parteiprogramm kennt, dann kostet das einfach Stimmen. Herr Stronach hat sich selbst entzaubert.““²⁴⁶

In die Offensive ging die Spitzenkandidatin der Grünen, Eva Glawischnig. In den TV-Duellen nutzte sie jede Gelegenheit, um das Thema der Korruptionsbekämpfung in den Fokus der Konfrontation zu rücken.

„In einer Analyse des Gesprächs in der ZIB2 meinte Motivforscherin Sophie Karmasin, es sei „auffällig“ gewesen, dass Glawischnig „die ersten 20 Minuten auf Korruption lenken“ habe können. Überhaupt habe sie klassische grüne Themen nur in „ein, zwei Sätzen“ gestreift. Karmasin attestierte Glawischnigs angriffiger Rhetorik einen „sehr gekonnten Überraschungseffekt, der offenbar auch bei Strache angekommen ist“. Der habe überrascht gewirkt und „gar nicht so, wie man ihn kennt“.“²⁴⁷

²⁴⁶ Kurier – Online Ausgabe. TV-Duelle: Grüne, BZÖ und FPÖ profitierten. 20.09.2013, unter: <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/experten-bilanz-der-tv-duelle-gruene-bzoe-und-fpoe-profitierten/27.640.430v> 10.04.2104

²⁴⁷ ORF. Strache beklagt grüne „Untergriffe“. 29.08.2013, unter: <http://orf.at/stories/2196572/2196573/> 10.04.2014

Eva Glawischnig konnte bei den Zusehern durch ihr sympathisches Auftreten punkten. Meist wirkte sie sehr sachlich und überzeugend.²⁴⁸ Neben den harten Anschuldigungen kam es vor, dass die Parteichefin einen Hauch von Aggressivität versprühte. Die Grünen setzten somit auf eine Strategie der Offensive, welche hie und da zu sehr inszeniert wirkte.²⁴⁹ Glawischnigs Fokus lag in den TV-Debatten mehr auf dem Rhetorischen. Bewusst wurden konservativ gefärbte Sprachmuster verwendet. Damit sollte ihr eigener Deutungsrahmen auch für konservativ eingestellte Zuseher beziehungsweise Wähler interessant gemacht werden. Die Strategie, welche dahinter steckt, ist, dass Politiker solch rhetorische Wechsel nutzen, um die Gesellschaft dazu zu bringen, die eigenen Deutungen zu übernehmen. Neu gewonnene Informationen sollen im Sinne des Politikers vom Wähler interpretiert werden.²⁵⁰

In der berühmten Schlussrunde des Wahlkampfes nahmen nur drei Spitzenkandidaten die Chance wahr, sich kurz vor der Wahl noch einmal gekonnt in Szene zu setzen: der blaue Parteichef Heinz-Christian Strache, die Grüne Eva Glawischnig und der orange BZÖ Spitzenkandidat Josef Bucher. Die SPÖ und die ÖVP verzichteten auf die Teilnahme, anstatt sich der Wählerschaft zu präsentieren. Sie erschienen in der Schlussrunde der TV-Duelle nicht und wurden kurzerhand von Eva Glawischnig als Pappfiguren auf den Tisch gestellt.²⁵¹ Die SPÖ hat von Anfang an auf den TV-Wahlkampf und auf die Sympathiewerte des Kanzlers gesetzt.²⁵²

„Dass das Team um ÖVP-Chef Michael Spindelegger mitgezogen hat, lag an der Hoffnung der Seinen, durch die Vielzahl der Konfrontationen den Vizekanzler zum einzigen wirklichen Herausforderer hypen zu können. Auch deshalb die Zustimmung der Volkspartei-Wahlkämpfer, gemeinsam mit dem Kanzler im Endspurt auf die Elefantenrunden der Parteiführer zu verzichten und im Finale

²⁴⁸ vgl. ORF. Strache beklagt grüne „Untergriffe. 29.08.2013, unter: <http://orf.at/stories/2196572/2196573/> 10.04.2104

²⁴⁹ vgl. Kurier – Online Ausgabe. Glawischnig zückt das Taferl. Inhaltliches TV-Match: Sie kamen und gingen als Feinde – zwischendurch kam es zum Rollentausch. 30.08.2013, unter: <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/nationalratswahl-2013-glawischnig-gegen-strache/24.686.717> 10.04.2014

²⁵⁰ vgl. ORF. Studie: Was bleibt von TV-Debatten hängen? ORF-News vom 24.09.2012, unter: <http://orf.at/stories/2142476/> 10.05.2014

²⁵¹ vgl. Trummer, Paul/Haller, Patricia: Regierung will weniger Bühne für Opposition. Kurier - Ausgabe vom 27.09.2013

²⁵² vgl. Mahr, Hans: TV-Wahlkampf bis zur Erschöpfung. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 154

nur noch miteinander/gegeneinander wie politische „Sunny Boys“ aufzutreten. Das Ergebnis ist bekannt. Die Rechnung von Faymann ist nicht aufgegangen, die von Spindelegger auch nicht wirklich. Profitiert haben Heinz-Christian Strache, Eva Glawischnig und Josef Bucher – Frank Stronach war das willige Opfer, das im Fernsehen untergegangen ist.“²⁵³

Strategen meinten aber gegenüber dem Kurier, dass am Ende des TV-Wahlkampfes dann doch die Luft heraus war. Die Bedeutung von Fernsehduellen wird laut Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider überschätzt. Im Speziellen meint er damit das aufgesetzte Auftreten der Kandidaten, ihre Anzüge und Frisuren – es wirkt alles sehr einstudiert und inszeniert.²⁵⁴ Die Beurteilung der Kompetenz einzelner Kandidaten basiert meist auf der Lösung bestimmter politischer Sachthemen. Dies ist sowohl in Österreich als auch in den USA ein wichtiger Bestandteil der Kandidatenbewertung und der Wählerorientierung.²⁵⁵ Eine überzeugende, bodenständige Performance ist vonnöten, um die eigene Anhängerschaft mobilisieren, um Unentschlossene auf die eigene Seite ziehen und um zentrale Themen hervorheben zu können. Entscheidend dabei sind jedoch die ersten fünf Minuten, welche den Ausschlag für die Bewertung der gesamten Veranstaltung geben.²⁵⁶

Der Nationalratswahlkampf 2013 beschränkte sich in Hinblick auf Modernisierung nicht nur auf die Wahlkampfstrategien der Politiker. Die Anwendung der neuen Medien, speziell des Internets, unterliegt einem ständig wachsendem Trend. Das gilt folglich auch für die Berichterstattung über die TV-Duelle. Viele Wähler und Zuschauer dieser Debatten sind auch auf Social Media Plattformen vertreten. Durch die Nutzung von Laptops, Smartphones und Tablets sind diese Kommunikationskanäle des Internets ein integraler Bestandteil des Fernseherlebnisses geworden. Der Fernsehbildschirm ist somit der „First Screen“ und jedes zusätzliche - durch den Nutzer gleichzeitig in Verwendung befindliche - Gerät ein „Second Screen“. Es handelt sich hier um

²⁵³ Mahr, Hans: TV-Wahlkampf bis zur Erschöpfung. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 154

²⁵⁴ vgl. Stegemann, Thorsten: Die Amerikanisierung der Medienberichterstattung. 30.10.2008, unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/29/29025/1.html> 10.04.2014

²⁵⁵ vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002. Seite 209-210

²⁵⁶ vgl. Stegemann, Thorsten: Die Amerikanisierung der Medienberichterstattung. 30.10.2008, unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/29/29025/1.html> 10.04.2014

„Medien-Multitasking“. Dabei kann während der TV-Duelle bereits über das Gesehene „getweetet“ oder „gebloggt“ werden.²⁵⁷ Auch die Österreicher posteten fleißig während der TV-Duelle 2013. Die Nutzer der Online Plattformen kommentierten eifrig und schätzten die Möglichkeit, mitreden zu können.

„Im Durchschnitt wurde jeder TV-Abend von etwa 970 Personen auf Twitter begleitet und mit rund 4.150 Tweets kommentiert - bei den ersten Konfrontationen mehr, bei den letzten deutlich weniger. Selbst am Wahlsonntag (siehe Grafik) wurden nur etwas mehr 6.800 Personen erfasst, welche sich zur Wahl oder einer der beteiligten Parteien bzw. deren Spitzenkandidaten äußerten.“²⁵⁸

4.1.2 Amerikanisierungstendenzen in den Printmedien

Die Amerikanisierungstendenzen in den Printmedien beschränken sich in dieser Masterarbeit hauptsächlich auf die Darstellung der Politiker auf Wahlplakaten. Die Berichterstattung über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten in Zeitungen wird nur überblicksmäßig erwähnt.

Das Wahlplakat dient als Kern jeder Wahlkampagne. Es ist die „visuelle Omnipräsenz“, welche dem Wahlplakat eine Besonderheit gegenüber allen anderen Medien zuschreibt.²⁵⁹ Im Gegensatz zu Österreich werden in Amerika Wahlplakate kaum noch als Massenkommunikationsmittel im Wahlkampf verwendet.²⁶⁰

„Von der Litfaßsäule bis zum überdimensionalen 16-Bogen-Plakat: Die Parteien lassen ihre Botschaften auch affichieren: Die SPÖ setzt auf den Kanzler, die ÖVP noch auf die Gefühlsebene. Die Grünen versuchen sich im Witz, die FPÖ deutet

²⁵⁷ vgl. Eberl, Jakob-Moritz/Wagner, Markus/Zeglovits, Eva: Politische TV-Ereignisse umdenken: Zwischen Second Screen und E-Merging Media. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, unter: http://homepage.univie.ac.at/markus.wagner/Paper_TV-Ereignisse.pdf 10.05.2014

²⁵⁸ Freissler, Maximilian: #nrw13 - Politdebatten im TV und deren Resonanz auf Twitter | Fazit zur österreichischen Nationalratswahl. META Blog 04.10.2013, unter: <https://www.metacommunication.com/en/news/blog/2013/10/04/nrw13-politdebatten-im-tv-und-deren-resonanz-auf-twitter-fazit-zur-oesterreichischen-nationalratswahl.html> 10.05.2014

²⁵⁹ vgl. Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle, unter: <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html> 02.04.2014

²⁶⁰ vgl. Müller, Marion G.: Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 232-235

*die christliche Nächstenliebe um. Das BZÖ bleibt seinem Thema treu, das Team Stronach kennt nur einen: Frank. [...].*²⁶¹

Besonders auffallend bei Wahlkampagnen in Form von Printmedien ist die Strategie der Personalisierung.

*„Bei allen Parteien überwiegt klar die Personenzentrierung in der Berichterstattung, ebenfalls durchgängig gefolgt von einer Parteizentrierung. Eine Fokussierung auf die Themen ist nur in vergleichsweise geringem Ausmaß gegeben. Besonders auffällig ist die starke Personenzentrierung beim Team Stronach. Bei den NEOS ist eine gleich starke Zentrierung auf die Partei und Personen zu erkennen; [...] Alle Medien berichten zum größten Teil personenzentriert.“*²⁶²

Die Selbstdarstellung der Spitzenkandidaten wird von jeder Partei bei Werbeplakaten genutzt. Größe, Platzierung, Farben beziehungsweise aufmerksamkeitsfördernde Elemente sind von Vorteil. Diese Aufmerksamkeitsfaktoren bestimmen die Attraktivität eines Mediums, welches den Wähler beeinflussen soll.²⁶³ Bilder sind zumeist eindrücklicher als Text, und somit leichter für die Gesellschaft zu verstehen. Aufgrund dessen zieren zumeist die Spitzenkandidaten der Parteien die Wahlplakate. Wahlkampfrelevante Themen werden zumeist nur auf ein Schlagwort herunter referenziert. Das Image der abgebildeten Person steht im Vordergrund. Zur Adaptierung des Bürgers mit dem Spitzenkandidaten dienen einige amerikanische Bildstrategien. Diese gelten als Ausdrucksmittel in der Vermittlungssituation zwischen Politiker und Wähler. Am beliebtesten ist die „Common Man“ Strategie, die den Politiker als einfachen Mann aus dem Volk darstellen soll. Bei dieser politischen Kommunikationsstrategie wird auf die Identifizierung von Adressaten und Kandidaten abgezielt, um Nähe und Vertrauen zu erzeugen. Das Idealbild eines amerikanischen

²⁶¹ Der Standard – Online Ausgabe. Komplizierter Witz und klare Slogans. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 02.04.2014

²⁶² Wippersberg, Julia/Czermak, Irene/Hofferbert, Tobias/Koll, Iris: Die Nationalratswahl 2013 in den Printmedien. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 177-178

²⁶³ vgl. Wippersberg, Julia/Czermak, Irene/Hofferbert, Tobias/Koll, Iris: Die Nationalratswahl 2013 in den Printmedien. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 178-179

Präsidenten ist somit ein einfacher Mann aus dem Volk, der beinahe zu einer heldenhaften Figur wird.²⁶⁴ In Bezug auf Marion G. Müllers Bildstrategien lassen sich diese in Personen- und Themenstrategien unterteilen. Diese beiden treten in den Wahlkämpfen meist in kombinierter Form auf. Zu den personalisierten Strategien zählen die Strategie des Schweigens, die Ahnenstrategie, die Heldenstrategie und die Strategie des „Common Man“. Unter den Themenstrategien sind die Familienstrategie, die „Edukative“ Strategie, die Ökonomische Strategie, die Emotionale Strategie und die Negativ Strategie einzuordnen.²⁶⁵ Personenstrategien dienen somit der Imagekreation des Kandidaten, damit er mit bestimmten Symbolen in Verbindung gebracht werden kann. Barack Obamas Wahlkampf war durchwegs personenzentriert. Er kombinierte dies mit Emotionalität und band seine Familie aktiv in den Wahlkampf mit ein. Außerdem ließ er sich beim Basketballspielen, seiner Leidenschaft seit Kindesalter, fotografieren. Im österreichischen Nationalratswahlkampf lag der Schwerpunkt der Personalisierung auf den Rollen der Kandidaten im politischen Geschehen. Obwohl die personalisierte Wahlkampfstrategie aus den USA zunehmend Politiker als Privatpersonen darstellt, blieben die heimischen Spitzenkandidaten der Darstellung des seriösen politischen Akteurs treu. Kein Politiker mimte in seinen Wahlkampfstrategien beispielsweise, den fürsorglichen Familienvater oder zeigte sich bei sportlichen Freizeitaktivitäten. Private beziehungsweise politikferne Abbildungen der Kandidaten, wie in Amerika, gab es hierzulande nicht. Alle Kandidaten wurden stets in ihrer Rolle als Politiker gezeigt.²⁶⁶

„Es wird ernst im Wahlkampf [...]. Die beiden großen Parteien SPÖ und ÖVP setzen dabei auf durchwegs unterschiedliche Taktiken. Die SPÖ konzentriert sich

²⁶⁴ vgl. Müller, Marion G.: Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 232

²⁶⁵ vgl. Müller, Marion G.: Wahlkampf à l'américain. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahlkämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 205-206

²⁶⁶ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 73-75

im Wahlkampf primär auf ihre Kernwähler und auf klassische Themen: Arbeit, Wohnen, Bildung, Gesundheit und Soziales.“²⁶⁷

Die aktuelle Wahlkampagne der SPÖ für die Nationalratswahl soll die Kernwählerschicht mobilisieren. In erster Linie geht es darum, den Kanzler Werner Faymann zu inszenieren. Auf dem nachfolgenden Werbeplakat ist der Spitzenkandidat abgebildet. Sein Blick wandert in die Ferne, er will damit symbolisieren, dass er zukunftsorientiert ist. Der Mund ist zudem leicht geöffnet, als wollte er eine Botschaft vermitteln, er gestikuliert mit seiner rechten Hand – er repräsentiert auf diesem Plakat den staatstragenden Kanzler, der das Land durch die Krise führt. Der Slogan dazu: „Stürmische Zeiten, sichere Hand.“ Faymann steht im Mittelpunkt der Kampagne und mimt den „ruhigen Steuermann“, der durch Seriosität überzeugt.²⁶⁸ Die Darstellung Faymanns ähnelt jener eines Helden, auch wenn hier nicht von der Heldenstrategie gesprochen werden kann, da er sich nicht, wie es die Heldenstrategie vorsieht, durch etwas Außergewöhnliches von der Menge abhebt.

Die SPÖ setzte auf klare und eindeutige Textbotschaften. Ihre wichtigsten Wahlkampfthemen wie Arbeit, Bildung, Pension etc. befinden sich, pointiert als Schlagworte, auf den Wahlplakaten.

Amerikanischen Einfluss erhält die Wahlplakatkampagne der SPÖ durch die Verwendung von „Negative Campaigning“. Hofer beschreibt in seinem Buch auch die auffällige Uninspiriertheit der SPÖ bezüglich des „Negative Campaignings“. Die Zurückhaltung war beinahe vornehm.²⁶⁹ Lediglich auf einem Wahlplakat wurde mit dem Slogan „Gegen Schwarz-Blau“, sprich gegen eine Koalition der ÖVP und FPÖ, gewettert.

Grundsätzlich liegt der Fokus der SPÖ jedoch nicht darauf, etwaige Koalitionspartner anzugreifen, sondern das Image des Kanzlers zu stärken. Es wird kein stilistisches Risiko in Hinblick auf die Gestaltung der Plakate eingegangen. Ein Merkmal der Plakatkampagne: Alle Wahlbotschaften sind auf rotem Hintergrund abgebildet. Dies soll speziell die Kernwähler ansprechen und zum Wählen animieren. Eine Strategie, die

²⁶⁷ Aichinger, Philipp/Fritzl, Martin: Arbeiten am letzten Wahlkampfschliff. Die Presse - Ausgabe vom 17.08.2013

²⁶⁸ vgl. Aichinger, Philipp/Fritzl, Martin: Arbeiten am letzten Wahlkampfschliff. Die Presse - Ausgabe vom 17.08.2013

²⁶⁹ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 23

in der heutigen Zeit nicht dem modernen, am amerikanischen Vorbild angelehnten Wahlkampfstil entspricht.



Abbildung 4: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁷⁰



Abbildung 5: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁷¹



Abbildung 6: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁷²

²⁷⁰ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 02.04.2014

²⁷¹ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013. 31.07.2013, unter: <http://derstandard.at/1373514197885/SPOe-setzt-auf-Kernkompetenzen> 10.04.2014

Die ÖVP setzt vermehrt auf den „Wohlfühleffekt“ und nicht auf Spitzenkandidat Michael Spindelegger.

„Die ÖVP startete erst im August ihre erste Plakatwelle - und das ganz ohne ihren Spitzenkandidaten Michael Spindelegger, dafür mit schönen Landschaftsbildern. Slogans vor Berg- und Seekulissen erklären den Wählern, wem das Land gehört: Den "Tatkräftigen", den "Weltoffenen", den "Entdeckern" und den "Optimisten". Dass es sich um ein ÖVP-Plakat handelt, erkennt man nur rechts oben im Eck: "ÖVP Willkommen Zukunft", heißt es dort.“²⁷³

Die Partei präsentiert sich als „Partei der Wirtschaft“, welche „entfesselt“. Außerdem dient die ÖVP als Garant für die Schaffung von Arbeitsplätzen. Spindelegger selbst war erst später auf den Wahlplakaten abgebildet. Im Zentrum der Wahlplakatkampagne stand eindeutig der Aspekt des Wohlfühlens.

„Ohne hier jemandem zu nahe treten zu wollen, meine ich, dass es die schwächste Kampagne war. [...] angeblich ging es darum, mit den „Tourismus-Plakaten“ einen Wohlfühleffekt zu erzeugen. Wohlfühlen? Warum eigentlich? Die halbe Nation empfindet Stillstand und Herr Spindelegger möchte den Kanzler ablösen! Wozu alles, wenn wir uns so wohlfühlen?“²⁷⁴

Die ÖVP konnte ihre angestrebten Ziele in den Printmedien nicht glaubhaft vermitteln. Gerade die ÖVP zog kämpferisch in den Wahlkampf ein, mit dem Ziel, dass Michael Spindelegger neuer Kanzler wird.

Auffallend war somit, dass die Partei trotz der Forderung des Kanzleranspruches nur in geringem Ausmaß Personalisierungsstrategien verwendete.²⁷⁵ Bekrittelt wurde auch die

²⁷² Abbildung: Die Presse – Online Ausgabe. Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013. 28.07.2013, unter: http://diepresse.com/home/politik/nrwahl2013/1445663/Plakate_OVP-openminded-SPO-gegen-SchwarzBlau 10.04.2014

²⁷³ Kleine Zeitung – Online Ausgabe. Von Steuermännern, Lämmern und Optimisten. 26.08.2013, unter: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/nationalratswahl/3386940/steuermaennern-laemmern-optimisten.story> 08.04.2014

²⁷⁴ Fuchs, Tillmann: Gott lacht über Pläne. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 92

²⁷⁵ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 85

fehlende Authentizität des Spitzenkandidaten. Ansätze der Personalisierung waren durch die Abbildung Spindeleggers mit verschiedenen Zielgruppen der Wählerschaft allerdings vorhanden. Eine vollständig nach Amerikanisierungstendenzen aufgebaute Personalisierung der Wahlplakatkampagne gab es 2013 bei der ÖVP nicht. Dies lag möglicherweise daran, dass die Strategie der Personalisierung im Nationalratswahlkampf, seinerzeit mit Wolfgang Schüssel an der Spitze, nicht funktionierte. Die Personalisierung der ÖVP kam bei dieser Nationalratswahl erst beim Medium Fernsehen zum Tragen, da sich Spitzenkandidat Spindelegger einem Imagewechsel unterzog.



Abbildung 7: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013 ²⁷⁶



Abbildung 8: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013 ²⁷⁷



Abbildung 9: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013 ²⁷⁸

²⁷⁶ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2014

²⁷⁷ Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013. 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476> 10.04.2014

²⁷⁸ Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013. 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476> 10.04.2014

Auffallend bei der Wahlkampfkampagne der FPÖ ist das Schlagwort „Nächstenliebe“ beziehungsweise der Slogan „Liebe deinen Nächsten“. Mit diesem provokanten Leitspruch wollte die FPÖ Aufmerksamkeit erregen. Der gewünschte Provokationseffekt blieb jedoch aus und so wurde vermehrt auf die Person Heinz-Christian Strache als „Zugpferd“ gesetzt.

Folglich ist Strache auf den Wahlplakaten zum einen mit einem jungen Mädchen und zum anderen mit einer älteren Frau abgebildet. Die Berührung zwischen dem Politiker und den abgebildeten Personen wird mit Volksnähe assoziiert. Diese Volksnähe gilt jedoch nicht allen Menschen, denn die FPÖ verwendet den Begriff der „Nächstenliebe“ bewusst gegen Menschen, die nicht von österreichischer Herkunft sind. Es kann hier somit nicht von einer „Common Man“ Strategie gesprochen werden, auch wenn es den Anschein macht, dass Heinz-Christian Strache sich den Problemen und Bedürfnissen der Wähler, egal ob jung oder alt, annimmt.

Die Wahlplakatkampagne der FPÖ ist durchwegs personenzentriert, immer im Mittelpunkt der Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache.

„[...] die richtige erste Welle zur Nationalratswahl stellte die Partei erst vor gut einer Woche offiziell vor - und sorgte für Empörung, vor allem seitens der Kirche: Die Slogans "Liebe deine Nächsten - für mich sind das unsere Österreicher" sowie "Höchste Zeit für 'Nächstenliebe'" veranlassten sogar Kardinal Christoph Schönborn zu einer Mahnung: Das Wort "Nächstenliebe" habe im Wahlkampf nichts verloren, es sei denn, es gehe um die "echte, biblische Nächstenliebe", erklärte er.“²⁷⁹

Die FPÖ führte neben dem Team Stronach den stärksten personalisierten Wahlkampf. Besonders wichtig sind Sympathiewerte, da es eine sinkende Tendenz gegenüber der klassischen Parteiverbundenheit gibt. Parteiidentifikation steht nicht mehr an erster Stelle. Auf diesem Aspekt baut die FPÖ ihre Wahlkampagne auf und fokussiert die ungebundene, unentschlossene Wählergruppe.

²⁷⁹ Kleine Zeitung – Online Ausgabe. Von Steuermännern, Lämmern und Optimisten. 26.08.2013, unter: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/nationalratswahl/3386940/steuermaennern-laemmern-optimisten.story> 08.04.2014



Abbildung 10: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁸⁰



Abbildung 11: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁸¹



Abbildung 12: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013 ²⁸²

²⁸⁰ Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013. 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-derParteien/113578476> 10.04.2014

²⁸¹ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2014

²⁸² Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013. Österreich 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476> 10.04.2014

Die Grünen hingegen versuchten es 2013 mit einer neuen Strategie. Der Abgeordnete Dieter Brosz, inoffizieller Chefstrategie der Grünen, bestätigte das „Negative Campaigning“ als Wahlkampfstrategie der Partei. Dabei betonte er, dass die Zuspitzung eines Konflikts im Mittelpunkt stehen würde. Dazu müsse man aber einen Kontrahenten finden. Die Grünen konnten im Endeffekt ein Plus an Wählerstimmen verzeichnen, somit war dieser Weg offenbar richtig.²⁸³

„Einen etwas anderen Ansatz in Sachen Negativwahlkampf lieferten die Grünen. Auch abseits der Selbstironie der „Belämmert“- Plakate lenkten sie mit ihrem augenzwinkernden Stil die Aufmerksamkeit auf sich. Ihre Nationalratswahlkampagne war zwar, sowohl was die eigene Parteihistorie als auch den direkten Parteienvergleich im Jahr 2013 angeht, eine der negativsten. Doch dass die teils heftigen Negativbotschaften immer wieder mit Humor vorgetragen wurden, machte sie vergleichsweise leicht rezipierbar. Der grüne Zugang befolgte so einen der ehernen Grundsätze des Negative Campaigning: Gibt man sich selbst als Absender eines Angriffs zu erkennen – und das machten die Grünen –, sollte man die Attacke nie zu brutal erscheinen lassen, sondern durch die Art der Darstellung leicht abschwächen.“²⁸⁴

Wie das unten stehende Wahlplakat der Grünen auf Seite 104 zeigt, wird das Konzept des „Negative Campaignings“ auch folgendermaßen benutzt: Die Partei stellt die Große Koalition in ein negatives Licht. Untermalt wird dieser Aspekt durch den auf dem Rücken liegenden (rot-schwarzen) Marienkäfer, der das Ende der rot-schwarzen Koalition symbolisieren soll.

Die Große Koalition hat das Wahlvolk in den letzten Jahren ermüdet. Zudem wurden etliche Korruptionsfälle aufgedeckt, in denen fast alle politischen Mitbewerber involviert waren. Laut Profil schöpften die Grünen nach allen Regeln der Kampagnenkunst das Thema zur Gänze aus. Die Partei schaffte es, ihre eigene Sauberkeit als politisches Alleindarstellungsmerkmal gegenüber dem Wählervolk glaubhaft zu verkaufen. So blieben die Grünen ihrem Motto „Saubere Umwelt. Saubere

²⁸³ vgl. Bauer, Gernot/Schwaiger, Rosemarie: Next Lost Generation. Profil - Ausgabe 40 vom 30.09.2013. Seite 31

²⁸⁴ Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 25-26

Politik.“ treu. Um mit diesen Themen jedoch neue Wählerschichten mobilisieren zu können, wurden diese auf emotionale und bildhafte Weise in die Lebensrealitäten der „neuen Wähler“ übersetzt. Ein Beispiel dafür der markante Spruch: „Weniger belämmert als die anderen.“

*„Weniger belämmert ist immer noch belämmert, das sind die Gefahren eines witzigen Wahlkampfes. Die Grünen sind sehr textlastig und voller Anspielungen [...]“*²⁸⁵

Durch diese markanten Sprüche gewinnen die Grünen zwar an Aufmerksamkeit, ecken jedoch mit den anderen Parteien an, da sie diese als beispielsweise „belämmert“ bezeichnen. Die Tiere verleihen dieser Wahlkampagne einen emotionalen Aspekt, der taktisch und geschickt die Wähler beeinflusst.

Viele Wahlplakate waren aber auch auf die Spitzenkandidaten Eva Glawischnig zugeschnitten. Der Vorname „Eva“ wurde zum Programm der Grünen.²⁸⁶ Dem Slogan „Eva wählen“ kam gegen Ende des Wahlkampfes eine zentrale Rolle zu. Die gezielte Verwendung des Vornamens ist im politischen Bereich sehr auffällig und nicht gebräuchlich. Gerade deswegen wurde es zu einem starken Element der Personalisierungsstrategie der Grünen.²⁸⁷

In dieser Kampagne wurde Glawischnig auf Augenhöhe mit den Bürgern gezeigt. Vorrangig waren hier Aspekte des Gemeinsamen, des Zusammenhaltes sowie der Zuversicht, die Welt positiv verändern zu können. Die Sympathiewerte der Spitzenkandidatin wurden hier hervorgehoben: kämpferisch, engagiert und sympathisch. Die Kernbotschaft, welche mit diesen Plakaten vermittelt werden sollte, war: „Gemeinsam schaffen wird das.“ Glawischnig wollte sich den Menschen auf einer ganz persönlichen Ebene nähern, wollte sich menschnah geben, sich von ihrer natürlichen Seite zeigen.²⁸⁸

²⁸⁵ Der Standard – Online Ausgabe. Komplizierter Witz und klare Slogans. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 08.04.2014

²⁸⁶ vgl. Bauer, Gernot/Schwaiger, Rosemarie: Next Lost Generation. Profil - Ausgabe 40 vom 30.09.2013. Seite 30

²⁸⁷ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 71

²⁸⁸ vgl. Wallner, Stefan: 2013: 5 Wahlen, 5 Wahlsiege – Österreichs Politlandkarte wird grüner. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 75



Abbildung 13: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013 ²⁸⁹



Abbildung 14: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013 ²⁹⁰



Abbildung 15: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013 ²⁹¹

²⁸⁹ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2014

²⁹⁰ Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013. 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476> 10.04.2014

²⁹¹ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat Grüne Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften>

Frank Stronach setzt auf eine völlig personalisierte Wahlkampagne, die exakt auf den Spitzenkandidaten zugeschnitten ist. Stronach konnte für seine Partei nur wenige bekannte Persönlichkeiten gewinnen. Dies war möglicherweise der ausschlaggebende Grund, weshalb er die zentrale Rolle im Wahlkampf seiner Partei einnahm.²⁹² Der Slogan „Es kann nur einen geben: Frank“ ist omnipräsent. Mit den Schlagworten „aufrichtig“, „unbestechlich“ und „sozial“ will er den Wählern vermitteln, dass man ihm vertrauen kann. All diese Eigenschaften scheint Frank in sich als Person, wie es das Plakat dem Wähler vermitteln will, zu vereinen. Der Spitzenkandidat wirkt in seiner Mimik ernst, vielleicht ein bisschen verkniffen, aber er sieht deutlich jünger aus als er ist. Als Austro-Kanadier ist er sichtlich mit den amerikanischen Wahlkampfstrategien vertraut und macht von diesen auch Gebrauch.

Oft thematisierte er die Vorzüge seiner praktischen Berufsausbildung als Werkzeugmacher und präsentierte sich auch gerne als einfacher Arbeiter aus dem Volk.²⁹³ Dies ist angelehnt an die „Common Man“ Strategie von Marion G. Müller: Der einfache Mann aus dem Volk kämpft, als Anwärter auf das Präsidentenamt, heldenhaft für eine bessere Zukunft der Bevölkerung. In etwas abgeschwächter Form, könnte diese Strategie durchaus auf jene von Frank Stronach zutreffen.

Neben der Zentrierung des Spitzenkandidaten erfolgt auch eine Dethematisierung. Inhalte sind beim Team Stronach eher nachrangig, wie auch das kurze Wahlprogramm zeigte.²⁹⁴ Werbeexperten lobten jedoch seine Wahlplakate. Die knappen und klaren Botschaften, sowie die Präsentation Stronachs als Staatsmann, kamen gut an. Er legt sehr viel Wert auf die Präsentation seiner Person als erfolgreicher Geschäftsmann.²⁹⁵

Den größten Stein, legen sich in der Regel die Parteien selbst in den Weg, so Marion G. Müller. Denn weit schwerer als ein negativer Angriff auf die Gegner, ist eine ungeschickte, unseriöse oder lächerliche Selbstdarstellung eines Kandidaten, wie sich

²⁹² vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 71

²⁹³ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 70

²⁹⁴ vgl. Der Standard – Online Ausgabe. Komplizierter Witz und klare Slogans. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 08.04.2014

²⁹⁵ vgl. Neuhauser, Julia: Stronach wirbt mit seinem Geld. Die Presse - Ausgabe vom 17.08.2013

bei Frank Stronach hinsichtlich der TV-Debatten gezeigt hat.²⁹⁶ Politische Inhalte wurden durch die visuelle Darstellung des Politikers ersetzt.

Zusätzlich zu den Wahlplakaten setzt Frank Stronach auf Bürgernähe, allerdings nicht in Form von Händeschütteln oder Ähnlichem. Sein Team verfolgte eine Werbestrategie in den Zeitungen, welche lautete: „Was würdest du tun, wenn du Bundeskanzler wärst?“ Kurzum: Er versucht die Unzufriedenen und Unentschlossenen durch Werbetricks und Geld für sich zu gewinnen. Für die besten Ideen gab es satte Belohnungen von 500 bis 1000 Euro. Eine Strategie mit doppeltem Effekt. Auf der einen Seite ist es lukrativ für die Bürger, da es sich finanziell lohnt und auf der anderen Seite ist es für das Team Stronach eine gelungene Wahlwerbung, die den Anschein einer Bürgerbeteiligung vermittelt. Diese nahezu absurden Ideen der Werbung sind es, welche die neuen Parteien von den bereits Etablierten abheben.²⁹⁷

²⁹⁶ vgl. Müller, Marion G.: Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 232-235

²⁹⁷ vgl. Neuhauser, Julia: Stronach wirbt mit seinem Geld. Die Presse - Ausgabe vom 17.08.2013



Abbildung 16: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013 ²⁹⁸



Abbildung 17: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013 ²⁹⁹



Abbildung 18: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013 ³⁰⁰

²⁹⁸ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2013

²⁹⁹ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2014

³⁰⁰ Abbildung: Der Standard – Online Ausgabe. Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013. 13.08.2013, unter: <http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften> 10.04.2014

Die NEOS machten sich nicht viel aus Wahlplakaten und führten ihren Wahlkampf hauptsächlich im Internet. Plakate gab es deswegen nur in den größeren Städten zu sehen. Im Mittelpunkt dieser Plakate standen der Spitzenkandidat Matthias Strolz und LIF-Parteichefin Angelika Mlinar. Diese trugen Faymann und Spindelegger-Pappfiguren unterm Arm. Die Botschaft der NEOS: "Stillstand raus, NEOS rein!".³⁰¹ Durch die Pappfiguren der Gegner, welche sie aus dem Parlament hinaustragen wollen, gibt es einen Seitenhieb von den NEOS gegen die Großparteien. Eine stark personalisierte Wahlkampagne gab es im Wahljahr 2013 seitens dieser Partei nicht, da Matthias Strolz noch weitgehend unbekannt war.³⁰²



Abbildung 19: Wahlplakat NEOS Nationalratswahl 2013³⁰³

³⁰¹ vgl. Kleine Zeitung – Online Ausgabe. Von Steuermännern, Lämmern und Optimisten. 26.08.2013, unter: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/nationalratswahl/3386940/steuermaennern-laemmern-optimisten.story> 08.04.2014

³⁰² vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 71-72

³⁰³ Abbildung: Österreich – Online Ausgabe. Wahlplakat NEOS Nationalratswahl 2013. 27.08.2013, unter: <http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476> 10.04.2014

Eine direkte eins zu eins Anwendung der amerikanischen Bildstrategien in den Plakatkampagnen der österreichischen Parteien ist nicht ersichtlich. Tendenzen, die auf den Wahlkampf in den USA zurückzuführen sind, gibt es jedoch: das „Negative Campaigning“, die Fokussierung des Spitzenkandidaten und die Dethematisierung. Der Spitzenkandidat steht auf den Wahlplakaten stellvertretend und repräsentativ für die Partei, ganz nach dem amerikanischen Vorbild.

„Politik wird von Menschen, mit Menschen und für Menschen gemacht. Die Wählerinnen und Wähler haben dabei eine Sehnsucht nach Authentizität. [...] Wir [NEOS] wussten, dass die Authentizität eine unserer großen Stärken ist und im Wahlkampf unsere Trumpfkarte sein würde. Wir haben sie daher unablässig in Gefäße gefüllt: in über 200 NEOS@home-Abende in Wohnzimmern quer durch ganz Österreich, in über 150 NEOS-Infoabende in sämtlichen Bezirken des Landes und in über einem Dutzend direkte und dialogorientierte Kommunikation auf Facebook und Twitter, in Videos auf YouTube, in Straßenaktionen, in Flashmobs, in zahllose persönliche Gespräche.“³⁰⁴

Den größten Einfluss auf das Wahlverhalten haben im Wesentlichen TV-Spots. Aufgrund der Einschränkungen in Österreich sind die in den Printmedien geschalteten Inserate der Parteien von großer Bedeutung.³⁰⁵

„Im Gegensatz zu den Plakaten konnte bei den Inseraten die Häufigkeit der geschalteten Sujets genau erhoben werden. [...] Die Anordnung der Parteien beruht dabei auf ihrer Position auf einer ideologischen Links-rechts-Achse. Während linke Parteien, so eine allgemeine Erwartung der Parteienforschung, eher programmorientiert sind, rücken rechte Parteien häufiger ihr »Spitzenpersonal« in das Zentrum der Wahlwerbung. Bei den Inseraten weist das

³⁰⁴ vgl. Strolz, Matthias: Eine pralle Mischung aus Idealismus und Professionalität. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 96

³⁰⁵ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 73

*Ausmaß der Personalisierung geradezu dramatische Unterschiede zwischen den Parteien auf.*³⁰⁶

Auffällig war, dass die FPÖ beinahe bei allen Inseraten ihren Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache abbildete. Deutlich weniger, aber dennoch mäßig oft abgebildet, wurden das Team Stronach und die SPÖ. Die Fokussierung auf den Spitzenkandidaten war bei den anderen Parteien hinsichtlich ihrer Inserat-Schaltungen in den Printmedien relativ gering. Deutlich wenig Kandidatenzentriertheit fand man in den Presseaussendungen der Parteien.³⁰⁷

Die personalisierte Berichterstattung in den Printmedien basiert auf der enormen Bedeutung der Personalisierung als journalistischer Nachrichtenfaktor. Durch den persönlichen Aspekt werden die Informationen greifbarer und interessanter für die Gesellschaft. Boulevardzeitungen haben es sich somit zur Aufgabe gemacht, Beiträge zu personalisieren. Durch das breite Angebot der Medien haben sich nicht nur Boulevardmedien, sondern auch Qualitätsmedien auf diese Form der Berichterstattung spezialisiert.³⁰⁸

4.1.3 Amerikanisierungstendenzen im Internet

„Neben Plakaten, Inseraten, Veranstaltungen und Werbegeschenken darf im Jahr 2013 im Wahlkampf auch eines auf keinen Fall fehlen: Der Einsatz von Social Media. Alle neun Parteien, die am 29. September dieses Jahres bundesweit bei der Nationalratswahl antreten werden, sind in sozialen Netzwerken aktiv und machen den diesjährigen Nationalratswahlkampf zum ersten in Österreich, bei

³⁰⁶ Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 73

³⁰⁷ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 73

³⁰⁸ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 75

dem auch online um jede einzelne Wählerstimme gekämpft wird.“³⁰⁹

Der Nationalratswahlkampf 2013 ist der erste Wahlkampf in Österreich, in dem beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube aktiv genutzt werden, um Wähler zu mobilisieren. Die Politiker versuchen auf virtueller Ebene Bürgernähe zu erzeugen. Denn im Gegensatz zum innovationsschwachen Nationalratswahlkampf 2008 hat jener im Jahr 2013, hinsichtlich der Nutzung des Internets zu Wahlkampfzwecken, Neuerungen gebracht. Erstmals gibt es in der österreichischen Geschichte Ansätze eines „echten“ Internetwahlkampfes.³¹⁰

“Social Media ist relevant. [...] Jede 6. Online-Minute in Österreich wird auf Facebook verbracht. [...] Social Medias haben mehr Reichweite als klassische Medien. [...] Soweit haben es auch alle Parteien, die sich der österreichischen Nationalratswahl stellen, verstanden und sind entsprechend aktiv in diversen Netzwerken.“³¹¹

Stärker denn je wurde im Nationalratswahlkampf versucht, die Bindung zwischen Spitzenkandidat und Wähler über das Internet aufzubauen.³¹² Die am meisten genutzten Kommunikationsplattformen sind Facebook und Twitter. Aufgrund der starken Verbreitung und Reichweite sind beinahe alle Parteien und ihre Kandidaten darin vertreten. Andere beliebte Plattformen wie YouTube, Flickr oder Instagram werden nur von einigen wenigen Parteien genutzt. Die Zuständigkeit für Social Media obliegt zum Teil einem Expertenteam, einzelnen Aktivisten oder dem Politiker selbst. SPÖ, ÖVP, NEOS und Team Stronach haben Teams und Mitarbeiter, welche sich um die

³⁰⁹ Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 08.04.2014

³¹⁰ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliarden. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 31

³¹¹ Seeger, Robert: Social Media Wahlkampf Nationalratswahl 2013 – der Check: Was haben die Parteien schon gecheckt? 26.09.2013, unter: <http://robert-seeger.biz/2013/09/socialmediawahlkampf/> 08.04.2014

³¹² vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 72

Wortmeldungen in den sozialen Netzwerken kümmern. FPÖ und Grüne teilen sich die Betreuung der Kommunikationsforen mit ihren Mitarbeitern.³¹³

Es gibt extra auf die einzelnen Spitzenkandidaten zugeschnittene Webseiten oder Profile auf den Social Media Plattformen. Eigene Seiten im Internet haben Werner Faymann (faymann2013.at) und Heinz-Christian Strache (hcstrache.at). Die personenbezogene Internetseite Michael Spindeleggers führte jedoch direkt zur Homepage der ÖVP. FPÖ-Homepagebesucher wurden im Gegensatz dazu auf die von Strache umgeleitet. Die Social Media Plattformen selbst werden von den Kandidaten mit unterschiedlicher Intensität genutzt. Außer Frank Stronach hatten alle Parteien personalisierte Facebookseiten. Auf Twitter hingegen waren nur Strache und Strolz mit Profilen aktiv vertreten. Spitzenreiter des Online-Campaignings ist eindeutig FPÖ Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache.³¹⁴ Er steht unangefochten an der Spitze der Selbstdarstellung. Aufsehen erregte der Spitzenkandidat auch mit provokanten Postings. Er nutzte die Plattform, um sich selbst in den Mittelpunkt des Wahlkampfgeschehens zu rücken. Mit 194.089 „Freunden“ und einer Vielzahl an „Gefällt mir“-Angaben führte er deutlich gegenüber den anderen Spitzenkandidaten. Wie die nachfolgenden „Screenshots“ der Facebookprofile der Politiker zeigen, liegen alle anderen weit hinter Strache. Werner Faymann liegt mit nur 11.919 „Likes“ auf dem letzten Platz. Michael Spindelegger kommt auf 24.071 „Freunde“, Eva Glawischnig auf 16.707 und Matthias Strolz auf 19.860. Der Spitzenkandidat Frank Stronach hat auf Facebook keine von der Partei offiziell bestätigte Seite.

Die Facebookseite von Werner Faymann betreut ein eigenes Redaktionsteam. Ein Anliegen des Politikers war es aber, „so viel wie möglich selber zu posten“, so die Projektverantwortliche Angelika Feigl, Faymanns frühere Pressesprecherin. Es soll somit stets erkennbar sein, welche Wortmeldungen und Beiträge von Faymann selbst sind und welche von Mitarbeitern stammen. Werner Faymann schreibt nämlich als Einziger auf Facebook in der Ich-Form. Der Twitter-Account obliegt jedoch zur

³¹³ vgl. Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 10.04.2014

³¹⁴ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 72

Vollständigkeit seinem Team.³¹⁵ Aber eine optimale Nutzung des Internets sieht anders aus. Anscheinend fehlen der SPÖ Politiker, die sich das Netz zu eigen machen und davon profitieren. Im Wahlkampf konnte die SPÖ nicht wirklich durch auffällige Wortmeldungen oder Einträge punkten. Anders gesagt: Die SPÖ fiel dadurch auf, dass sie nicht auffiel.³¹⁶

„Online versuchte man offensichtlich in erster Linie, keine schweren Fehler zu begehen, was funktioniert haben mag, aber nicht sehr mutig ist. Die Zurückhaltung im Netz passt übrigens generell zum roten Wahlkampf, der sich auf die Kernwähler fokussierte, die sind eher die Generation „Kronen Zeitung“ als die Generation Facebook. Eine digitale Zukunftsstrategie schaut anders aus.“³¹⁷

Natürlich ist das Internet nicht ausschlaggebend für einen erfolgreichen Wahlsieg. Jedoch bedarf es mehr Ambitionen seitens der Partei, um dem fortschreitenden Trend der Amerikanisierung gerecht zu werden. Nichtssagende Wortmeldungen zu veröffentlichen, sowohl seitens des Kanzlers als auch seitens seines Teams, ist keine effektive Wahlkampfstrategie.³¹⁸

³¹⁵ vgl. Die Presse – Online Ausgabe. Sapinski, Hellin/Kronbichler, Maria: Facebook-Faymann ist (noch lange) kein Strache. 29.10.2011, unter: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704750/FacebookFaymann-ist-noch-lange-kein-Strache> 10.04.2013

³¹⁶ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 192

³¹⁷ Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 192

³¹⁸ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 192



Abbildung 20: Facebook Werner Faymann ³¹⁹

Die ÖVP ist sehr aktiv auf Facebook, ob sie jedoch die richtige Strategie der Selbstdarstellung gewählt hat, ist fraglich.

„Die Partei konzentriert sich [...] sehr auf Display-Werbung auf Facebook, wo man für eine Vielzahl an Facebook-Seiten von ÖVP-Protagonisten versucht, Fans zu generieren. Ob man für diese Seiten auch relevante Inhalte hat und nicht nur dieselben Inhalte auf allen Kanälen spielt, wird man noch sehen. Mit dem Werbevideo von Sebastian Kurz ist die Partei allerdings bereits zu Beginn des Wahlkampfs negativ aufgefallen. Mit Fake-Zeitungsheadlines und -Userkommentaren gewinnt man nicht unbedingt Wählervertrauen [...].“³²⁰

³¹⁹ Abbildung: Facebook Werner Faymann, unter: www.facebook.com/bundeskanzlerwernerfaymann 08.04.14

³²⁰ Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 10.04.2014

Auch der ÖVP fehlen Politiker, die glaubwürdig auf den Social Media Plattformen aktiv und präsent sind. Die ÖVP deklarierte Sebastian Kurz als Nachwuchshoffnung und als neues Gesicht im Netz. Die Unmengen an „Gefällt mir“-Angaben und die positiven Rückmeldungen auf die neuen Ideen von Kurz waren jedoch nur Fiktion. Diese Täuschung seitens der ÖVP sorgte für Hohn.³²¹ Selbst die einzelnen Wortmeldungen auf den Social Media Plattformen kommen nicht vom Spitzenkandidaten Spindelegger selbst. Diese werden meist von einem Team verfasst, was ein generelles Problem der österreichischen Kandidaten ist. Sie „zwitschern“ (twittern) dem Wähler die Volksnähe bloß vor.³²²



Abbildung 21: Facebook Michael Spindelegger³²³

³²¹ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 192

³²² vgl. Jantzen, Thomas: He, hallo, wir zwitschern jetzt! 09.2008, unter:

<http://www.brodnig.org/2013/07/25/he-hallo-wir-zwitschern-jetzt-2/> 10.05.2014

³²³ Abbildung: Facebook Michael Spindelegger, unter: www.facebook.com/michaelspindelegger 08.04.14

Nachdem die Wahlwerbestrategien der SPÖ und der ÖVP nicht die besten waren, stellt sich nun die Frage, wie man letztendlich die Wählerstimmen durch das Internet gewinnt.

„Online ist oft von einer „Filter Bubble“ die Rede. Wir sitzen alle in einer Blase – oder genauer gesagt: in vielen unterschiedlichen Blasen, die nur wenig Kontakt miteinander haben. Die Fragmentarisierung der Gesellschaft ist ein politisches Problem, weil Parteien nicht mehr an ihre klassischen Wählerschichten herankommen und diese frustrierten Bürger dann sehr oft von Demagogen angesprochen werden. Das beste Beispiel ist die FPÖ, die mittlerweile viele Menschen anspricht, die die SPÖ nicht mehr erreicht.“³²⁴

Neben der Nutzung der Social Media Plattformen setzt die FPÖ auf das Web-Tool FPÖ-TV und vermehrt auf den Videokanal YouTube. Dort versuchen sie, ihre Version der Realität zu vermitteln. Natürlich ist die rechtspopulistische Partei mit der Ideologie Barack Obamas nicht zu vergleichen, aber auch dieser hat einen eigenen Blog genutzt, um seine Visionen zu verdeutlichen. Fakt ist, dass sich niemand nur aufgrund eines Internetkanals für die FPÖ entscheidet.³²⁵ Hierzu kommt bei der FPÖ eine ganz andere Strategie zu tragen. Abgekupfert vom amerikanischen Präsidenten setzte die FPÖ im Nationalratswahlkampf zur Gänze auf den Spitzenkandidaten und sein Image. Der Grund dafür dürfte die Konkurrenz, das BZÖ und das Team Stronach, gewesen sein. Die Konzentration auf Heinz-Christian Strache ist eine gewagte Wahlkampfstrategie, da der Kandidat repräsentativ für die gesamte Partei und ihr Auftreten steht.

„Durch die starke Fokussierung auf den Politiker könnte es ein Problem sein, dass sich alles nur auf die Person HC Strache konzentriert, die Partei selbst aber wenig sichtbar oder spürbar ist. Es steht und fällt also alles mit einer Person und die Sympathie der Wähler mit ebendieser [...].“³²⁶

³²⁴ Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 193

³²⁵ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 193

³²⁶ Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 10.04.2014

Trotz Skepsis gegenüber der von der FPÖ gewählten Strategie im Internet konnten Erfolge erzielt werden. Diese machten sich im Wahlergebnis bemerkbar. Die Taktik, jene Bürger zu adressieren, die sich mit der Realität der Mainstreammedien nicht mehr identifizieren können, schien Wirkung zu zeigen. Ein mögliches Misstrauen in den Medienapparat?³²⁷



Abbildung 22: Facebook Heinz-Christian Strache ³²⁸

Das Internet ist nicht nur jenen Bürgern mit Bildung vorbehalten, es hat einen sehr niederschweligen Zugang zur Politik und kann daher auch ein breites Publikum erreichen. Ein gutes Beispiel dafür sind schlagkräftige Aussagen und Humor.³²⁹ Die Wortmeldungen seitens der Partei GRÜNE und ihrer Spitzenkandidatin Eva Glawischnig sind mit 10-15 Postings beiderseits sehr ausgewogen. Im Vordergrund

³²⁷ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 193-194

³²⁸ Abbildung: Facebook Heinz-Christian Strache, unter: www.facebook.com/HCStrache 08.04.14

³²⁹ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 190

findet man die teilweise humorvollen Wahlplakatsujets: Eva Glawischnig als „Sauberfrau“, die bekannten Tiermotive untermalt mit witzigen Slogans.³³⁰ Durch humorvolle Schlagworte wollte sich die Partei innovativ und modern präsentieren. Ein breiteres Publikum kann höchstwahrscheinlich nur dann angesprochen werden, wenn die Bandbreite der Themen erhöht würde. Eine thematische Öffnung, so wie es die FPÖ bereits vorgemacht hat, wäre für die Grünen vonnöten. Auf den Social Media Plattformen fielen die Grünen nicht merklich auf. Modernität, Innovation und Systemkritik sind somit keine Eigenschaften, welche die Wähler mit der Partei assoziieren.³³¹ Diese Versteiftheit konnte auch durch die Zentrierung Eva Glawischnigs auf den Online Plattformen nicht beiseite geschoben werden. Zudem wurde die Plattform „Facebook“ meist nur dazu verwendet, sich über andere Parteien und Politiker zu echauffieren.

„Manch ein politischer Akteur vergisst, dass er auch online auf einer Bühne steht und sein Verhalten bewertet wird – übrigens auch von jenen, die nur stillschweigend zuschauen.“³³²

Das „Negative Campaigning“ findet sich auch auf YouTube in Form von Animationsfilmen wieder.

„In diesen Spots – allesamt Hits auf YouTube – wurden die gegnerischen Parteichefs als Kinder dargestellt, jeweils mit ihren Unarten: Werner Faymann als feiger Knabe, [...]. Michael Spindelegger als kleiner Streber [...]. Heinz-Christian Strache als kleiner Rabauke, [...]. Und Frank Stronach als einer, der sich schon als Kind gern selber reden hört und keinen Widerspruch duldet.“³³³

³³⁰ vgl. Hutter, Thomas: Wahlkampf im Web – eine verpasste Chance: Die Facebook-Auftritte der österreichischen Parteien zur Nationalratswahl. 27.09.2013, unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/09/wahlkampf-im-web-eine-verpasste-chance-die-facebook-auftritte-der-oesterreichischen-parteien-zur-nationalratswahl/> 10.04.2013

³³¹ vgl. Kurier – Online Ausgabe: Nicht Neos sind schuld, sondern wir. 01.10.2013, unter: <http://kurier.at/politik/inland/nationalratswahl-neos-bremsten-gruene-aus-nicht-die-neos-sind-schuld-sondern-nur-wir/29.186.645> 10.05.2014

³³² Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 187

³³³ Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 26



Abbildung 23: Facebook Eva Glawischnig ³³⁴

Auch das Team Stronach setzte auf Social Media. Der Fokus liegt dabei auf der Interaktion mit den Wählern. Auf Kommentare oder Fragen von Nutzern der Plattformen wird prompt geantwortet: „Diskussionen erlaubt/erwünscht“.³³⁵

„Keine User-Postings auf Facebook lassen HC Strache und die KPÖ zu, auf die Seite der Grünen kann man zwar prinzipiell posten, die Postings anderer jedoch nicht sehen. Durchgehend keine Reaktion seitens der Partei gibt es auf Postings auf der ÖVP-Seite, die SPÖ nimmt großteils nur zu ihren türkischsprachigen Werbeplakaten, in immer sehr ähnlichem Wortlaut, Stellung. Vereinzelte Reaktionen gibt es vom BZÖ. Rasch, sehr locker und persönlich antwortet das

³³⁴ Abbildung: Facebook Eva Glawischnig, unter: www.facebook.com/evaglawischnig 08.04.14

³³⁵ vgl. Hutter, Thomas: Wahlkampf im Web – eine verpasste Chance: Die Facebook-Auftritte der österreichischen Parteien zur Nationalratswahl. 27.09.2013, unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/09/wahlkampf-im-web-eine-verpasste-chance-die-facebook-auftritte-der-oesterreichischen-parteien-zur-nationalratswahl/> 10.04.2013

Team Stronach. Nicht auf alle Postings reagieren NEOS und die Piratenpartei, wenn sie jedoch antworten, tun sie das sehr ausführlich.“³³⁶

Ein fortwährender Trend hinsichtlich mangelnder Qualität (vergleiche Parteiprogramm) lässt sich auch bezüglich der Nutzung des Internets feststellen. Frank Stronach ist auf sämtlichen Online Plattformen vertreten. Auf Facebook gibt es jedoch keine offiziell bestätigte Seite des Politikers.

„Natürlich ist auch das Team Stronach auf Twitter vertreten – allerdings gleich zweimal, was zuweilen für Irritationen und Anfragen sorgt: Zunächst gibt es @TeamStronach_at. [...] Hier findet der interessierte Follower [...] Meldungen wie diese: Stronach: Kümmern uns um wichtige Fragen der Zukunft und um Relevantes. Werden daher Aussagen des BZÖ nicht mehr kommentieren. Der zweite Account der Stronach-Bewegung nennt sich @TeamStronach. Hier gibt es rund 650 Anhänger, der letzte Tweet stammt allerdings schon vom 2. Oktober und verweist auf den Auftritt von Frank Stronach bei Maischberger in der ARD. Den [sic] Unterschied zwischen den beiden Stronach-Auftritten wurde so erklärt: „Wir sind der offizielle twitteraccount, @TeamStronach ist der offizielle twitteraccount des teams.““³³⁷

Obwohl Frank Stronach als Austro-Kanadier mit den amerikanischen Wahlkampfstrategien vertraut sein sollte, wurden diese bei seiner Wahlkampfführung nicht miteinbezogen. Eine klare, gut organisierte Struktur war im Internetwahlkampf nicht zu erkennen. Auch wenn er sich hinsichtlich der Nutzung des Netzes nicht an Obama orientierte, übernahm er eine andere Strategie seines erfolgreichen Wahlkampfes. Frank Stronach setzte in seinem Wahlkampf auf berühmte Persönlichkeiten, um ihn zu unterstützen. Er lud beispielsweise Dieter Bohlen und Helene Fischer ein.

³³⁶ Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 10.04.2014

³³⁷ Format – Online Ausgabe. Prazak, Robert: Was Frank Stronach im Internet treibt. 25.10.2012, unter: <http://www.format.at/articles/1243/933/345053/was-frank-stronach-internet> 10.05.2014

*„Für mich ist es das Schönste, wenn ich der Gesellschaft etwas zurückgeben kann. Jeder Mensch hat ein soziales Gewissen. Ich glaube nicht, dass sehr viele Politiker in Österreich schon so viel aus ihrer eigenen Tasche gespendet haben.“*³³⁸

Auch bei der filmischen Umsetzung seiner Botschaften griff Frank Stronach auf das amerikanische Vorbild zurück. Das Team Stronach schaltete einen einminütigen Spot auf YouTube mit dem Titel „Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!“, welcher sich zunehmend an Beliebtheit erfreute. Das Problem dabei war allerdings, dass sich der Spot als Gegenteil dessen herausstellte, was Frank Stronach bei seinen öffentlichen Auftritten verkörperte. Stronach präsentierte sich in den TV-Duellen weder ruhig und gelassen noch waren seine Argumentationen überzeugend vorgetragen.³³⁹

Das Internet wird oft als triviales Medium bezeichnet, worin sich alles nur auf „Likes“ beziehungsweise „Gefällt mir“-Angaben beschränkt. Der Aspekt der Modernisierung bringt jedoch den Fakt mit sich, dass online vieles noch sichtbarer wird, was es in der realen Welt schon längst gibt, aber keine Beachtung seitens der Wähler mehr findet.³⁴⁰ So mag es fraglich sein, ob Frank Stronach durch die „Wohltat“, dem Volk Stars näherzubringen, wirklich die richtige Wahlkampfstrategie ausgewählt hat.

Das Internet dient nicht nur der ständigen positiven Untermalung der eigenen Charakterzüge oder der Echauffierung gegenüber anderer Spitzenkandidaten und Parteien, sondern es kann auch genutzt werden, um sich als konstruktive Stimme, als „Macher“, zu positionieren. Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist Barack Obama mit seinem Wahlkampflogan „Yes We Can“. In Österreich hat sich eine Partei - und zwar die NEOS - die Strategie der erfolgreichen Selbstdarstellung zunutze gemacht.³⁴¹

³³⁸ Vienna Online. Wahlkampf-Finale: Frank Stronach lud Dieter Bohlen in den Wiener Palffy Club. 22.09.2103, unter: <http://www.vienna.at/wahlkampf-finale-frank-stronach-lud-dieter-bohlen-in-den-wiener-palffy-club/3710090> 10.05.2014

³³⁹ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 21

³⁴⁰ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 189

³⁴¹ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 188-189

„Sie haben online vieles richtig gemacht: positiv kommuniziert, Streit vermieden, im Zweifelsfall waren sie lieber locker als ernst. Dies ist gerade für eine Partei wichtig, die sich als Hoffnungsträger präsentieren und bloß nicht mit den üblichen Streithanseln assoziiert werden will.“³⁴²

Der Wahlkampf der NEOS war sehr professionell. Themen konnten glaubhaft vermittelt werden. Dass die NEOS es auf Anhieb ins Parlament schafften, ist großteils auf die junge liberale Wählerschaft, die Hauptzielgruppe der Partei, zurückzuführen. Ihre Strategie: ein auf jüngere, liberale und mehrheitlich urbane Schichten ausgerichteter Wahlkampf mit einem geschickten Auftreten im Internet und direkten Kontakten zu potentiellen Wählern, bei denen sich lokale NEOS-Kandidaten persönlich vorstellen.³⁴³ Wie der amerikanische Wahlkampf Barack Obamas gezeigt hat, ist die Nähe zu den Bürgern sehr wichtig. Die NEOS versuchten die „bürgerlichen Glaubhaften“ in diesem Wahlkampf zu mimen.³⁴⁴ Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Witz und Charme sind Eigenschaften, welche die NEOS zu verkörpern versuchten. Das Vorbild hierbei: Barack Obama. Dieser konnte durch diese Strategie eine riesige Menge an Wählern für sich gewinnen.

Zudem sind die NEOS das beste Beispiel, dass man auch Wähler ohne großes Parteibudget für Werbeausgaben erreichen kann. Aufgrund des Mangels finanzieller Ressourcen war ihr Wahlkampf sehr auf Social Media fokussiert. Die NEOS grenzten sich gegenüber den bereits bestehenden Streitigkeiten zwischen den anderen Parteien gelungen ab. Mit durchwegs positiven Botschaften und „ein wenig Augenzwinkern“, so wie es Ingrid Brodnig in ihrem Text beschreibt, schaffte die Partei mehr als 40.000 Fans auf Facebook zu gewinnen.³⁴⁵ Die NEOS wurden somit zur neuen, konstruktiven Kraft. Welche Ziele diese neue Kraft für Österreich vorsieht und in welche Richtung sie das Land führen möchte, wurde nicht mehr wirklich diskutiert. Das allgemeine Streben der österreichischen Bevölkerung nach einer neuen Bewegung und nach Veränderung ist

³⁴² Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 189

³⁴³ vgl. Lahodinsky, Otmar: Pretty in Pink. Profil - Ausgabe vom 30.09.2013

³⁴⁴ vgl. Schwarzenberg, Karel: Was von Bürgerlichkeit bleibt. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 135

³⁴⁵ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 189

vorhanden. Das Internet dient somit als Werkzeug, um dies zu kanalisieren und potentielle Wähler zu mobilisieren.³⁴⁶

Abgesehen von dem Aspekt, dass Obama mehr finanzielle Ressourcen in seinem Wahlkampf zustanden, gleichen die Wahlkampfstrategien der NEOS am ehesten jenen des jetzigen amerikanischen Präsidenten. Fazit zu den NEOS laut Brodnig: „Daumen hoch“ beziehungsweise „Gefällt mir“.³⁴⁷



Abbildung 24: Facebook Matthias Strolz³⁴⁸

³⁴⁶ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 189

³⁴⁷ vgl. Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 188-189

³⁴⁸ Abbildung: Facebook Matthias Strolz, unter: www.facebook.com/matthias.strolz 08.04.14

Im Allgemeinen ist bezüglich der Social Media Plattformen noch Folgendes zu vermerken:

Die Social Media Plattform Twitter wurde zum ersten Mal im österreichischen Wahlkampf genutzt. Laut der Studie „Twitter-Politik 2013“ der Universität Wien erhält auf dem Kurznachrichtendienst Twitter die ÖVP die meiste Aufmerksamkeit. Die ÖVP wird mit 25,2 Prozent am häufigsten in Tweets genannt, dicht gefolgt von der FPÖ mit 23,2 Prozent, der SPÖ mit 19,3 Prozent und dem Team Frank Stronach mit 19,0 Prozent. Die Grünen werden nur selten genannt, wobei die Partei meist „wir“ anstelle des Parteinamens verwendet.³⁴⁹

„Gerade bei Twitter war der Grad an Interaktion mit anderen Userinnen und Usern jedoch extrem unterschiedlich: Straches 842 in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes versendete Tweets waren etwa ausschließlich als politische bzw. private Botschaften an seine Anhängerschaft formuliert, während Bucher und vor allem Stolz die in diesem Kommunikationskanal vorhandene Möglichkeit der Interaktion auch tatsächlich nutzten.“³⁵⁰

In der vorher genannten Studie konnten zwei zentrale Akteursgruppen ausgemacht werden. Zum einen twittern Medienkanäle und Journalisten sowie Kommunikationsexperten und Privatpersonen über Politik, zum anderen lassen sich die Politiker selbst eher am „Twitterrand“ ausmachen, obwohl sie untereinander gut vernetzt sind. Ein gesteigertes Twitterverhalten, das heißt, Nennungen der Parteien in Nachrichten/Postings auf Twitter findet man während eines TV-Duells.³⁵¹

Trotz der immer stärker werdenden Präsenz der Social Media zu Wahlkampfzeiten, ist die Nutzung zu Wahlwerbezwecken noch nicht ausgeschöpft. Es scheint so, als sei die Verwendung dieser Plattformen eine lästige Pflichtaufgabe, die erfüllt werden muss, um dem modernen amerikanischen Wahlkampfstil gerecht zu werden. Parteien machen oft

³⁴⁹ vgl. Die Presse - Online Ausgabe. Im Wahlkampf führen ÖVP und FPÖ – auf Twitter. 19.09.2013, unter: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/1454351/Im-Wahlkampf-fuehren-OVP-und-FPO-auf-Twitter> 08.04.2014

³⁵⁰ Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 72

³⁵¹ vgl. Die Presse – Online Ausgabe. Im Wahlkampf führen ÖVP und FPÖ – auf Twitter. 19.09.2013, unter: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/1454351/Im-Wahlkampf-fuehren-OVP-und-FPO-auf-Twitter> 08.04.2014

den Fehler, einfach eine Pressemeldung und parteibuchkonforme Aussage nach der anderen zu posten. Diese Strategie entspricht jedoch nicht der Funktion von Facebook und Twitter. Soziale Netzwerke sollten ein ernstzunehmendes Medium sein, welches den Parteien und ihren Spitzenkandidaten hilft, mit den Wählern in Kontakt zu treten.³⁵²

„Der Onlinewahlkampf 2013 zeigt also vor allem, was noch fehlt und falsch gemacht wird. Die große Herausforderung ist, wie im Web eine Abkoppelung der vermeintlichen Elite [...] vom Rest der Bevölkerung vermieden werden kann. Das Netz ist für die Kluft in der Gesellschaft nicht verantwortlich, aber es ist ein weiterer Ort, wo diese überbrückt gehört. Derzeit verfestigen viele Parteien das negative Bild, das viele Bürger von ihnen haben.“³⁵³

³⁵² vgl. Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013, unter: <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633> 10.04.2014

³⁵³ Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 194

5. Conclusio

Die Gegensätze im Wahlkampf zum Nationalrat 2013 hätten unterschiedlicher nicht sein können. Großparteien, die versuchen ihre Wähler zu halten und neue Parteien, die mit allen Mitteln um jede einzelne Wählerstimme kämpfen.³⁵⁴

„2013, das war der Wahlkampf der vergebenen Chancen. Bis auf das erfolgreiche Polit-Start-up im Rennen, die NEOS, blieben alle Parteien unter ihren Möglichkeiten: Die SPÖ scheiterte trotz solider Wahlkampfführung an der Behebung ihrer eklatanten Mobilisierungsschwäche. Die FPÖ sah sich wegen des Antretens von Frank Stronach um ein rot-blaues Duell um Platz eins beraubt und musste sich erst wieder mühsam in Richtung der Zwanzig-Prozent-Marke vorkämpfen. Das BZÖ führte einen aussichtslosen Kampf um den Verbleib im Nationalrat: Nur das sympathische Auftreten des Spitzenkandidaten Josef Bucher im TV-Wahlkampf ließ die Orangen kurzfristig hoffen. Und die Grünen führten zwar einen ihrer professionellsten Wahlkämpfe, am Ende reichte es aber trotz korruptionsbedingter Themenhochkonjunktur nur für bescheidene Zuwächse. Unter den Erwartungen blieben aber vor allem zwei Parteien: die ÖVP und das Team Stronach.“³⁵⁵

Die stärkste Amerikanisierungstendenz im Nationalratswahlkampf 2013 war die Personalisierung. Die Spitzenkandidaten aller Parteien nahmen im Wahlkampf eine wichtige und zentrale Rolle ein. Speziell die Parteiwerbung und die Medienberichterstattung unterlagen sehr stark der Personalisierung. Bei den Parteien auf der rechten Seite (FPÖ, BZÖ, Team Stronach) war der Wahlkampf stärker personalisiert als bei den Mitte-Links Parteien.³⁵⁶

³⁵⁴ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliarden. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 5

³⁵⁵ Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliarden. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 5-6

³⁵⁶ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 85

Am stärksten war die Berichterstattung über die FPÖ und das Team Stronach personalisiert, am wenigsten über die Grünen und die NEOS.³⁵⁷

Jede politische Partei nutzte im Wahlkampf vermehrt das Internet und sämtliche Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube etc., ganz nach der amerikanischen Erfolgsstrategie, um die Aufmerksamkeit der Wähler gewinnen zu können. Eine derartige Intensität, mit welcher die Medien im amerikanischen Wahlkampf genutzt wurden, gab es hierzulande jedoch nicht.

Barack Obama revolutionierte den Wahlkampf durch die Verwendung der Medien. Er versuchte jede Wählerschicht des Landes zu erreichen. Dies gelang ihm durch Einträge auf Twitter („Tweets“) und Facebook („Posts“) sowie durch eine rege Berichterstattung auf seinem Blog über das Wahlkampfgeschehen, welche die Bürger nachlesen konnten. In Österreich waren die Politiker bezüglich Internetaktivitäten teils höchst motiviert und teils nur passiv auf Social Media Plattformen vorhanden. Speziell die großen Parteien wie SPÖ und ÖVP setzten durchwegs auf die Mobilisierung ihrer Kernwähler mit altbewährten Mitteln wie beispielsweise riesige Werbeplakate. Strategisch wurden keine großen Risiken seitens der SPÖ eingegangen. Trotz der Fokussierung des Kanzlers, Werner Faymann, enthielt die Kampagne nicht allzu starke personalisierte Ausprägungen. Meist war im Wahlkampf von einem kollektiven „wir“ die Rede. Die amerikanische Wahlkampfstrategie der Personalisierung war bei der SPÖ nur mäßig verwendet worden. Noch weniger kam sie bei der ÖVP zur Anwendung. Die ÖVP setzte auf „Wohlfühlmomente“ im politischen Wahlkampf, wie an den Wahlplakaten deutlich wurde. Das vorrangige Ziel der ÖVP war, es an die Spitze der Regierung zu schaffen und den Bundeskanzler Werner Faymann abzulösen. Dementsprechend auffällig war, dass gerade bei dieser Partei die Personalisierung besonders wenig ausgeprägt war.³⁵⁸ Die Nutzung des Internets beziehungsweise der Social Media Plattformen wirkte zumeist wie eine Pflichtaufgabe, die erfüllt werden musste. Die Wähler konnten hierbei nicht aktiv angesprochen werden. Die Strategie der Grünen war ähnlich wie die der SPÖ und ÖVP. Es gab eine thematische Versteifung und nur wenig

³⁵⁷ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 77

³⁵⁸ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 85

Ambitionen, im Internet nach neuen Wählergruppen zu suchen. Die Grünen versuchten, mit witzigen Sprüchen gegen die anderen Großparteien zu wettern. Die Strategie des amerikanischen „Negative Campaignings“ wurde von den Grünen in milder Form verwendet. Dies war sowohl bei den TV-Auftritten von Eva Glawischnig, auf den Wahlplakaten, als auch in kleinen Animationsfilmen auf YouTube zu erkennen. Das „Schlechtmachen“ anderer Parteien und Kandidaten ist in Amerika ein zentraler Bestandteil der Wahlwerbung. „Negative Campaigning“ wurde von keiner Partei vollständig thematisiert und angewendet.³⁵⁹ Ein wenig forscher ging jedoch die FPÖ an die Fremdpositionierung der Gegner heran. Neben Negativ-Formaten, setzte die FPÖ dieses Mal auch auf kritische Beiträge. Im Visier dieser Kritik standen speziell die SPÖ und die Grünen.³⁶⁰ Die FPÖ orientierte sich mehr am amerikanischen Wahlkampfstil als ihre politischen Gegner. Heinz-Christian Strache war derjenige, der sich gerne und viel am breiten Medienrepertoire bediente - einschließlich des Bereichs des Internets, wo der Spitzenkandidat auch seine privaten Online-Seiten präsentierte.³⁶¹ Durch die TV-Kanäle im Internet und rege Aktivitäten konnte eine breite Wählerschicht angesprochen werden. Dies waren wichtige Maßnahmen seitens der FPÖ, da man neben dem BZÖ auch noch das Team Stronach als Gegner hatte. Frank Stronach konnte weniger mit seiner medialen Präsenz und Redekunst punkten als mit seiner doch professionell gestalteten Wahlplakatkampagne. Koordination und Planung waren nicht die Stärken des Team Stronach im Wahlkampf. Die NEOS hingegen waren sehr gut organisiert, speziell in Hinblick auf ihren Internetwahlkampf. Die Partei konnte durch Kreativität, Humor und Bodenständigkeit überzeugen. Die Fokussierung auf Social Media erfolgte ganz nach dem amerikanischen Vorbild. Die NEOS erzielten mit einem gut strukturierten Internetwahlkampf ebenso viel Erfolg wie das Team Stronach mit seiner Wahlplakatkampagne.

Grundsätzlich kann jedoch der Schluss gezogen werden, dass man von einer vollständigen Amerikanisierung in Österreich weit entfernt ist. Wahlkampfmanager

³⁵⁹ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 86

³⁶⁰ vgl. Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 26

³⁶¹ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 86

versuchen fortwährend, den österreichischen Wahlkampf durch amerikanische Wahlkampfelemente wie Personalisierung, Professionalisierung und „Negative Campaigning“ zu modernisieren. Auf eine gewisse Art und Weise ist ihnen das hinsichtlich der TV-Duelle und der Inszenierung der Spitzenkandidaten gelungen. Der Nationalratswahlkampf 2013 war von einer Fülle von Fernsehformaten gekennzeichnet, die zu einer medialen Dauerpräsenz der Spitzenkandidaten führte. Die unzähligen TV-Auftritte waren vorrangig für die kleineren Parteien eine gute Chance zur Selbstdarstellung und Präsentation. Durch die Personalisierung erhielten die Spitzenkandidaten ebenso viel Aufmerksamkeit wie die Parteien selbst.³⁶²

Die Elemente des Showgeschäfts, welche diese TV-Auftritte ausmachen, sind meist der ausschlaggebende Faktor für die Einschaltquoten. Dies wurde eins zu eins aus Amerika übernommen. Durch den Faktor der Unterhaltung soll eine breitere Wählerschicht angesprochen werden. Trockene Politik-Debatten entsprechen nicht mehr dem Zeitgeist. Der Inhalt rückt immer mehr in den Hintergrund – die Spitzenkandidaten und ihre Sympathiewerte immer mehr in den Vordergrund. Deshalb veränderten auch einige Spitzenkandidaten in diesem Wahlkampf ihr Image. Die Wandlung Michael Spindeleggers vom zurückhaltenden, ruhigen zum redegewandten, aufbrausenden Politiker sorgte für Aufsehen. Der rhetorisch unstrukturierte Frank Stronach unterhielt ebenfalls die Gesellschaft. Obwohl die Personalisierung auch vermehrt politikferne Eigenschaften der Kandidaten in den Vordergrund rückte, blieb das Unpolitische des „Spitzenpersonals“ in offiziellen Kampagnen weiterhin ein Tabu. Daher wurden solch fehlerhafte Auftritte schon ein Medienereignis.³⁶³

Die Personalisierung der Medienberichterstattung und der Parteikampagnen ist dennoch enorm wichtig für die Wähler, da sie sich auf diese Weise mit der Partei und deren Ideologien identifizieren können. Dies geht auf Barack Obama zurück, der als charmanter, sympathischer Spitzenkandidat die Glaubwürdigkeit der amerikanischen Wählerschaft für sich gewinnen konnte. Bahnbrechend waren Obamas Reden, welche er meist vor einer Menschenmenge hielt. Der ständige Kontakt zu den Wählern, sei es auf

³⁶² vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 85

³⁶³ vgl. Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 86

persönlicher Ebene bei Veranstaltungen, in TV-Duellen oder im Internet, war das ausschlaggebende für seinen Wahlerfolg im Jahr 2008 und folglich auch 2012.

In Österreich wird versucht, durch den Einsatz von Medienprofis wie „Spin Doktoren“, sich dem amerikanischen Wahlkampfstil sukzessive anzunähern. Eine Professionalisierung der Wahlkampagnen und -strategien ist aufgrund der Rahmenbedingungen schwierig. Den größten Beitrag leisten hierbei die Medien, da sie ihre Berichterstattung dem amerikanischen Vorbild anpassen. Aktivitäten zu Wahlkampfzeiten werden daher ausschließlich in Hinblick auf ihre kameragerechte Inszenierung geplant. Wie sich im Laufe der Arbeit gezeigt hat, können amerikanische Wahlkampfstrategien nicht bedingungslos übernommen werden, sondern es bedarf einer Adaption. Die Ursache liegt möglicherweise darin, dass in Amerika ein geringes Interesse an Politik seitens der Gesellschaft besteht. Somit ist die Wahlbeteiligung auch dementsprechend niedrig. Für ein gesteigertes Interesse am politischen Geschehen sorgt hier die Intensität der Medien. Vereinfachungen und Wiederholungen sind vonnöten, um überhaupt die Aufmerksamkeit der US-amerikanischen Bürger erlangen zu können. In Österreich könnte aufgrund seiner „Kleinräumigkeit“ die Konzentration der Medien als störend empfunden werden, da es grundsätzlich eine höhere Wahlbeteiligung gibt. Die Simplifizierung einfacher Themenkomplexe mag als themen- und ideenlos verstanden werden.³⁶⁴

In Österreich besteht generell ein Aufholbedarf hinsichtlich der Adaption der Amerikanisierungstendenzen, um einen modernen Wahlkampf führen zu können. Der Prozess der Amerikanisierung ist somit längst noch nicht abgeschlossen.

³⁶⁴ vgl. Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004. Seite 17

6. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung Presse Total Österreich. Media-Analyse 12/13	14
Tabelle 2: Nutzung Radio Total Österreich. Media-Analyse 12/13	15
Tabelle 3: Nutzung Internet Total Österreich. Media Analyse 12/13	17
Tabelle 4: Unterschiede des politischen Wettbewerbs	80

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnis der Nationalratswahl 2013	51
Abbildung 3: Wahlkampfkosten 2013	76
Abbildung 4: Die fünf beliebtesten Wahl-Duelle im TV	82
Abbildung 5: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013	95
Abbildung 6: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013	95
Abbildung 7: Wahlplakat SPÖ Nationalratswahl 2013	95
Abbildung 8: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013	98
Abbildung 9: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013	98
Abbildung 10: Wahlplakat ÖVP Nationalratswahl 2013	98
Abbildung 11: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013	100
Abbildung 12: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013	100
Abbildung 13: Wahlplakat FPÖ Nationalratswahl 2013	100
Abbildung 14: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013	103
Abbildung 15: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013	103
Abbildung 16: Wahlplakat GRÜNE Nationalratswahl 2013	103
Abbildung 17: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013.....	106
Abbildung 18: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013.....	106
Abbildung 19: Wahlplakat FRANK Nationalratswahl 2013.....	106
Abbildung 20: Wahlplakat NEOS Nationalratswahl 2013.....	107
Abbildung 21: Facebook Werner Faymann.....	113
Abbildung 22: Facebook Michael Spindelegger	114
Abbildung 23: Facebook Heinz-Christian Strache.....	116
Abbildung 24: Facebook Eva Glawischnig	118
Abbildung 25: Facebook Matthias Strolz.....	122

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen, und ich habe ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000

Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2002

Brodnig, Ingrid: Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliarden. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 187-194

Bruns, Axel: Gatewatching. Collaborative online news production. Peter Lang Publishing: New York. 2005

Brück, Peter: Wahlwerbung im Radio. Springer-Fachmedien: Wiesbaden. 2014.

Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014. Seite 67-86

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2002

Elff, Martin: Politische Ideologien, Sozialstruktur und Wahlverhalten. Die Bedeutung der politischen Angebote und Appelle von Parteien für den Zusammenhang zwischen sozialen Merkmalen und Parteipräferenzen in zehn westeuropäischen Ländern. Dissertation: Universität Mannheim. 2004

Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft In: Von Wahl zu Wahl. Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 12. Innsbruck-Bozen-Wien. 2004

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

Fuchs, Tillmann: Gott lacht über Pläne. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 83-94

Grassner, Patricia: „Gatewatching und Gatekeeping“ Produsage im Web 2.0. Magisterarbeit: Universität Wien. 2009

Grünewald, Robert: Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Pieperschneider Melanie (Hrsg.): Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung Band 1. LIT-Verlag: Münster. 2011. Seite 13-21

Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Pieperschneider Melanie (Hrsg.): Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung Band 1. LIT-Verlag: Münster. 2011

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

Hofer, Thomas: Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 5-36

Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008

Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. In: Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009

Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014

Hofinger, Christoph/Ogris, Günther/Zeglovits, Eva: Wie man eine Wahl verliert. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Molden Verlag. 2008. Seite 160-174

Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 9-44

Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996

Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel In: Sarcinelli Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 74-94

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2011

Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996

Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1983

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000

Kamps, Klaus: America ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 9-26

Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner, Andreas/Vogt Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 69-91

Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008. Parteien, Personen, Issues, Strategien. Dissertation: Universität Wien. 2009

Kritzinger, Sylvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2014

Liberda, Andreas: Mediatisierungstendenzen und Inszenierungsstrategien von Politikvermittlung. Eine Analyse anhand von ÖVP-Wahlplakaten des Nationalratswahlkampfes vom Herbst 2002. Diplomarbeit: Universität Wien. 2004

Luhmann, Niklas: Die Politik der Gesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2000

Mahr, Hans: TV-Wahlkampf bis zur Erschöpfung. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 153-162

Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 179-197

Meyers Enzyklopädisches Lexikon in 25 Bänden. 9. Auflage; Lexikonverlag: Mannheim/Wien/Zürich. 1971-1979

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2001

Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich: Opladen. 2003

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000

Müller, Marion G.: Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1996. Seite 231-250

Müller, Marion G.: Wahlkampf à l'américain. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 2002. Seite 187-210

Neuberger, Christoph: Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2008. Seite 37-61

Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV-Universitätsverlag: Wien. 2003. Seite 55-93

Pelinka, Anton/Plasser, Fritz/Meixner, Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen, Szenarien. Signum Verlag: Wien. 2000

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

Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag: Wien. 2004

Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010

Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien. 2010. Seite 273-312

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: Das österreichische Politikverständnis, Von der Konsens- zur Konfliktkultur? Schriftreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung Bd. 25: Wien. 2002. In: Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV- Universitätsverlag: Wien. 2003.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. WUV-Universitätsverlag: Wien. 2003

Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Vs-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2008

Prokop, Dieter: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Freiburg im Breisgau: Rombach. 1995

Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998

Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 11-23

Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2000. Seite 19-30

Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 52-61

Schenk, Michael: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 387-407

Schwarzenberg, Karel: Was von Bürgerlichkeit bleibt. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 135-142

Strolz, Matthias: Eine pralle Mischung aus Idealismus und Professionalität. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 95-106

Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, London: Praeger. 1996.

Swanson, David L./Mancini, Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, London: Praeger. 1996. Seite 247-276

Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 184-208

Wallner, Stefan: 2013: 5 Wahlen, 5 Wahlsiege – Österreichs Politlandkarte wird grüner. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 69-82

Wenzel, Harald (Hg.): Die Amerikanisierung des Medienalltags. Campus Verlag: Frankfurt/New York. 1998

Wilke, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 1998. Seite 146-164

Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar. 2000

Wippersberg, Julia/Czermak, Irene/Hofferbert, Tobias/Koll, Iris: Die Nationalratswahl 2013 in den Printmedien. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. LIT-Verlag: Wien. 2014. Seite 163-186

Wolf, Armin: Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit: Wien. 1999

8.2 Internet

Brunner, Wolfram: Projekt Politische Kommunikation. Wahlkampf in den USA V: Finanzierung, Organisation, Planung. Konrad-Adenauer Stiftung. Arbeitspapier Nr.57. 2002

http://www.kas.de/wf/doc/kas_132-544-1-30.pdf?041110105126 10.04.2014

Bundesministerium für Inneres. BM.I Nationalratswahl 2013 – die kandidierenden Parteien

http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/Parteien_neu.aspx

Business Dictionary, Definition: Gatekeeper

<http://www.businessdictionary.com/definition/gatekeeper.html>

Demokratiezentrum Wien

<http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html>

Der Spiegel – Online Ausgabe

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wahlkampf-2-0-obama-boomt-im-internet-a-534397.htm>

Der Standard – Online Ausgabe

<http://derstandard.at/1373514197885/SPOe-setzt-auf-Kernkompetenzen>

<http://derstandard.at/1375626453650/Plakative-Botschaften>

<http://derstandard.at/1378247958624/Zwei-Standpauken-statt-Duelle>

<http://derstandard.at/1381369150716/Wahlwerbung-Stronach-gab-40-Euro-pro-Waehler-aus>

Die Presse – Online Ausgabe

<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704750/FacebookFaymann-ist-noch-lange-kein-Strache>

http://diepresse.com/home/politik/nrwahl2013/1445663/Plakate_OVP-openminded-SPO-gegen-SchwarzBlau

<http://diepresse.com/home/techscience/internet/1454351/Im-Wahlkampf-fuehren-OVP-und-FPO-auf-Twitter>

Donauuniversität Krems: Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. Digital Social Lab – Centre for E-Governance

<http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/>

Eberl, Jakob-Moritz/ Wagner, Markus/ Zeglovits, Eva: Politische TV-Ereignisse umdenken: Zwischen Second Screen und E-Merging Media. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft

http://homepage.univie.ac.at/markus.wagner/Paper_TV-Ereignisse.pdf

Facebook

www.facebook.com/bundestkanzlerwernerfaymann

www.facebook.com/evaglawischnig

www.facebook.com/HCStrache

www.facebook.com/matthias.strolz

www.facebook.com/michaelspindelegger

Filzmaier, Peter

<http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/92285.html>

FOCUS – Online Ausgabe

http://www.focus.de/politik/ausland/usa/youtube-facebook-twitter-barack-obama-der-medienpraesident_aid_1083879.html

Format – Online Ausgabe

<http://www.format.at/articles/1243/933/345053/was-frank-stronach-internet>

Freissler, Maximilian: #nrw13 - Politdebatten im TV und deren Resonanz auf Twitter | Fazit zur österreichischen Nationalratswahl. META Blog.

<https://www.metacommunication.com/en/news/blog/2013/10/04/nrw13-politdebatten-im-tv-und-deren-resonanz-auf-twitter-fazit-zur-oesterreichischen-nationalratswahl.html>

Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2902/gatekeeper-v7.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

Handelsblatt – Online Ausgabe

<http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html>

Hutter, Thomas: Wahlkampf im Web – eine verpasste Chance: Die Facebook-Auftritte der österreichischen Parteien zur Nationalratswahl. 27.09.2013

<http://www.thomashutter.com/index.php/2013/09/wahlkampf-im-web-eine-verpasste-chance-die-facebook-auftritte-der-oesterreichischen-parteien-zur-nationalratswahl/>

Jantzen, Thomas: He, hallo, wir zwitschern jetzt!

<http://www.brodnig.org/2013/07/25/he-hallo-wir-zwitschern-jetzt-2/>

Jung, Norman: Die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008: Eine Analyse. GRIN

Verlag: Norderstedt. 2009

<http://www.grin.com>

Kleine Zeitung – Online Ausgabe

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/nationalratswahl/3386940/steuermaenn-ern-laemmern-optimisten.story>

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/usa2012/3132202/filzmaier-analysiert-tv-duelle-us-wahlkampf.story>

Kurier – Online Ausgabe

<http://kurier.at/politik/inland/nationalratswahl-neos-bremsten-gruene-aus-nicht-die-neos-sind-schuld-sondern-nur-wir/29.186.645>

<http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/experten-bilanz-der-tv-duelle-gruene-bzoe-und-fpoe-profitierten/27.640.430v>

<http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/nationalratswahl-2013-glawischnig-gegen-strache/24.686.717>

<http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/tv-wahlkampf-regierung-will-weniger-buehne-fuer-opposition/28.509.213>

Liedl, Katharina: Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. 18.08.2013,

<http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633>

Media Analyse

www.media-analyse.at

Michael, Iris: Die Zukunft des Gatekeepers. Digitaljournal. 2011

<http://digitaljournal.zib21.com/die-zukunft-des-gatekeepers/563101/>

News – Online Ausgabe

<http://www.news.at/a/dichand-einfluss-nr-wahl-kronen-zeitung-beitrag-221117>

ORF

<http://orf.at/2199179/2198981/>

<http://orf.at/stories/2196572/2196573/>

<http://orf.at/stories/2142476/>

<http://orf.at/wahl/nr13/>

<http://orf.at/wahl/nr13/blog/2603179.html>

Österreich

<http://www.oe24.at/oesterreich/nationalratswahl2013/slideshow/Die-Wahlplakate-der-Parteien/113578476>

Politische Bildung

www.politischebildung.com

<http://www.politischebildung.ch/grundlagen/didaktik/polity-policy-politics/?details=1&cHash=c30579d6a20ee8b98e9f708375b5a677>

RECHTleicht – Politik verständlich machen

<http://www.rechtleicht.at/main/5/29>

Seeger, Robert: Social Media Wahlkampf Nationalratswahl 2013 – der Check: Was haben die Parteien schon gecheckt? 26.09.2013

<http://robert-seeger.biz/2013/09/socialmediawahlkampf/>

SORA Institut for Social Research and Consulting

<http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw13.html>

<http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/waehlerstromanalysen/nrw13.html>

Stegemann, Thorsten: Die Amerikanisierung der Medienberichterstattung. 30.10.2008

<http://www.heise.de/tp/artikel/29/29025/1.html>

Vienna Online

<http://www.vienna.at/die-wahlprogramme-der-parteien-fuer-die-nr-wahl-2013-im-vergleich/3704607>

<http://www.vienna.at/die-kosten-der-nationalratswahl-2013-wahlwerbeausgaben-der-parteien/3739711>

<http://www.vienna.at/wahlkampf-finale-frank-stronach-lud-dieter-bohlen-in-den-wiener-palffy-club/3710090>

<http://www.vienna.at/zahlen-daten-und-fakten-zur-nationalratswahl-2013/3699496>

Zimmermann, Ann C.: Demokratisierung und Europäisierung online?

Dissertation: Freie Universität Berlin. 2006.

http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000003532 16.02.14

8.3 Webseiten der Politischen Parteien

<http://www.spoe.at>

<http://www.oevp.at>

<http://www.fpoe.at>

<http://www.hcstrache.at>

<http://www.gruene.at>

<http://www.teamstronach.at>

<http://europa.neos.eu>

8.4 Zeitungen

Der Standard

Die Presse

Kurier

Profil

Abstract

Alle 5 Jahre stellen sich die Österreicher erneut die Frage, welche Partei das Land regieren soll. Als Orientierungshilfe und Informationsquelle über das politische Geschehen dienen dem Wähler hierbei die Medien.

Das Verhältnis zwischen Politik und Medien ist speziell zu Wahlkampfzeiten sehr geprägt von wechselseitigen Diskursen. Die Medien informieren die Gesellschaft mittels TV-Sendungen wie Polit-Debatten, täglichen Berichterstattungen in den Zeitungen oder durch Radiospots über aktuelle Geschehnisse im Wahlkampf. Die Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien nutzen umgekehrt die Medien, um die Aufmerksamkeit der Bürger auf sich zu lenken. Neben den klassischen Informationsquellen wie Fernsehen, Printmedien und Radio gibt es eine gesteigerte Nutzung des Internets und deren Social Media Plattformen im Wahlkampf. Die Verwendung von Kommunikationsplattformen wie Facebook, Twitter etc. durch Spitzenkandidaten zu Wahlwerbezwecken, kommt aus den USA. Barack Obama revolutionierte die Nutzung der Medien in seinem Präsidentschaftswahlkampf 2008. In den klassischen Wahlkampf wurden Elemente der Unterhaltung miteingebunden, um breitere Wählerschichten ansprechen zu können.

Die strategischen Wahlkampfelemente wie Professionalisierung, Personalisierung, Dethematisierung und „Negative Campaigning“ in Kombination mit der gesteigerten Nutzung der Medien, sind unter dem Begriff Amerikanisierung zusammenzufassen.

Ziel dieser Masterarbeit war es herauszufinden, wie viel Amerikanisierung im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 steckte. Zur Analyse dienten hierbei amerikanische Wahlkampfstrategien unter Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens der klassischen und neuen Medien.

Lebenslauf

■ Persönliche Daten

Geburtsdatum:	28. Oktober 1989
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig

■ Ausbildung

Nov 2011 – heute	Masterstudium der Politikwissenschaft, Universität Wien
Mär 2009 – Nov 2011	Bachelorstudium der Politikwissenschaft, Universität Wien Abschluss November 2011
Sep 2000 – Jun 2008	Gymnasium BG/BRG Neunkirchen Reifeprüfung Juni 2008
Sep 1996 – Jun 2000	Volksschule Neunkirchen

■ Beruflicher Werdegang

Sep 2010 – heute	Austrian Airlines Ground Operations Agent, Flughafen Wien
Aug 2010	Arbeiterkammer Assistentin, Wien
Jul 2008 – Mär 2009	Austrian Airlines Ground Operations Agent, Flughafen Wien

■ Sprachkenntnisse

- Deutsch, Muttersprache
- Englisch, verhandlungssicher