



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

PROFESSIONALISIERUNG DES WAHLKAMPFS:

**Eine vergleichende Analyse der Kampagnenstrategien
unter Betrachtung der Wahlplakate zur EU- und
Nationalratswahl 2019.**

verfasst von / submitted by

Jasmin Altmann, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittelbenutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Unterschrift der Studierenden

INHALTSVERZEICHNIS

1.	<u>EINLEITUNG</u>	1
1.1.	FORSCHUNGSINTERESSE	1
1.1.1.	DEMOKRATISCHE WAHLEN	1
1.1.2.	WAHLKAMPFFORSCHUNG	2
1.2.	PROBLEMSTELLUNG	4
2.	<u>THEORETISCHER TEIL</u>	6
2.1.	PROFESSIONALISIERUNG DER POLITIK	6
2.2.	POLITISCHE KOMMUNIKATION	10
2.3.	WAHLKAMPAGNEN	12
2.3.1.	TYPEN VON KAMPAGNEN	12
2.3.2.	PERSONENKAMPAGNEN	14
2.3.3.	THEMENKAMPAGNEN	17
2.3.4.	IMAGEKAMPAGNEN	19
2.3.5.	NEGATIVKAMPAGNEN	20
2.4.	POLITISCHE WERBUNG	21
2.5.	FORSCHUNGSSTAND	24
2.5.1.	FORSCHUNGSSTAND ÖSTERREICH	24
2.5.2.	FORSCHUNGSSTAND INTERNATIONAL	26
2.5.3.	FORSCHUNGSSTAND EU-WAHLEN	28
3.	<u>EMPIRISCHER TEIL</u>	30
3.1.	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	30
3.1.1.	NATIONALRATSWAHLEN	30
3.1.2.	EU-WAHLEN	31
3.1.3.	WAHLPLAKATE	34
3.2.	METHODENDESIGN & FORSCHUNGSVORHABEN	38
3.2.1.	QUANTITATIVE INHALTSANALYSE	38
3.2.2.	FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN	40
3.2.3.	DURCHFÜHRUNG DER METHODE	44
4.	<u>ERGEBNISSE</u>	50
4.1.	FORSCHUNGSFRAGE I	50
4.2.	FORSCHUNGSFRAGE II	56
4.3.	FORSCHUNGSFRAGE III	65

5.	SCHLUSSBEMERKUNG	68
5.1.	RÜCKBEZUG	68
5.2.	FAZIT & AUSBLICK	72
6.	ANHANG	76
6.1.	ABSTRACT	76
6.2.	QUELLENVERZEICHNIS	78
6.1.	CODEBUCH	85
6.2.	SPSS-ERGEBNISSE	90

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1:	Wahlbeteiligung an Nationalratswahlen in Österreich (1945 - 2019)	1
ABBILDUNG 2:	Wahlbeteiligung an EU-Wahlen in Österreich (1996 - 2019)	2
ABBILDUNG 3:	Modell der Wahlkampfkommunikation	3
ABBILDUNG 4:	Modell der politischen Kommunikation	11
ABBILDUNG 5:	Aspekte der politischen Personalisierung	15
ABBILDUNG 6:	Wahlwerbeausgaben zur EU-Wahl 2019	23
ABBILDUNG 7:	Wahlwerbeausgaben zur Nationalratswahl 2019	24
ABBILDUNG 8:	Ergebnis der Nationalratswahl 2019	31
ABBILDUNG 9:	Ergebnis der EU-Wahl in Österreich 2019	33
ABBILDUNG 10:	Phasen der Inhaltsanalyse	44
ABBILDUNG 11:	Kampagnenstrategien zur EU- und Nationalratswahl 2019	51
ABBILDUNG 12:	Personenkampagne, ÖVP - EU-Wahl 2019	52
ABBILDUNG 13:	Personen- und Themenkampagne, GRÜNE - Nationalratswahl 2019	53
ABBILDUNG 14:	Themenkampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019	53
ABBILDUNG 15:	Imagekampagne, ÖVP - Nationalratswahl 2019	54
ABBILDUNG 16:	Imagekampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019	55
ABBILDUNG 17:	Negativkampagne, FPÖ - Nationalratswahl 2019	55
ABBILDUNG 18:	Negativkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019	56
ABBILDUNG 19:	Kampagnenstrategien nach Parteien	57
ABBILDUNG 20:	Personenkampagne, ÖVP - Nationalratswahl 2019	58
ABBILDUNG 21:	Personenkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019	59
ABBILDUNG 22:	Personen- und Themenkampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019	60
ABBILDUNG 23:	Themenkampagne, GRÜNE - EU-Wahl 2019	61
ABBILDUNG 24:	Imagekampagne, ÖVP - EU-Wahl 2019	62
ABBILDUNG 25:	Imagekampagne, GRÜNE - Nationalratswahl 2019	63
ABBILDUNG 26:	Negativkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019	64
ABBILDUNG 27:	Negativkampagne, FPÖ - Nationalratswahl 2019	65
ABBILDUNG 28:	Kampagnenstrategien zur EU- versus Nationalratswahl 2019	66
ABBILDUNG 29:	Personenkampagne, FPÖ - EU-Wahl 2019	67

1. EINLEITUNG

1.1. FORSCHUNGSINTERESSE

1.1.1. DEMOKRATISCHE WAHLEN

„Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus“
(Gesamte Rechtsvorschrift für Bundes-Verfassungsgesetz, o.D.)

Die Ausübung der Staatsgewalt beschränkt sich dabei weitgehend auf die Beteiligung an Wahlen. In repräsentativen Demokratien besteht das Recht vor allem darin, die Personen oder Parteien zu wählen, die mit der politischen Entscheidungsfindung betraut werden sollen (vgl. Schmitt, 2014:6). Wahlen haben in repräsentativen Demokratien somit eine zentrale Bedeutung, da sie für die BürgerInnen die entscheidende Form der unmittelbaren und direkten Beteiligung am politischen Geschehen darstellen (vgl. Höller, 2012:251). Dabei lebt das demokratische Ideal von der Vorstellung, dass allen BürgerInnen eine gleichberechtigte Teilhabe an der politischen Willensbildung und dem Prozess der Machtzuteilung ermöglicht wird (vgl. Sarcinelli, 2011:225). Dennoch wird die Möglichkeit zur Stimmabgabe nicht bei allen Wahlen gleichermaßen vorgenommen. Vor allem bei Wahlen zum Europäischen Parlament wird regelmäßig die traditionell geringe und im Vergleich zu nationalen Wahlen deutlich niedrigere Wahlbeteiligung beklagt (vgl. Höller, 2012:251). Die Wahlbeteiligung bezeichnet den Anteil der abgegebenen inklusive ungültigen Stimmen gemessen an allen Wahlberechtigten. Sie gilt als Maßstab für die politische Partizipation. Eine niedrige oder sinkende Wahlbeteiligung wird auch als Politikverdrossenheit interpretiert (vgl. Mohr, 2019).

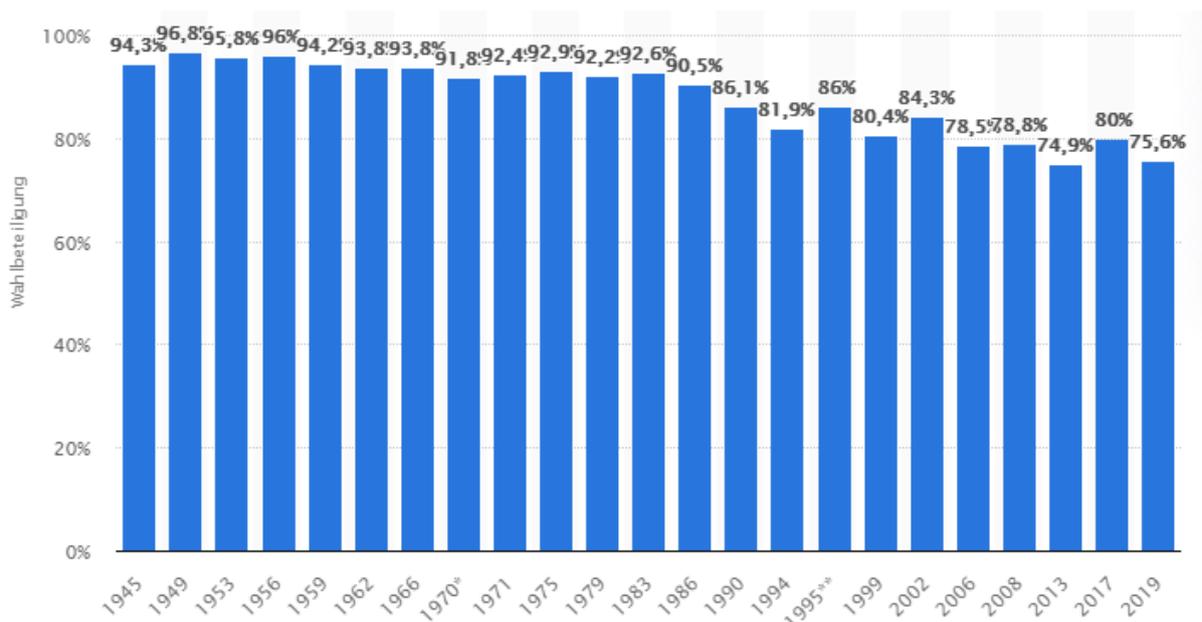


Abbildung 1: Wahlbeteiligung an Nationalratswahlen in Österreich von 1945 bis 2019 (vgl. Mohr, 2019)

An der Nationalratswahl in Österreich am 29. September 2019 nahmen somit 75,6% der Wahlberechtigten teil. Damit sank die Wahlbeteiligung gegenüber den 80,0% der vorherigen Wahl 2017. Einen historischen Tiefststand von 74,9% gab es 2013. Die Rekordbeteiligung von 96,8% wurde 1949 gemessen (vgl. Mohr, 2019). An der EU-Wahl in Österreich am 26. Mai 2019 nahmen 59,8% der Wahlberechtigten teil. Damit war dies die höchste Wahlbeteiligung nach der ersten Wahl 1996 (vgl. Mohr, 2019). Dennoch zeigt sich im Vergleich zur Nationalratswahl 2019, dass die Wahlberechtigten nicht in annähernd hohem Ausmaß zur Stimmabgabe für das Europäische Parlament mobilisiert werden konnten.

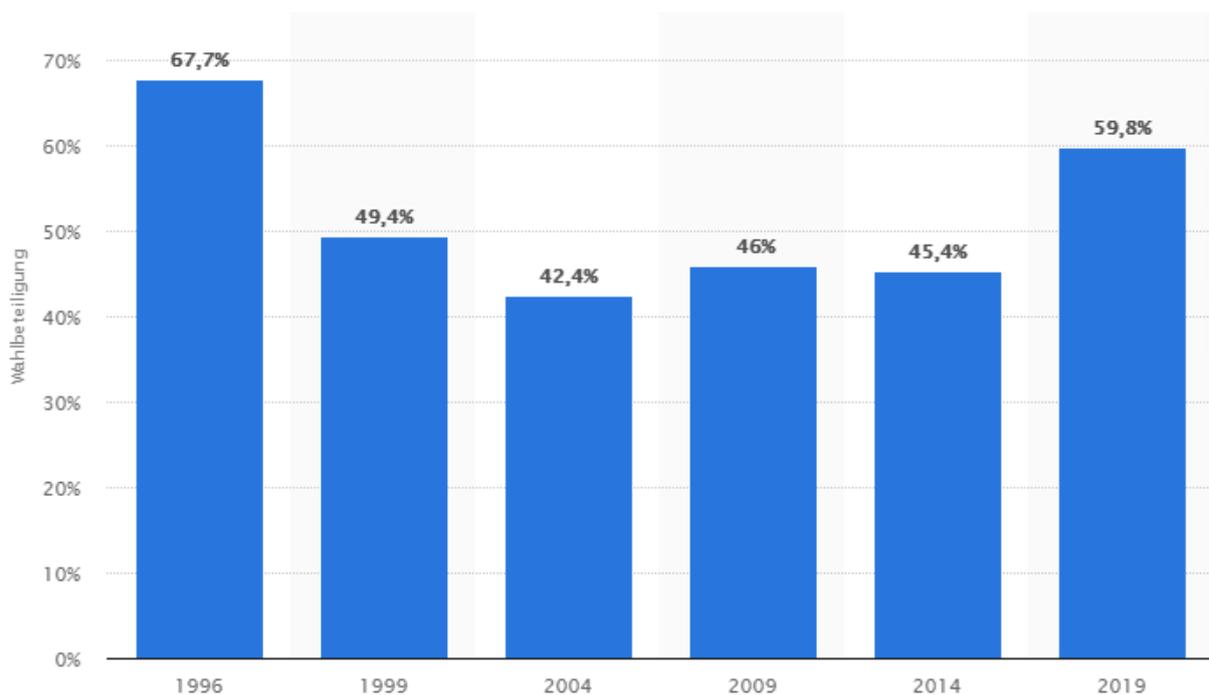


Abbildung 2: Wahlbeteiligung an EU-Wahlen in Österreich von 1996 bis 2019 (vgl. Mohr, 2019)

1.1.2. WAHLKAMPFFORSCHUNG

Im Forschungsinteresse vorliegender Arbeit stehen Wahlkämpfe. Dass die Wahlkampfzeit begonnen hat bemerkt man heutzutage insbesondere durch Plakate, sowie sonstige Wahlwerbemittel, die auf den Straßen verteilt werden (vgl. Kamps, 2007:159). Die Ausgangslage für die Wahlkampfkommunikation hat sich dabei in den letzten Jahren unter anderem durch den gesellschaftlichen Wandel enorm verändert (vgl. Schmücking, 2015:24). Das individuelle Wahlverhalten ist nicht mehr von der Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppe geprägt. Ebenfalls hat die Bedeutung einer langfristig affektiven Bindung an eine politische Partei abgenommen (vgl. Kunz/ Thaidigsmann, 2005:50). Die Zahl der WechselwählerInnen, Nicht-WählerInnen und SpätentscheiderInnen ist dahingegen gewachsen (vgl. Schmücking, 2015:24). Auch wenn Wahlkämpfe durchaus gewissen

Regelmäßigkeiten folgen, ist kein Wahlkampf wie der andere. Wahlkampfkommunikation findet demnach in einem Umfeld kontinuierlicher Veränderungen statt. Die wirtschaftliche Lage oder die gegenwärtigen Themen in den Medien sind zu berücksichtigen und verlangen einen angemessenen Einsatz der Kommunikationsstrategien (vgl. Holtz-Bacha, 2003:9).

Wahlkämpfe können zu einer besonderen Form der politischen Kommunikation gezählt werden (vgl. Donges/ Jarren, 2017:177). Wahlkampfkommunikation bezeichnet dabei „die direkt auf Wahl und Wahlkampf bezogene bzw. für die Wahl relevante Kommunikation“ (vgl. Reinemann, 2013:367). Für die Forschung interessant ist dieser Teil der politischen Kommunikation, da sich die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums im Wahlkampf intensiver auf die einzelnen PolitikerInnen und politischen Themen richtet (vgl. Radunski, 1980:44; Donges/ Jarren, 2017:177). In kommunikativer Hinsicht kann man Wahlkämpfe auch als „Hochämter“ des politischen Geschehens bezeichnen (vgl. Sarcinelli, 2011:225). Radunski (2003:8) bezeichnet Wahlkämpfe als „dauerndes Entscheidungshandeln von Politikern und Wahlkampfmanagern“. Dabei sind die politischen AkteurInnen nicht immer vollkommen frei in ihrem Handeln. Die Wahlkampfkommunikation unterliegt zum einen technischen und finanziellen Regulierungen. Zum anderen wird der Handlungsspielraum aufgrund ideologischer Traditionen der Parteien eingeschränkt (vgl. Schoen, 2014:665).

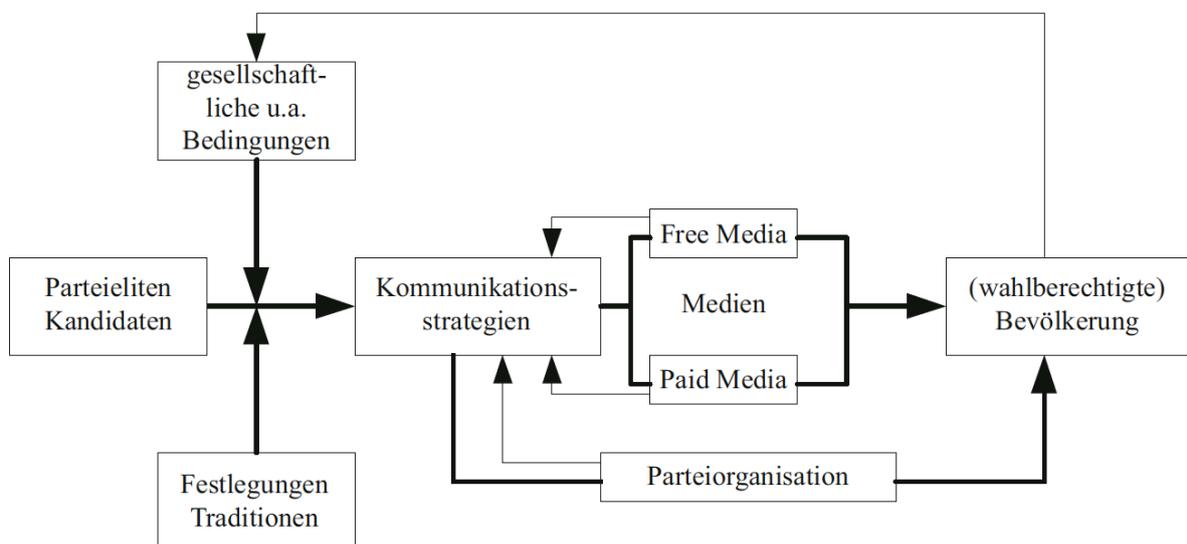


Abbildung 3: Modell der Wahlkampfkommunikation (vgl. Schoen, 2014:664)

Grundsätzlich nehmen an der Wahlkampfkommunikation drei Gruppen von AkteurInnen teil. Die KandidatInnen und Parteien stellen dabei die wichtigste Einheit dar. Weiters kommen den BürgerInnen die Rollen der AdressatInnen und RezipientInnen zu. Als dritte Gruppe treten die Massenmedien in Erscheinung (vgl. Schoen, 2014:663). Zwischen den drei Ebenen kann einerseits ein direkter Austausch zwischen Parteien und WählerInnen, beispielsweise auf öffentlichen Veranstaltungen oder an Informationsständen, vorherrschen.

Andererseits können die Medien als vermittelnde Instanz zwischen politischen AkteurInnen und BürgerInnen eingesetzt werden (vgl. Klingemann/ Voltmer, 2002:396).

Warum Wahlkampfkommunikation nun von Relevanz ist zeigt sich dahingehend, dass der Bevölkerung dadurch die Chance gegeben wird, sich mit den KandidatInnen sowie deren Themen und Kompetenzen vertraut zu machen. Dabei müssen die politischen AkteurInnen unter Einsatz entsprechender Strategien den WählerInnen die Entscheidung für eine Partei oder deren KandidatInnen nahelegen (vgl. Schmücking, 2015:26). Das grundlegende Ziel ist es, die Bevölkerung von den eigenen Programmen und Kompetenzen zu überzeugen, um die WählerInnen für eine Stimmabgabe zu gewinnen. Dennoch sind die Anliegen der Wahlkampfkommunikation vielfältiger als sie auf den ersten Blick scheinen (vgl. Schulz, 1998:388). Zunächst einmal stehen politische AkteurInnen vor der Herausforderung die Bevölkerung überhaupt für eine Teilnahme an der Wahl zu mobilisieren (vgl. Donges/ Jarren, 2017:177). Wie im vorangegangenen Kapitel ersichtlich wurde, zeigt sich diesbezüglich in den letzten Jahren eine kontinuierlich schwache Mobilisierung der Wahlberechtigten in Österreich (vgl. Mohr, 2019). Im Weiteren versuchen politische AkteurInnen mittels mobilisierender Strategie die eigenen politischen AnhängerInnen von einer Stimmabgabe zu überzeugen. Die persuasive Strategie hingegen hat es zum Ziel unentschlossene WählerInnen, oder jene aus dem gegnerischen Lager, zu mobilisieren (vgl. Kamps, 2007:165). Wahlkampfkommunikation kann nicht zuletzt zur Mobilisierung und Motivation der eigenen ParteimitgliederInnen genutzt werden (vgl. Dörner/ Vogt, 2002:16). Grundlegend kommt der Wahlkampfkommunikation in modernen Demokratien somit eine konstitutive Funktion zu. Dem idealtypischen Verständnis nach sollen BürgerInnen über politische Themen informiert werden. Zudem sollen Identifikationsmöglichkeiten mit Parteien und KandidatInnen geboten werden, die in Folge zu einer Mobilisierung und Stimmabgabe führen (vgl. Schicha, 2004:117).

1.2. PROBLEMSTELLUNG

„A candidate who enters a political campaign in the twenty-first century without a comprehensive strategy is doomed to failure.“ (Powell/ Cowart, 2013:79)

Im Mittelpunkt vorliegender Forschungsarbeit steht die Professionalisierung der Politik. Seit Ende des zweiten Weltkrieges wird der politischen Kommunikation in den westlichen Demokratien nachgesagt, einen fundamentalen Wandel durchgemacht zu haben (vgl. Vliegthart, 2012:135). Parteien streben nach einem dauerhaft angelegten, strategisch geplanten, professionellen Kommunikationsmanagement (vgl. Tenscher, 2007:67). Dabei kann immer häufiger beobachtet werden, dass politische AkteurInnen die professionalisierten Instrumente des politischen Marketings und der Public Relations verwenden (vgl. Schulz,

2014:14). Wann in der Wissenschaft erstmals von einer Professionalisierung der Politik die Rede war, kann nicht klar gesagt werden. Naheliegender ist, dass der Begriff im Zusammenhang mit der zunehmenden Prominenz politischer BeraterInnen und der Untersuchung ihrer Rolle in Wahlkämpfen seine Entwicklung fand (vgl. Holtz-Bacha, 2010:10). Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die Professionalisierung der Wahlkämpfe tatsächlich ein neues Phänomen beschreibt. Die Darstellung impliziert, dass frühere Kampagnen weniger professionell gestaltet waren (vgl. Kuhn, 2007:3). Angesichts der Tatsache, dass die Professionalisierung der Politik häufig kritisch bewertet wird, hält Radunski (2003:8) den SkeptikerInnen eine positive Interpretation von professioneller Wahlkampfkommunikation entgegen: *„Professioneller Wahlkampf ist auch ein Beitrag zur Stärkung der Demokratie. Wo gekonntes Themenmanagement politische Inhalte vermittelt, hilft es dem Bürger, Themen zu verstehen und fördert Partizipation. Zu oft wird Wahlkampf als Tiefpunkt demokratischer Politik verstanden, dabei könnte er doch ein Höhepunkt demokratischer Kultur sein.“*

Wie bereits in vorangegangenem Kapitel erwähnt, ist es das grundlegende Ziel des Wahlkampfs die Gunst der WählerInnen für sich zu gewinnen. Jede Partei versucht ihre Wahlchancen zu verbessern. Dabei werden unterschiedliche Kampagnenstrategien verwendet (vgl. Schoen, 2014:665). Diese Strategien stehen im Mittelpunkt vorliegender Forschungsarbeit. Je nachdem welches Ziel verfolgt wird lassen sich unterschiedliche Kampagnen unterscheiden. Mit Bezugnahme auf die Unterscheidung von Pichl (2007:231) werden in vorliegender Forschungsarbeit folgende Kampagnenstrategien für die Untersuchung herangezogen: Personenkampagnen, Themenkampagnen, Imagekampagnen und Negativkampagnen. Die Vermittlung der Politik über Personen stellt somit eine wesentliche Wahlkampfstrategie dar (vgl. Kamps, 2007:181). Der Wahlkampf kann aber auch aufgrund von Thematisierung bestimmter Ideologien geführt werden (vgl. Schoen, 2014:663). Zudem muss entschieden werden, ob die positive Darstellung der eigenen Kompetenzen, Erfolge, Personen und inhaltlichen Vorschläge oder das Angreifen und Kritisieren dieser Aspekte bei anderen Parteien in den Vordergrund der Kampagne treten (vgl. Lederer, 2010:244). Die grundlegende forschungsleitende Fragestellung vorliegender Arbeit lautet demnach: **„Welche Kampagnenstrategien werden von den Parteien auf deren Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 verfolgt?“**.

Obwohl Wahlplakate in österreichischen Wahlkämpfen derart prominent sind, gibt es nur einige wenige Arbeiten, die diesen Untersuchungsgegenstand für wissenschaftliche Untersuchungen herangezogen haben. Insbesondere im Vergleich zu Ländern wie Deutschland oder den USA hat sich die österreichische Forschung bislang kaum mit der Form, der Entstehung, der Wirkung oder dem Inhalt von Wahlwerbung in Wahlkämpfen auseinandergesetzt (vgl. Lederer, 2007:49). Zudem beschränkte sich bisherige Forschung

meist auf qualitative Analysen und widmete sich somit lediglich der Beschreibung von Plakatmotiven. Quantitative Inhaltsanalysen von Werbemitteln politischer Parteien bilden die Ausnahme (vgl. Podschuweit, 2016:639). Vorliegende Arbeit fokussiert sich nun auf die quantitative Analyse der Plakatwerbung im Wahlkampf zur EU- und Nationalratswahl 2019, um die bestehende Forschungslücke zu schließen und gleichzeitig eine Basis für weitere Forschung legen zu können.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. PROFESSIONALISIERUNG DER POLITIK

Drei große Schlagworte prägen die aktuelle Wahlkampfforschung: Professionalisierung, Amerikanisierung und Modernisierung. Die Begriffe werden allzu oft als Synonym verwendet und nicht klar voneinander abgegrenzt, obwohl sie unterschiedliches meinen und beschreiben (vgl. Schmücking, 2015:156). Eine Definition was unter Professionalisierung verstanden werden kann zeigt sich mit Blick in das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Professionalisierung wird unter anderem als *„Spezialisierung von Tätigkeiten oder Interaktionen im Feld der öffentlichen Kommunikation“* (Blöbaum, 2013:278) definiert. Von einer Professionalisierung der politischen Kommunikation wird dahingehend ausgegangen, wenn sich SpezialistInnen bzw. BeraterInnen für die Interaktion zwischen Massenmedien, JournalistInnen, ParteimitgliederInnen und WählerInnen bilden (vgl. Blöbaum, 2013:278). Für die Umsetzung der strategischen Kommunikation im Sinne einer Professionalisierung bedarf es per definitionem immer auch entsprechender externer Expertise und Beratung (vgl. Schulz, 2011:290; Tenscher, 2007:68). Donges (2009:144) weist Professionalisierung in diesem Zusammenhang den Begriff der *„Externalisierung“* zu. Hierbei verlagert sich die Organisation der politischen Kampagnen aus den Parteien hin zu SpezialistInnen, die außerhalb des politischen Systems stehen (vgl. Donges, 2009:144). Dabei kann die Präsenz von BeraterInnen den Kampagnenprozess und die Wahl zwar beeinflussen, aber nicht unbedingt entscheiden (vgl. Powell/ Cowart, 2013:12).

Kamps (2007:72) beschreibt Professionalisierung im Weiteren als eine *„über kommunikatives Routinehandeln hinausgehende Aktivität, bei der methodisches, mitunter wissenschaftliches Wissen und praktische Fertigkeiten von Personen oder Personengruppen [...] differenziert und zielkonzentriert und systemimmanent eingesetzt werden“*. Politische AkteurInnen verlassen sich in den Wahlkämpfen heute weniger auf Intuition, Faustregeln und ihre persönlichen Eindrücke. Stattdessen kommen wissenschaftliche Methoden, wie Situationsanalysen, Meinungsumfragen, Presseanalysen und kontinuierliche Selbst- und Gegnerbeobachtung zum Einsatz, um die Bevölkerung systematisch zu erkunden und

zielgruppenspezifische Botschaften formulieren zu können (vgl. Schoen, 2014:674; Tenscher, 2007:68). Schoen (2014:674) spricht in diesem Zusammenhang von einer „*Verwissenschaftlichung der Kampagnenführung*“. Hierbei zeichnen sich auch die Segmentierung der WählerInnen in relevante Fokusgruppen sowie die Nutzung zielgruppenorientierter Kommunikationsformen als Merkmale professionalisierter politischer Kommunikation ab (vgl. Tenscher, 2007:68; Gibson/ Römmele, 2009:267). Individuelle Wünsche der Bevölkerung werden ermittelt und entsprechende Kampagneninstrumente entwickelt (vgl. Schoen 2014:674). Politische Kommunikation findet somit einen vermehrt individuellen und interaktiven Zugang zu den WählerInnen (vgl. Gibson/ Römmele, 2009:267).

Professionalisierung umfasst auch die Maßnahme, mittels Aufbereitung, Organisation und Präsentation von Sachverhalten die Aufmerksamkeit des Publikums permanent zu erreichen (vgl. Kamps, 2007:76). Professionalisierung der politischen Kommunikation bedeutet somit auch die Vermittlung der Botschaften an die Medien. Themen und politische Vorgänge sollen in den Medien platziert werden, um so Zustimmung für die eigene Politik zu erhalten (vgl. Donges/ Jarres, 2017:13). Hierzu dienen ebenfalls externen BeraterInnen, welche nicht nur bei der Planung und Umsetzung politischer Kampagnen helfen, sondern möglichst auch die Berichterstattung der Medien für sich gewinnen (vgl. Schulz, 2014:14). Tenscher (2007:68) betont hierbei insbesondere die Nutzung der „*kostenlosen*“ Berichterstattung in den Medien, sowie unterhaltsame Formate des Fernsehens als zentrale Kampagnenkanäle für das Themenmanagement. Demensprechend zeigt sich, dass Wahlkämpfe heutzutage vermehrt über Massenmedien geführt werden. Der direkte Kontakt zwischen PolitikerInnen und WählerInnen ist in modernen Wahlkämpfen deutlich zurückgegangen (vgl. Schoen, 2014:674).

Die steigenden Ausgaben für die Wahlkampfkommunikation sowie die Etablierung der Öffentlichkeitsarbeit als Daueraufgabe in der Parteiorganisation sind ebenfalls zwei wesentliche Merkmale, die eine Professionalisierung der Wahlkampfführung ausmachen (vgl. Klingemann/ Voltmer, 2002:403; Gibson/ Römmele, 2009:267). Laut Tenscher (2007:68) zeigt sich die Professionalisierung der Politik in einem „*dauerhaften geplanten, kapitalintensiven Kommunikationsmanagement*“. Unter erheblichem Ressourcenaufwand sowie den besten verfügbaren Mitteln wird dabei um die Stimmen der WählerInnen geworben (vgl. Schoen, 2014:677). Ein weiteres Charakteristikum von Professionalisierung im Wahlkampf ist der Wandel der internen Struktur der Partei, hin zu einer zunehmenden Zentralisierung der Macht auf einzelne Personen (vgl. Gibson/ Römmele, 2009:267).

AMERIKANISIERUNG

Von der Professionalisierung ist der Ausdruck „*Amerikanisierung*“ abzugrenzen, der ebenfalls eine wichtige Rolle in der Diskussion über den Wandel von Wahlkämpfen spielt (vgl. Schoen, 2014:675). Trotz vieler aktueller Befunde ist der Begriff keineswegs neu, sondern bereits seit Jahrzehnten in der wissenschaftlichen Forschung von Wahlkämpfen zu finden (vgl. Holtz-Bacha, 2010:9). Unter Amerikanisierung wurden schon in den 1990er Jahren Veränderungen innerhalb der Wahlkampfführung beschrieben (vgl. Donges, 2009:141).

Brettschneider (2013:17) beschreibt Amerikanisierung im engeren Sinne als „*die Anpassung westlicher Demokratien an die Praktiken in den USA*“. Die USA gelten somit als sogenanntes „*role model*“ für erfolgreiche Wahlkämpfe (vgl. Plasser, 2012:17). Die Amerikanisierung drückt sich in einem Bedeutungsgewinn der SpitzenkandidatInnen gegenüber ihren Parteien aus, sowie in einer Entideologisierung und Emotionalisierung des Wahlkampfes. Das Verhalten der WählerInnen zeigt Veränderungen dahingehend, dass eine vermehrte Orientierung an kurzfristigen, situativen Einflussfaktoren anstelle von langfristigen Bindungen vorherrscht. Zudem wird in der Berichterstattung häufiger über unpolitische KandidatInnen-Merkmale berichtet anstelle von Sachkompetenz, Integrität und Führungsqualitäten. Ein weiteres Kriterium von Amerikanisierung beschreibt der sogenannte „*horse-race-journalism*“. Der Berichterstattung über die Position der Parteien im Wettkampf wird mehr Relevanz zugeschrieben als den jeweiligen Sachthemen (vgl. Brettschneider, 2013:17f).

Laut vorangegangener Beschreibungen können Wahlkämpfe in den USA somit selbst nicht amerikanisiert sein. Die Amerikanisierung eines Landes hängt zudem davon ab, welchen strategischen Veränderungen die USA selbst unterliegen (vgl. Schoen, 2014:676). Holtz-Bacha (2010:9) spricht in diesem Zusammenhang von einem „*Kaugummi-Begriff*“ der ungenügend definiert ist und für alles passend gemacht werden kann. Auch Schulz (2011:233) stimmt zu, dass der Begriff lediglich ein „*Oberflächenphänomen*“ beschreibt. Kritik an der Amerikanisierung gibt es nicht zuletzt dahingehend, dass die USA ein anderes politisches System mit anderer politischer Kultur und eigener Tradition darstellen (vgl. Radunski, 2003:8). Amerikanische Wahlkampfmethoden lassen sich demnach nicht einfach so übertragen (vgl. Schmücking, 2015:158). In der Wissenschaft wird daher mittlerweile vermehrt von dem Begriff der Amerikanisierung abgesehen (vgl. Holtz-Bacha, 2010:9).

MODERNISIERUNG

Die Modernisierungsthese geht grundlegend davon aus, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchlaufen (vgl. Schulz, 2011:234; Schmücking, 2015:156). Infolge der Veränderungen der soziokulturellen sowie politisch-

kulturellen oder medialen Umwelt werden entsprechende Veränderungen der politischen Kommunikations- und Wahlkampfpraxis erforderlich, um gesellschaftliche bzw. politische Ziele zu erreichen (vgl. Tenscher, 2012:88). Der Wandel schreitet in den USA am schnellsten voran, sodass sich dort neue soziale Praktiken als erstes entwickeln und etablieren (vgl. Schulz, 2011:234). Die Ähnlichkeiten, die zwischen den USA und Europa vorherrschen sind daher auf das übergeordnete soziale Phänomen der Modernisierung zurückzuführen (vgl. Kamps, 2007:66). Auch alle grundlegenden Veränderungen, die als Indikatoren der Amerikanisierung gesehen werden, können als Folge allgemein gesellschaftlicher Modernisierung verstanden werden (vgl. Schulz, 2011:235). Wiorkowski und Holtz-Bacha (2005:175) verstehen ebenso die Professionalisierung von Wahlkämpfen als Reaktion auf den gesellschaftlichen Modernisierungsprozess. Dennoch darf kein falscher Rückschluss gezogen werden, dass alle Länder wahllos neue Kampagnenpraktiken übernehmen. Vielmehr bedienen sie sich der Übernahme von Kampagnenmodellen aufgrund der jeweiligen nationalen Bedingungen, wie der politischen Kultur oder den technischen Möglichkeiten. Solange es diese regionalen Unterschiede gibt ist auch in Zukunft mit keiner Vereinheitlichung der Wahlkampfführung zu rechnen (vgl. Schoen, 2014:681).

Filzmaier (2007a) nennt diesbezüglich drei Stadien der Modernisierung von Wahlkämpfen. Zur Zeit der „*pre-modern campaign*“ zwischen 1920 und 1945 standen der persönliche Kontakt zu den WählerInnen und die Mobilisierung der StammwählerInnenschaft im Mittelpunkt der Wahlwerbung. Die Kampagnen wurden von den kommunalen Parteien und meist mit Fokus auf lokale Gemeinschaften organisiert. Den Hauptteil der „*modern campaign*“ in den Jahren 1945 bis 1990 bildete die massenmediale Kommunikation, insbesondere die Fernsehkampagne erlebte eine Hochzeit. Als primäres Ziel dieser Kampagnen wurde die Überzeugung der WählerInnenschaft verstanden. Dabei wurden erstmals überregionale Wahlkampfteams sowie politischer BeraterInnen eingesetzt. Die Zeit der „*postmodern campaign*“ findet seit den 1990er Jahren statt. Im Fokus steht die Maximierung der Präsenz der Parteien. Zielgerichtete Botschaften und der Einsatz von externen BeraterInnen als SpezialistInnen kennzeichnen diese Kampagnen (vgl. Filzmaier, 2007a:15f). Vermehrt wird in den letzten Jahren auch immer wieder von „*permanent campaigning*“ gesprochen. Damit wird der Umstand beschrieben, dass politische AkteurInnen andauernd um die Zustimmung und Unterstützung der WählerInnen werben. In Europa wird diesem Vorgehen aber noch wenig Relevanz zugeschrieben (vgl. Pichl, 2007:227).

2.2. POLITISCHE KOMMUNIKATION

Den theoretischen Rahmen vorliegender Forschungsarbeit bestimmt im Weiteren die politische Kommunikation. Wie bereits erwähnt steht hierbei insbesondere die Wahlkampfkommunikation als besondere Form im Forschungsinteresse (vgl. Donges/Jarren, 2017:177). Grundlegend hat das wissenschaftliche Interesse an politischer Kommunikation in den letzten Jahrzehnten erheblich zugenommen (vgl. Schulz, 2011:15). Politische Kommunikation findet sich dabei in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen. Sprachwissenschaften untersuchen häufig den Prozess in Verbindung mit öffentlichen Reden, Kampagnenstrategien und Mediennutzung. Kommunikationswissenschaften untersuchen dahingegen politische Kampagnen in Verbindung mit der Medienberichterstattung. Politikwissenschaften sind daran interessiert, wie der Kampagnenprozess die Regierung beeinflussen kann (vgl. Powell/ Cowart, 2013:9). Dabei beschränkt sich der Diskurs über politischer Kommunikation nicht alleinig auf den akademischen Bereich. Das Interesse an dem Thema besteht auch darüber hinaus (vgl. Sarcinelli, 2011:17).

Um den Begriff der politischen Kommunikation einzugrenzen, lassen sich in der Literatur zahlreiche Definitionen finden (vgl. Schulz, 2011:16). Powell und Cowart (2013:20) beschreiben politische Kommunikation beispielsweise als eine Form von strategischer Kommunikation. *„Political communication today [...] is a constant, ongoing activity that extends well beyond those few months immediately preceding an election.“* (Powell/ Cowart, 2013:6). Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft unterscheidet im Weiteren sieben Aspekte der politischen Kommunikation. Für vorliegende Forschungsarbeit ist insbesondere der soziale Aspekt von Bedeutung. Dabei wird politische Kommunikation als eine Konstellation von BürgerInnen, politischen Organisationen und Medienorganisationen verstanden. Dabei stellen besonders Wahlkämpfe den Prototypen dieses Aspekts dar, da hierbei das Akteursdreieck besonders mobilisiert wird (vgl. Vowe, 2013:266). Auch Geise (2011:112) setzt die Wechselwirkung zwischen politischen AkteurInnen, Medien und der Bevölkerung in den Mittelpunkt ihrer Definition. Sie beschreibt politische Kommunikation zudem als *„interne und externe Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten mit direkter oder indirekter politischer Relevanz“* (Geise, 2011:112). Eine allgemein akzeptierte Begriffsbestimmung sucht man jedoch nach wie vor vergeblich (vgl. Sarcinelli, 2011:19). Saxer (2002:22) sieht jeden Versuch, *„politische Kommunikation zu definieren [...] mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert“*. Er kommt zu dem Schluss, dass *„das Forschungsfeld politische Kommunikation nur unscharf definiert und heterogen strukturiert sein kann“*.

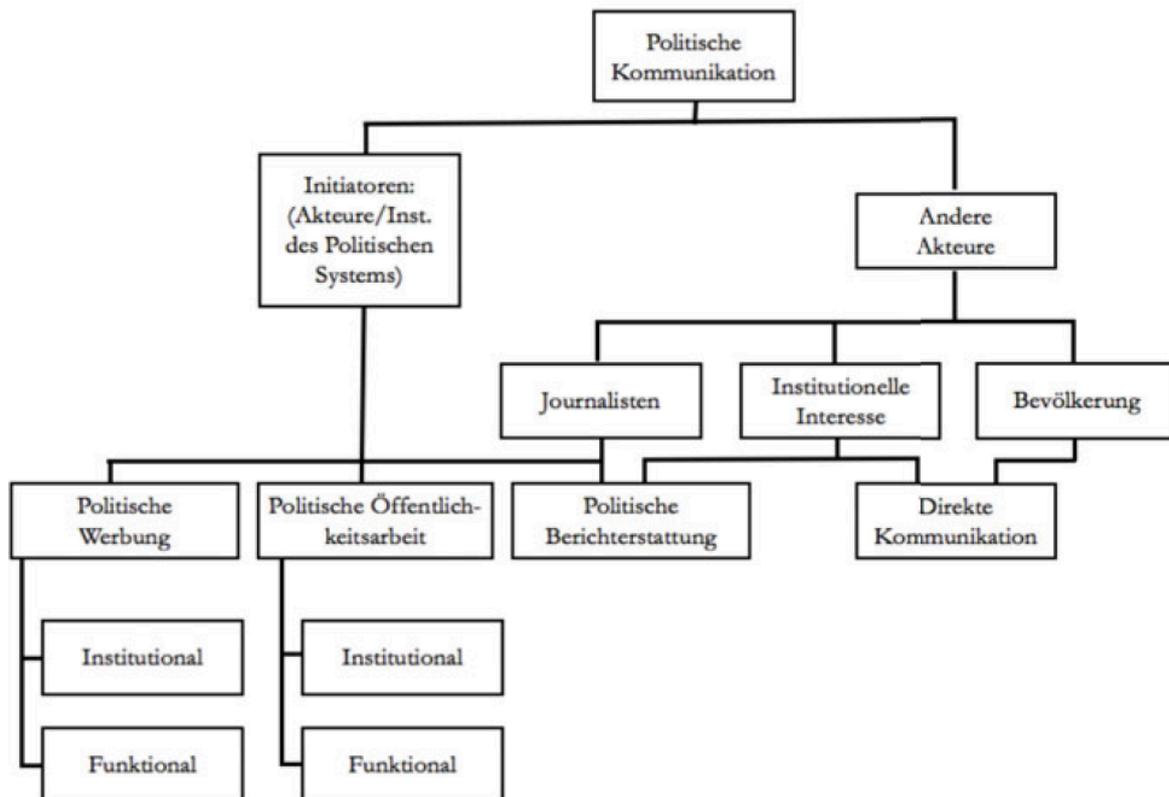


Abbildung 4: Modell der politischen Kommunikation (vgl. Bentele, 1998:131)

Bentele (1998:130) hat ein Modell politischer Kommunikation konzipiert, das jede menschliche Kommunikation einbettet, die sich „*thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zurechnen lässt*“. Das Modell erfasst demnach die politische Berichterstattung ebenso wie die politische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bentele, 1998:131). Je nach Situation und Politikfeld lassen sich unterschiedliche politische Kommunikationsprozesse unterscheiden, die die Persuasion, Partizipation oder eine politisch-pädagogische Absicht ins Zentrum der politischen Kommunikation rücken (vgl. Sarcinelli, 2011:11). Dabei versteht sich politische Kommunikation stets nicht als einseitiger, sondern als interaktiver Prozess zwischen Regierenden und Regierten (vgl. Filzmaier, 2007a:14).

Auch Schicha (2019:2f) liefert eine Typologie politischer Kommunikation. Im Mittelpunkt der ersten beiden Ebenen stehen die politischen AkteurInnen. Einerseits liegt der Fokus auf ihrem Handeln in nichtöffentlichen Politikdiskursen, wie Fraktionssitzungen oder Koalitionsverhandlungen. Andererseits ist die politische Selbstdarstellung der Parteien in Form von Pressemitteilungen oder Auftritten in sozialen Netzwerken von Interesse. Zudem werden im Rahmen der Wahlkampfkommunikation auch Wahlplakate und Wahlwerbesspots eingesetzt. Eine weitere Ebene umfasst die Politikberichterstattung der Medien. Hierzu werden auch Talkshows und TV-Duelle gezählt, in denen PolitikerInnen die Möglichkeit geboten wird ihre persönliche und menschliche Seite positiv darzustellen. Die vierte Ebene

betrifft die Politikwahrnehmung und Bewertung der Inhalte durch die WählerInnen auf Basis der Informationen, die sie durch die politischen AkteurInnen und die Medienberichterstattung erhalten haben (vgl. Schicha, 2019:2f).

Medien nehmen somit eine zentrale Rolle in der politischen Kommunikation ein (vgl. Geise, 2011:116). Eine hinreichend mediale Resonanz ist Voraussetzung für die Darstellung und Wahrnehmung von Politik (vgl. Sarcinelli, 2011:331). Demzufolge wird politische Kommunikation gerne auch als Politikvermittlung umschrieben, da es eine ihrer wesentlichen Funktionen ist, die Politik zwischen den AkteurInnen des Kommunikationsprozesses zu vermitteln (vgl. Sarcinelli, 2011:11). Politische Kommunikation kann zudem als wesentlicher Bestandteil einer Demokratie verstanden werden, da diese ohne Weitergabe von politischer Information als solche nicht denkbar wäre. Informationen über Themen und Personen werden benötigt, um sich überhaupt eine Meinung bilden zu können (vgl. Filzmaier, 2007a:13). Hierzu hält Sarcinelli (2011:18) schlussfolgernd fest: *„Sie [Kommunikation] ist eine notwendige, keineswegs aber hinreichende Bedingung von Politik. Mit anderen Worten: Politik erschöpft sich nicht in Kommunikation.“*

2.3. WAHLKAMPAGNEN

2.3.1. TYPEN VON KAMPAGNEN

Kampagnen stellen eine weitere wesentliche theoretische Grundlage für vorliegende Forschungsarbeit dar. Definitionen, was unter dem Begriff verstanden werden kann, bietet die Literatur einige. Grundlegend besteht Einigkeit dahingehend, dass es sich bei Kampagnen gewöhnlich um *„einen zeitlich befristeten, thematisch begrenzten öffentlichen Informations- und Kommunikationsprozess, der der Verwirklichung von meist klar identifizierbaren Zielen dient“* (Bentele, 2013:147) handelt. Pichl (2007:227) beschreibt als wesentliche Funktion von Kampagnen, dass Menschen dazu bewegt werden sollen, etwas zu tun. Ziel ist es die Einstellungen, Meinungen, Werthaltungen oder Verhaltensweisen zu ändern. Dabei können Kampagnen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen von unterschiedlichen Personen und Institutionen geführt werden. So werden in der Politik beispielsweise Wahlkampagnen von den jeweiligen Parteien veranlasst (vgl. Bentele, 2013:147).

Die Wahlkampagne stellt dabei eine mehr oder weniger deutlich abgrenzbare Phase politischer Kommunikation dar, in der besondere organisatorische, inhaltliche, personelle und kommunikative Leistungen erbracht werden, um WählerInnen zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen (vgl. Sarcinelli, 2011:225). Schulz (2011:298) beschreibt Wahlkampagnen als Kommunikationsaktivitäten, die *„auf eine bestimmte politische Wahl oder Abstimmung*

ausgerichtet sind mit dem Ziel, Wähler zu aktivieren und ihr Abstimmungsverhalten zu beeinflussen“. Auch Wilke (2013:289) hebt diese Funktion der Mobilisierung und Beeinflussung der WählerInnenschaft hervor. Wahlkampagnen beschreiben „jene Handlungen, mit denen sich Parteien im demokratischen Staat gezielt darum bemühen, die Bürger für sich zu gewinnen und zu einer entsprechenden Stimmabgabe zu bewegen“ (Wilke, 2013:289). Mittels Wahlkampagnen zielen Parteien und politische AkteurInnen somit hauptsächlich darauf ab, ihr Abschneiden bei einer Wahl positiv zu beeinflussen (vgl. Schoen, 2014:696). Sie gelten für politische AkteurInnen dahingehend als unverzichtbar, wenn diese Aufmerksamkeit bei den BürgerInnen oder den eigenen MitgliederInnen erreichen wollen (vgl. Donges/ Jarren, 2006:174). Radunski (1980:44) bezeichnet Wahlkampagnen demnach sogar als „die Politik schlechthin“.

Nach Radunski (1980:44) lassen sich zudem grundsätzlich drei Arten von Wahlkampagnen unterscheiden. Die erste Form beschreibt die politische Kampagne in den Massenmedien. Hierbei streben politische AkteurInnen danach, ihre Kampagnen und eigenen Botschaften zum Gegenstand der regulären journalistischen Medienberichterstattung zu machen (vgl. Schoen, 2014:66). Diese Kampagnenform ist insbesondere deshalb attraktiv, weil politische Informationen, welche über die Medienberichterstattung verbreitet werden, von den RezipientInnen als vergleichsweise objektiv und glaubwürdig eingeschätzt werden. Allerdings entscheiden nicht die politische AkteurInnen selbst, sondern die JournalistInnen nach deren eigenen Kriterien über den Inhalt und Tenor der Nachrichten (vgl. Schoen, 2014:66). Dennoch beschreibt Radunski (1980:44) diese Kampagnenform als entscheidenden Teil jedes Wahlkampfes. Denn nur die Themen, welche in den Massenmedien Aufmerksamkeit finden, haben Relevanz und können im Weiteren in der Werbung umgesetzt werden bzw. zu einer Mobilisierung der WählerInnen führen (vgl. Radunski, 1980:45).

Wird von Wahlkampf gesprochen, denken WählerInnen vorrangig an Plakate, Anzeigen, Werbespots und andere Kleinwerbmaterialien. Dieses Alltagsverständnis beschreibt nach Radunski (1980:45) die Werbekampagne, welche auch als Wahlkampf im engeren Sinne verstanden werden kann. Wesentliche Funktion dieser Kampagnenform ist die direkte Ansprache der WählerInnen. Dabei bereitet die Werbekampagne all jene Themen und Informationen über PolitikerInnen und Parteien auf, die auch den Massenmedien in Form einer politischen Kampagne angeboten wurden (vgl. Radunski, 1980:45). Bereits entschlossene WählerInnen sollen mittels Werbekampagne in ihrer Entscheidung bestärkt werden, sowie das Interesse und die Aufmerksamkeit der unentschlossenen WählerInnen erweckt werden. Die Werbekampagne selbst kann zwar keine neuen politischen Ereignisse im Wahlkampf setzen. Sie kann Politik aber erklären, darstellen oder in das gewünschte Licht rücken (vgl. Radunski, 1980:93). In den meisten Fällen unterstreicht und ergänzt die

Werbekampagne somit die politische Kampagne (vgl. Radunski, 1980:45). Für vorliegende Forschungsarbeit ist die Werbekampagne von besonderer Relevanz. Im Späteren wird demnach noch einmal vertiefender darauf eingegangen. Die Theorie zur politischen Werbung kann zudem Einblicke in die verschiedenen Wahlkampfstrategien der Parteien liefern (vgl. Bentele, 2013:147).

Im Fokus der Parteien- oder Mobilisierungskampagne, als dritte Art der Wahlkampagne, steht die Mobilisierung der eigenen MitgliederInnen in Form von interpersoneller Kommunikation. Damit unterscheidet sich diese Kampagne wesentlich von den beiden anderen, die für die Ansprache der WählerInnen die Massenmedien nutzen (vgl. Radunski, 1980:45). Die Stärkung der laufend betriebene innerparteiliche MitgliederInnenpflege steht ebenfalls im Mittelpunkt der Parteien- oder Mobilisierungskampagne (vgl. Wilke, 2013:304). Zu den Maßnahmen zählen zum Beispiel öffentliche Kundgebungen und Versammlungen sowie ein persönlicher Kontakt der ParteiaktivistInnen in Fußgängerzonen (vgl. Schoen, 2014:668).

Die von Radunski (1980) vorgeschlagene Dreiteilung der Wahlkampagnen ist auch heute noch gebräuchlich und brauchbar. Allerdings steht mit dem Internet seit den neunziger Jahren eine neue Kommunikationstechnologie zur Verfügung (vgl. Wilke, 2013:291). Aufgrund der zunehmend wichtigen Rolle des Internets in Wahlkämpfen und Wahlkampagnen hat sich Wilke (2013) der Herausforderung angenommen, die bisherige Typologie um eine Kampagne zu erweitern. Das Internet soll aufgrund seines vielfältigen Potenzials als eigene Kampagnenform verstanden werden, die einen Mix aus Maßnahmen ermöglicht und in wesentlichen Teilen von den Parteien gesteuert werden kann (vgl. Wilke, 2013:305).

2.3.2. PERSONENKAMPAGNEN

Dass Politik verstärkt über Personen vermittelt wird findet sich bereits seit Jahren als wesentliche Konstante im politischen Wahlkampf (vgl. Kamps, 2007:181). Zumeist wird Personalisierung dabei als ein Merkmal moderner Wahlkämpfe beschrieben (vgl. Höller, 2012:257; Wiorkowski/ Holtz-Bacha, 2005:174). Dem entgegen meint Radunski (1980:15): *„Politische Führung als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben. Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst.“* Dennoch zeigt sich zunehmend in den letzten Jahren ein großes Interesse an der Personalisierungsstrategie (vgl. Rahat/ Schaefer, 2007:65). Die Debatte um die Personalisierung scheint gar mit jedem neuen Wahlkampf einen weiteren Höhepunkt zu erreichen (vgl. Römmele, 2005:414).

Brettschneider (2002:14) hat grundlegend eine Unterscheidung in Personalisierung der Wahlkampfführung, Personalisierung der Medienberichterstattung über Wahlkämpfe und Personalisierung des Wählerverhaltens getroffen. Für vorliegende Forschungsarbeit ist die erste Kategorie von Bedeutung. Als drei wesentliche Merkmale von Personalisierung der Wahlkampfführung werden der Bedeutungsgewinn der SpitzenkandidatInnen, die Entkopplung von KandidatInnen und Partei sowie die Art der Wahlkampfkommunikation genannt (vgl. Brettschneider, 2002:14). Im Folgenden wird das Modell von Rahat und Schaefer (2007:65) vorgestellt und der Aspekt der „Media Personalization“ näher erläutert, da dieser insbesondere für vorliegende Forschungsarbeit von entsprechender Relevanz ist.

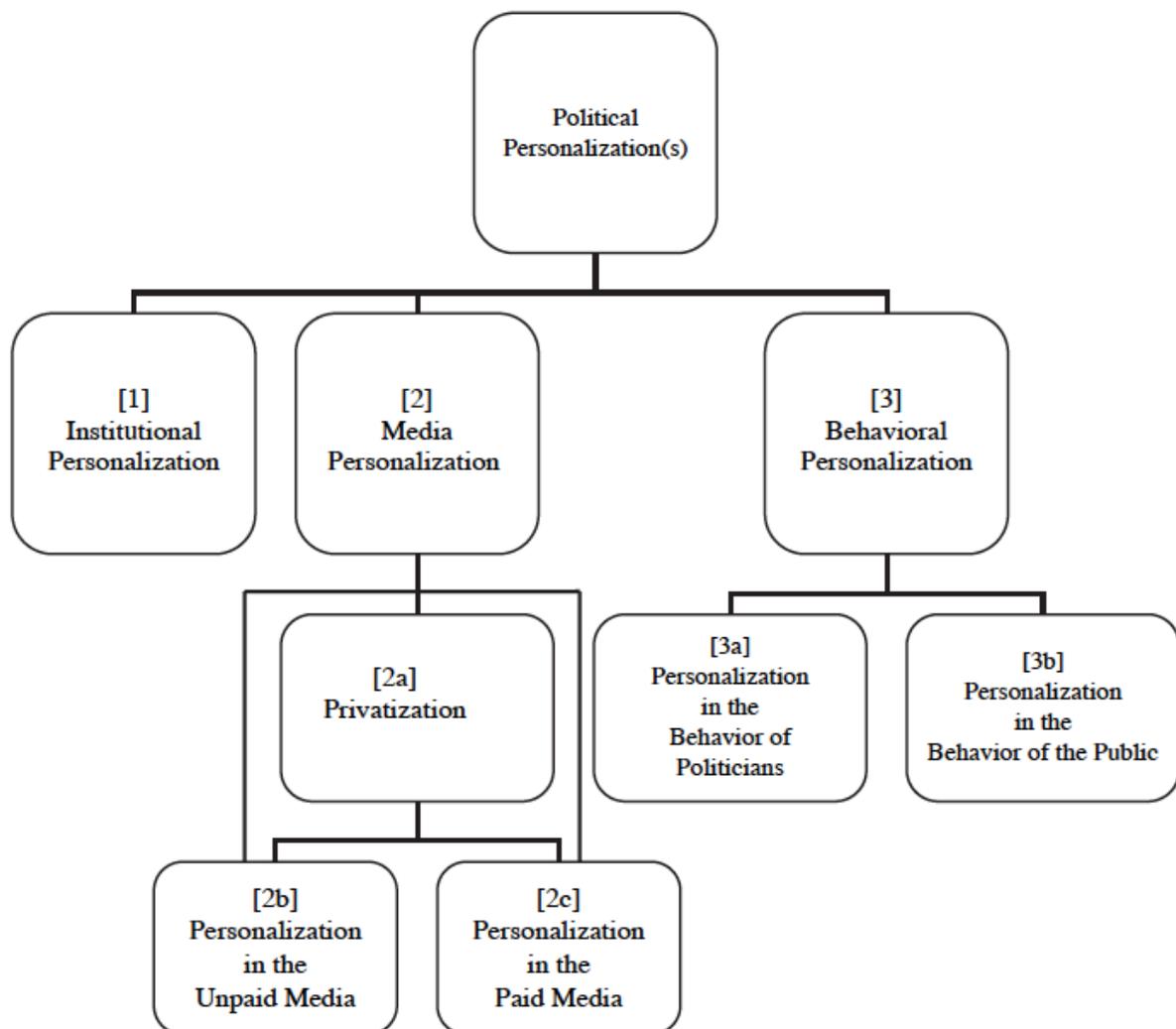


Abbildung 5: Aspekte der politischen Personalisierung (Rahat/ Schaefer, 2007:65)

„Media personalization“ bezieht sich auf den Wandel der Präsentation von Politik in den Medien. Dies zeigt sich in einem erhöhten Fokus auf individuelle PolitikerInnen und einen verminderten Fokus auf Parteien, Organisationen und Institutionen. Es ist hierbei sinnvoll zwischen „media personalization“ und „media privatization“ zu unterscheiden. „Media

Personalization“ bezieht sich vermehrt auf individuelle PolitikerInnen und weniger auf Parteien. Der Fokus der Medienberichterstattung bleibt aber auf der Politik. Wohingegen *„Media Privatization“* die persönlichen Charaktereigenschaften und das persönliche Leben der individuellen KandidatInnen in den Mittelpunkt der Berichterstattung stellt (vgl. Rahat/ Schaefer, 2007:67). Schulz (2011:240) spricht in diesem Zusammenhang von *„Vermenschlichung“* der KandidatInnen. PolitikerInnen werden verstärkt in unpolitischen, privaten Aspekten dargestellt, oder es werden Eigenschaften kommuniziert, die sie als Privatperson auszeichnen, für die politische Arbeit aber nicht relevant sind (vgl. Lederer, 2010:244). Eine weitere Unterscheidung kann zwischen politischer Personalisierung in *„unpaid media“* (z.B. Medienberichterstattung über Politik) und *„paid media“* (z.B. politische Werbung) vorgenommen werden. Vorliegende Forschungsarbeit setzt den Fokus auf die politische Personalisierung in *„paid media“* und bezieht sich im Speziellen auf Veränderungen in politischen Kampagnen. Hier werden zunehmend individuelle KandidatInnen in den Kampagnen betont auf Kosten von politischen Parteien und Organisationen (vgl. Rahat/ Schaefer, 2007:67).

Personalisierung beschreibt somit einen Prozess, *„in dem sich die Politik über die Zeit hinweg immer stärker auf das Individuum fokussiert zulasten der Parteien oder anderer politischer Kollektive“* (Krewel et al., 2016:105). Insbesondere SpitzenkandidatInnen gelten dabei als zentrale KommunikationsakteurInnen (vgl. Plasser, 2012:18). Ihnen kommt in modernen Wahlkämpfen die bedeutende Rolle zu, der jeweiligen Partei Gesicht und Stimme zu verleihen, sowie deren Programm zu verkörpern oder gar zu ersetzen (vgl. Schulz, 1998:378; Brettschneider, 2002:38). Die Debatte um die Personalisierung in Wahlkämpfen kommt demnach auch stets mit den Bedenken einher, dass durch den Fokus auf KandidatInnen politische Themen in der Kampagne ersetzt werden würden (vgl. Krewel et al., 2016:119). Anstelle von Inhalt und Programm würden Parteien immer mehr ihr politisches Personal als vorrangiges Werbeargument in den Vordergrund stellen (vgl. Lederer, 2010:244). Dabei schlägt Lederer (2010:244) eine Unterscheidung zwischen personalisierten Plakaten vor, bei denen ein Thema durch die Präsenz der KandidatInnen personalisiert wird und Personenplakaten, die die Person der KandidatInnen selbst zum Thema machen. Auch Holtz-Bacha (2003:20) unterstützt die Annahme, dass Personalisierung lediglich den Bezug auf die Person feststellt. Dies bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass Personen und Sachthemen einander ausschließen. Themen werden hingegen vielfach mit Personen verknüpft. Somit können auf Plakaten nur die SpitzenkandidatInnen abgebildet werden. Diese Personen verkörpern aber spezifische Inhalte und Positionen der jeweiligen Parteien (vgl. Schicha, 2004:122). Auch Krewel und KollegInnen (2016:119) unterstützen die Annahme, dass politische Themen und Positionen

mit bestimmten KandidatInnen assoziiert werden und somit durch diese Personen präsent sind.

Allem schlechten Ruf zum Trotz kann ein hoher Personalisierungsgrad das Interesse der WählerInnen an einer Wahl zunehmend wecken und somit durchaus auch einen positiven Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben (vgl. Höller, 2012:257). Denn Personalisierung gilt vorrangig zum Mittel der Komplexreduktion. Die Strategie wird eingesetzt, um abstrakte und komplexe Themen leichter zu vermitteln (vgl. Holtz-Bacha, 2003:20). Personalisierung bietet sich demnach an, um den WählerInnen leichter eine persönliche Identifikation mit den Parteien sowie deren politischen Programme zu ermöglichen (vgl. Schoen, 2014:666). Untersuchungen zur Personalisierung von Wahlkämpfen haben in den verschiedenen Ländern, und manchmal sogar in den gleichen Ländern, bisher zu inkonsistenten Ergebnissen geführt. Rahat und Schaefer (2007:667) sehen einen Grund für diese Inkonsistenz in dem Fehlen eines einheitlich konzeptuellen Ansatzes und operationalen Definition der politischen Personalisierung.

2.3.3. THEMENKAMPAGNEN

Als eine zentrale Herausforderung im Wahlkampf zählt die öffentliche Wahrnehmung und Profilierung von parteipolitischen Themen (vgl. Brettschneider/ Rettich, 2005:176). Welche Themen den Wahlkampf dominieren ist für die Bewertung der Parteien und KandidatInnen durch die WählerInnen von großer Bedeutung (vgl. Brettschneider, 2002:38). Das „*Political Issue*“ bezeichnet dabei im Allgemeinen „*ein gesellschaftliches Problem oder ein aktuelles Thema, das einer Bearbeitung und Lösung durch politische Entscheidungsträger bedarf*“ (Kunz/ Thaidigsmann, 2005:51). Kunz und Thaidigsmann (2005:52) unterschieden im Weiteren zwischen „*Position Issues*“ und „*Valenz Issues*“. Unter Ersterem lassen sich all jene Sachthemen kategorisieren „*zu denen verschiedene politische Akteure wie auch die Wählerschaft mitunter sehr unterschiedliche Standpunkte einnehmen.*“ „*Position Issues*“ lassen somit lediglich eine konkrete Zustimmung oder eine Ablehnung zu einem Thema auf Grundlage einer ideologischen Basis zu. Als Beispiel hierfür wird das Thema „*Ausbau der Kernenergie*“ angeführt, welches die politischen AkteurInnen und die WählerInnen ausschließlich in BefürworterInnen oder AblehnerInnen einteilt. „*Valenz Issues*“ auf der anderen Seite, zeichnen sich dadurch aus, „*dass alle politischen Akteure und damit auch die Wählerschaft das Problem letztlich gleichermaßen lösen wollen*“ (Kunz/ Thaidigsmann, 2005:52). Es handelt sich dabei um ein Thema, das von der Mehrheit der WählerInnen als wünschenswert angesehen wird (vgl. Plasser, 2012:20). So sind sich zum Beispiel politische AkteurInnen einig, dass die Arbeitslosigkeit reduziert werden soll. Unterschiede in der Thematisierung erfolgen lediglich dahingehend, welche Wichtigkeit einem Thema

zugeschrieben wird und welche Maßnahmen zur Realisierung vorgenommen werden sollen (vgl. Kunz/ Thaidigsmann, 2005:52).

Befasst man sich mit der Themensetzung im politischen Wahlkampf wird grundsätzlich die Annahme vertreten, dass WählerInnen die jeweiligen Vor- und Nachteile der Parteien und KandidatInnen nicht Punkt für Punkt miteinander vergleichen. Stattdessen findet die Beurteilung anhand jener Informationen statt, die gerade „*top of the head*“ sind - also jene Themen, die in der aktuellen Medienberichterstattung den breitesten Raum einnehmen (vgl. Brettschneider, 2005:20). Damit wird es für politische AkteurInnen immer wichtiger, die Medien in ihrer Themensetzung strategisch zu beeinflussen (vgl. Kamps, 2007:105). Vorrangiges Ziel ist es, die eigene Position zu stärken und die des Gegners zu schwächen (vgl. Brettschneider, 2005:21). Um die Themen der öffentlichen Diskussion sowie ihre Akzentuierungen zu kontrollieren, greifen politische AkteurInnen auf die Überlegungen zum Themenmanagement „*als strategisch geleiteter Prozess zur Steuerung der öffentlichen Meinungsbildung*“ (Kamps, 2007:105) zurück. Ziel des strategischen Themenmanagements ist es, die WählerInnen kurzfristig in ihrer Einstellung dahingehend zu beeinflussen, welche Themen als präsent gelten und welche Kompetenzen den politischen AkteurInnen und Parteien zugeschrieben werden sollen, um damit Einfluss auf die Wahlentscheidung zu nehmen. Die Agenda, der in den Medien diskutierten Themen, wird dabei für die eigene positive Positionierung genutzt oder modifiziert (vgl. Brettschneider, 2002:38). Dabei setzen politische AkteurInnen auf Thematisierungs- und De-Thematisierungsstrategien (vgl. Schoen, 2014:666). Ziel des Agenda-Setting ist es, Aufmerksamkeit für jene Themen zu generieren, bei denen die politischen AkteurInnen und Parteien selbst als kompetent und/ oder die politischen GegnerInnen als weniger kompetent eingestuft werden (vgl. Brettschneider, 2005:21). Agenda-Cutting dahingegen versucht Themen aus dem öffentlichen Diskurs zu drängen, die sich kontraproduktiv auf die Kompetenzen der eigenen AkteurInnen auswirken könnten und/ oder die zu einer besseren Positionierung der gegnerischen KandidatInnen führen könnten (vgl. Brettschneider, 2002:38).

Im Gegensatz zu anderen Kampagnenstrategien wird die Thematisierungsstrategie generell positiv bewertet. Ihr wird die Fähigkeit zugeschrieben, eine leistungsbezogene Konkurrenz zwischen den politischen Parteien zu fördern (vgl. Kunz/ Thaidigsmann, 2005:50). Trotz allen Diskussionen zu den Trends der Amerikanisierung und Modernisierung wird in wissenschaftlichen Disziplinen weiterhin die Annahme vertreten, dass eine erfolgreiche Positionierung im Wahlkampf vor allem über Themen und Kompetenzen der Parteien und KandidatInnen stattfindet. Insbesondere das strategische Themenmanagement trägt dazu bei, dass die WählerInnen bestimmte politische Positionen und Themen mit bestimmten Parteien und ihren Kompetenzen verbinden (vgl. Geise, 2011:143).

2.3.4. IMAGEKAMPAGNEN

Politische Kampagnen sind ein Kampf um die Gunst der WählerInnen. Hierfür ist es notwendig die WählerInnen einerseits von den eigenen KandidatInnen bzw. der eigenen Partei durch Vermittlung eines möglichst positiven Images zu überzeugen. Andererseits sollen die gegnerischen KandidatInnen bzw. die gegnerische Partei in einem möglichst schlechten Licht erscheinen. Jede Wahlkampagne besteht somit aus den zwei Dimensionen: Imagekampagne und Negativkampagne (vgl. Niedermayer, 2007:21). Dumitrescu (2010:34) geht davon aus, dass zu viele Negativkampagnen die WählerInnenschaft abschrecken würden. Um die Stimmen der WählerInnen zu gewinnen soll der Fokus demnach vermehrt auf die Imagekampagne gelegt werden. Im Mittelpunkt steht das Bewerben der eigenen KandidatInnen bzw. der Partei und deren Kompetenzen für das politische Amt (vgl. Dumitrescu, 2010:34).

Images sind allgegenwärtig in unserer Gesellschaft. Sie bilden sich innerhalb des interpersonalen oder öffentlichen Kommunikationsprozesses. Weil es in einer Gesellschaft für Personen und Organisationen unumgänglich ist nicht wahrgenommen zu werden ist es auch unumgänglich kein Image zu haben (vgl. Bentele, 2013a:120). Wie Images zu KandidatInnen entstehen können und demzufolge das Wahlverhalten beeinflussen können beschreiben Powell und Cowart (2013) in ihrer „*social judgment theory*“. Hierbei werden die unterschiedlichen „*issue positions*“ und „*ideological views*“ der jeweiligen KandidatInnen zur Beurteilung der WählerInnen herangezogen. Ist die Position des Kandidaten/ der Kandidatin ähnlich ist zu dem des Wählers/ der Wählerin, würde dies einen Prozess der Assimilation auslösen, wonach der Wähler/ die Wählerin ein positives Image des Kandidaten/ der Kandidatin formt. Das Image des Wählers/ der Wählerin über den Kandidaten/ die Kandidatin würde aber durchaus auch Verzerrungen beinhalten, wobei die Ansichten des Kandidaten/ der Kandidatin denen des Wählers/ der Wählerin ähnlicher wahrgenommen würden, als sie tatsächlich sind. Umgekehrt, wenn die ideologische Position des Kandidaten/ der Kandidatin im Widerspruch steht zu denen des Wählers/ der Wählerin, würde dieser Kandidat/ diese Kandidatin als unakzeptabel angesehen werden. Dabei würde ein Image geformt werden, das extremer und weiter weg ist von dem Ideal des jeweiligen Wählers/ der jeweiligen Wählerin (vgl. Powell/ Cowart, 2013:108). WählerInnen stimmen schlussendlich eher für KandidatInnen, von denen sie ein positives Image haben, als jene, von denen sie ein negatives Image haben. Im Kern bevorzugen WählerInnen jemanden zu wählen, den sie mögen, und diese „*liking*“ Dimension ist stark beeinflusst von dem Image, das sie für diesen Kandidaten/ diese Kandidatin bereithalten. Manchmal bestehen Dissonanzen, weil die WählerInnen ein positives Image von allen KandidatInnen, oder ein negatives Image zu allen KandidatInnen hat. In diesen Fällen kommen relative Bewertungen zum Einsatz wonach sich

die WählerInnen für die Option mit der meisten Zustimmung oder der geringsten Ablehnung entscheiden müssen (vgl. Powell/ Cowart, 2013:110).

Das jeweilige KandidatInnen-Image ist bestenfalls ein Ergebnis des politischen Image-Managements. Kampagnen-BeraterInnen bemühen sich ein bestimmtes positives Bild der jeweiligen KandidatInnen an die Wählerschaft zu vermitteln (vgl. Schulz, 2011:261). „*Visual design theories*“ beschreiben verschiedene Wege in denen nonverbale Hinweise verwendet werden können, um eine positive „*self-promotion message*“ über die Offenheit der KandidatInnen, deren Nähe zu den WählerInnen und deren Interesse an den Problemen der Wählerschaft zu vermitteln. Die Eignung der KandidatInnen für die Regierung soll in den Mittelpunkt der Nachricht gebracht werden (vgl. Dumitrescu, 2010:34). Die bisherige Forschung kann durchaus belegen, dass das Image der KandidatInnen eine entscheidende Rolle auf das Wahlverhalten hat. Auch der Einfluss von KandidatInnen-Images auf politische Kampagnen ist weitgehend erforscht. Das gegensätzliche Phänomen, dass politische Kampagnen Einfluss auf die KandidatInnen-Images haben blieb bisher eher außen vor. Dennoch gehen BeraterInnen davon aus, dass Kampagnen einen Einfluss auf das KandidatInnen-Image haben können (vgl. Powell/ Cowart, 2013:111).

2.3.5. NEGATIVKAMPAGNEN

Während die Imagekampagne darauf zielt, den WählerInnen ein möglichst positives Bild der eigenen Seite zu präsentieren, sollen die politischen GegnerInnen durch Negative Campaigning oder einen provozierenden Angriffswahlkampf möglichst negativ konnotiert werden (vgl. Niedermayer 2007:21). „*Negative Campaigning ist eine Wahlkampfmethod, bei der mittels politischer Kommunikation die Schwächen der politischen Konkurrenz aufgezeigt werden, um so das Ziel des Wahlsiegs zu erreichen.*“ (Schmücking, 2015:30). Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Schwächen der OpponentInnen anstelle der Stärken der eigenen KandidatInnen. Kompetenz und Glaubwürdigkeit der GegnerInnen werden in Frage gestellt. Die Versäumnisse und Fehlleistungen der MitbewerberInnen rücken in den Vordergrund. Ziel einer solchen Negativkampagne ist es unter anderem Protesthaltungen zu aktivieren und politisch Unzufriedene zu mobilisieren (vgl. Plasser, 2012:20).

Ein Schlagabtausch der Argumente zwischen den Parteien stellt einerseits ein wesentliches Merkmal funktionierender Demokratien dar. Andererseits können die Grenzen des fairen Umgangs mit den politischen GegnerInnen auch rasch überschritten werden (vgl. Schicha, 2004:122). Grundlegend muss also eine Unterscheidung zwischen „*Negative Campaigning*“ und „*Dirty Campaigning*“ vorgenommen werden. Dirty Campaigning beschreibt die Streuung von Unwahrheiten und nicht beweisbaren Gerüchten, die sich meist auf den persönlichen Lebensbereich der politischen GegnerInnen bezieht (vgl. Hofer, 2004:16). In der Literatur

wird hierbei auch von einem „*illegitimen Angriff*“ (Schmücking, 2015:39) gesprochen. Der legitime Angriff dahingegen richtet sich zwar ebenfalls gegen die politischen GegnerInnen beruht aber auf Fakten und Wahrheiten (vgl. Schmücking, 2015:39). Schmücking (2015:28) unterscheidet noch weitere Formen des Angriffs. Zunächst kann eine Unterscheidung dahingehend getroffen werden, ob ein Angriff auf die Persönlichkeit der GegnerInnen oder auf Sachthemen der KonkurrentInnen abzielt. Als direkter Angriff wird jene Form des Negative Campaigning verstanden, wo politische GegnerInnen angegriffen werden, ohne die eigene Position darzulegen. Wird hingegen zusätzlich zu dem Angriff auf die GegnerInnen der eigene Standpunkt deutlich gemacht, wird von einem vergleichenden Angriff gesprochen (vgl. Schmücking, 2015:28).

Insbesondere in den USA ist Negative Campaigning weit verbreitet und gilt als eine erfolgreiche Wahlkampfstrategie (vgl. Schmücking, 2015:22). Aber auch in Deutschland spielt die Auseinandersetzung mit den politischen GegnerInnen eine wichtige Rolle (vgl. Schmücking, 2015:33). Schmücking (2015:345) belegte, dass Angriffe auf die politischen GegnerInnen von Anfang an in allen untersuchten deutschen Wahlkampagnen vorkamen. Dass eine vorrangig auf Negativität ausgerichtete Kampagne eine Reihe problematischer Folgewirkungen nach sich ziehen kann, wird häufig unterschätzt. Plasser (2012:20) erwähnt unter anderen eine steigende Wahlenthaltung, den Anstieg des öffentlichen Zynismus sowie abnehmbares Vertrauen in politische Eliten und Distanzierung vom Politikbetrieb als mögliche Folgen. Außerdem sollen die WählerInnen, die die politischen GegnerInnen gewählt hätten, durch Negative Campaigning von der Wahl abgehalten werden. Demokratiethoretisch ist es nicht erstrebenswert die Wahlbeteiligung zu verringern. Dies führt in letzter Konsequenz dazu, dass eine Regierung durch einige wenige WählerInnen legitimiert ist. Trotz solcher pessimistischen Prognosen sieht niemand tatsächlich die Demokratie gefährdet. Grundlegend lässt sich aber von dieser Strategie abraten, denn es droht die Gefahr das Ansehen der WählerInnenschaft zu verlieren und somit den Wahlsieg zu gefährden (vgl. Schmücking, 2015:38). Im schlimmsten Fall schadet es nicht nur dem Image der politischen GegnerInnen, sondern fügt auch der eigenen Partei Schaden zu (vgl. Podschuweit, 2016:637). Wie Radunski (1980:96) festhält: *„Eine Werbekampagne, die sich lediglich auf negative Aspekte des Gegners beschränkt, wird keine zusätzlichen Stimmen bringen.“*

2.4. POLITISCHE WERBUNG

Werbekampagnen haben es im Allgemeinen zur Aufgabe die WählerInnen über die konkreten Ziele und Personen der eigenen Parteien zu informieren (vgl. Wilke, 2013:290). Sie übernehmen damit eine gewisse Orientierungs- und Koordinierungsfunktion (vgl.

Schicha, 2019:5). Auch Podschuweit (2007:13) beschreibt die Funktion dahingehend, dass bestimmte politische Themen für WählerInnen überhaupt erst durch Werbekampagnen sichtbar gemacht werden. Als wesentliches Ziel der Wahlwerbung wird es demnach verstanden, die eigene Partei (positiv) darzustellen und zugleich von den politischen GegnerInnen abzugrenzen (vgl. Schicha, 2019:5). Dabei wird die Absicht verfolgt, die Einstellungen, Werthaltungen und das Verhalten der WählerInnen zugunsten der eigenen Partei zu beeinflussen. Wahlwerbung verfolgt somit vorrangig eine persuasive Zielsetzung (vgl. Wilke, 2013:290; Donges/ Jarren, 2017:148). Dafür wird die Werbung meist auch aufwendig visuell inszeniert (vgl. Müller/ Geise, 2015:32). Politische Inszenierung beschreibt dahingehend, dass *„bestimmte Präsentationstechniken angewandt werden, um ein Ereignis, eine Person, ein Objekt oder Werk für ein Publikum visuell in Erscheinung zu bringen.“* (Müller/ Geise, 2015:32). Müller und Geise (2015:34) beschreiben Inszenierungen im Weiteren als *„strategisch gestaltete Wirklichkeit“*. Werbung kann somit als ungefilterte Selbstdarstellung verstanden werden (vgl. Schicha, 2019:5). Der grundlegende Vorteil von Werbekampagnen besteht demnach darin, dass politische AkteurlInnen über die Inhalte komplett selbst bestimmen können (vgl. Lessinger et al., 2003:216). Die Parteien haben vollständige Kontrolle über Gestalt und Inhalt der Kampagnen (vgl. Schoen, 2014:669). Dementgegen steht der Nachteil, dass Werbung von vornherein als solche von den WählerInnen erkannt wird (vgl. Radunski, 1980:45). Mit wachsender politischer Inszenierung kann zudem das Misstrauen der Bevölkerung steigen oder gar ein Realitäts- bzw. Vertrauensverlust eintreten (vgl. Müller/ Geise, 2015:34).

WAHLWERBEAUSGABEN

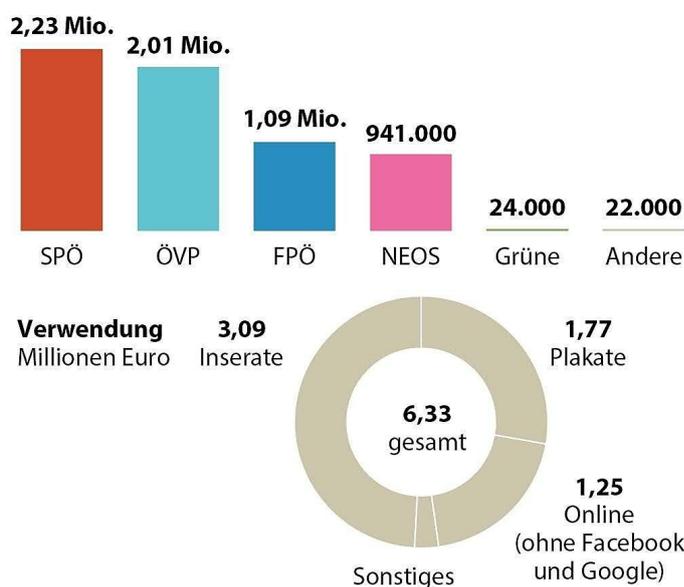
Professionell geführte Wahlkämpfe erfordern hinreichend finanzielle Ressourcen (vgl. Plasser, 2012:18). Vor allem in Wahlzeiten wird für politische Werbung von den Parteien sehr viel Geld verwendet, um Anzeigenraum bei Zeitungen, Sendezeit bei Rundfunkanstalten oder Plakatflächen zu kaufen (vgl. Donges/ Jarren, 2017:149). Insbesondere Österreich bietet im internationalen Vergleich eines der großzügigsten Systeme öffentlicher Parteien- und Wahlkampffinanzierung (vgl. Plasser, 2012:18). Die Parteien werden bei ihren Ausgaben unter anderem aus Steuermitteln unterstützt. Dabei wurde im Jahre 2012 eine Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben eingeführt. Jede Partei darf seitdem für die Wahlwerbung anlässlich einer EU- oder Nationalratswahl in vorgegebenem Zeitraum nur mehr maximal sieben Millionen Euro aufwenden. Bei Überschreitung des zulässigen Höchstbetrags sind Geldbußen vorgesehen (vgl. Politische Parteien, o.D.).

Parteien investieren tatsächlich immense Summen in Wahlkämpfe (vgl. Lessinger et al., 2003:216). Das Focus Institut liefert regelmäßig Zahlen zu den Wahlwerbeausgaben der

Parteien in Österreich. Berücksichtigt werden Ausgaben für Plakate, Print- und Online-Inserate sowie Kino- und Radiowerbung, nicht aber Kampagnen bei Facebook und Google. Die SPÖ gab im EU-Wahlkampf 2019 am meisten für klassische Werbung aus. Dabei investierte die Partei 2,23 Mio. Euro in Inserate und Plakate. Die Wahlwerbeausgaben der ÖVP werden mit 2,01 Mio. Euro beziffert. Abgeschlagen dahinter liegen die FPÖ (1,09 Mio. Euro) und die NEOS (941.000 Euro). Die Grünen haben laut Focus nur 24.000 Euro für klassische Werbung ausgegeben. In Summe wurden 1,77 Mio. Euro allein für Plakatwerbung ausgegeben (vgl. Schlager, 2019).

Werbeausgaben im EU-Wahlkampf

April, Mai 2019 – in Euro



Grafik © APA, Quelle: FOCUS



Abbildung 6: Wahlwerbeausgaben zur EU-Wahl 2019 (vgl. Schlager, 2019)

Mit Blick auf die Nationalratswahl 2019 entfällt der größte Anteil der Wahlwerbeausgaben erneut auf die SPÖ. Die Partei gab in diesen Wahlkampf 2,3 Mio. Euro für klassische Werbung aus. Die Wahlwerbeausgaben der ÖVP beliefen sich diesmal auf 1,5 Mio. Euro. Die FPÖ gab im Nationalratswahlkampf 1,1 Mio. Euro für Inserate und Plakate aus. Die Ausgaben der NEOS stiegen auf 983.000 Euro. Die Liste Jetzt wendete 74.000 Euro für klassische Werbung auf. Gering blieben auch in diesem Wahlkampf die Ausgaben der Grünen. Sie haben gerade einmal 30.000 Euro für Wahlwerbung aufgewendet (vgl. NR-Wahl: SPÖ gab am meisten für Werbung aus, 2019).

NR-Wahl: Werbung der Parteien

Bruttowerbeaufwand in Euro (ohne Ausgaben für Social Media, Youtube, Google u. ä.)

	Juli-Okt. 2017	Juli-Sept. 2019*
ÖVP	6,3 Mio.	1,5 Mio.
SPÖ	5,2 Mio.	2,3 Mio.
FPÖ	4,2 Mio.	1,1 Mio.
NEOS	1,2 Mio.	983.000
Liste Jetzt	8.000	74.000
Die Grünen	2,5 Mio.	30.000
Gesamt	19,4 Mio.	6,0 Mio.

Grafik: © APA, Quelle: FOCUS Institut

*vorläufig



Abbildung 7: Wahlwerbeausgaben zur Nationalratswahl 2019 (vgl. NR-Wahl: SPÖ gab am meisten für Werbung aus, 2019)

2.5. FORSCHUNGSSTAND

2.5.1. FORSCHUNGSSTAND ÖSTERREICH

Die Wahlplakate zur Nationalratswahl wurden von einigen WissenschaftlerInnen untersucht. Im Folgenden sollen die Arbeiten von Hofinger und KollegInnen (2007), Plasser und Ulram (2007) sowie Lederer (2007, 2010) für den Forschungsstand zur Wahl 2006 herangezogen werden. Ergebnisse zur Nationalratswahl 2008 liefern Lederer (2010) und Rodinger (2009), der sich in seiner Diplomarbeit der Analyse politischer Wahlwerbung gewidmet hat. Aktuellere Befunde lassen sich mit Blick auf die Diplomarbeit von Jordan (2019) finden, wo die Plakatwerbung zur Nationalratswahl 2017 einer Analyse unterzogen wurde.

Die ÖVP setzte bei dem Wahlkampf zur Nationalratswahl 2006 auf die Imagestrategie. Es wurde damit geworben, dass es den WählerInnen in diesem Österreich „hier gut geht“ (Hofinger et al., 2007:136). Dazu wurde im Wahlkampf auch auf Leistungen der amtierenden Regierung verweisen. Zudem setzte die ÖVP vermehrt den Schwerpunkt auf die Person des Bundeskanzlers und die SpitzenkandidatInnen (vgl. Plasser/ Ulram, 2007:23; Lederer, 2007:52). Dementsprechend hatte die ÖVP die am stärksten personalisierte Kampagne im Nationalratswahlkampf 2006. Insbesondere die guten Umfragewerte des Kanzlers dürften dazu beigetragen haben (vgl. Lederer, 2007:52). Zur Nationalratswahl 2008 setzte die ÖVP ebenfalls auf die Darstellung ihrer SpitzenkandidatInnen, wenn auch in geringerem Maße als

2006. Zusätzlich richtete sich die Partei mit einer Kampagne gegen den Koalitionspartner. Der Angriff war eine direkte Anspielung auf die schlechte Zusammenarbeit (vgl. Rodinger, 2009:152). Die Befunde zur Nationalratswahl 2017 zeigten, dass die ÖVP erneut auf die Strategie der Personalisierung setzte. Der Fokus der Wahlkampagne wurde auf den Spitzenkandidaten und das politische Personal gesetzt (vgl. Jordan, 2019:87). Zudem wurden erneut Angriffe gegen den Koalitionspartner und deren nicht zufriedenstellenden Regierungsarbeit vorgenommen (vgl. Jordan, 2019:99).

Die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2006 bestanden bei der SPÖ aus drei Teilen. In der ersten Welle versuchte die Partei auf die Hervorhebung von Themenschwerpunkte zu setzen, bei denen ihnen von den WählerInnen die meisten Kompetenzen zugeschrieben werden (vgl. Hofinger et al., 2007:138; Lederer, 2007:51). Nach dem BAWAG-Skandal machte die SPÖ zudem von Negativkampagnen Gebrauch. Einerseits waren die Mobilisierung und Wiedergewinnung der WählerInnen Ziel dieser Strategie. Andererseits sollte der gegnerische Wahlkampf in ein negatives Licht gerückt werden, um zu einer Demobilisierung der WählerInnenschaft zu führen (vgl. Plasser/ Ulram, 2007:23; Lederer, 2007:51). In der dritten Plakatwelle setzte die SPÖ auf Personenkampagnen, wobei insbesondere der Spitzenkandidat hervorgehoben wurde (vgl. Lederer, 2007:52). Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2008 wurde auf Seiten der SPÖ erneut eine Personalisierung des Wahlkampfs betrieben. Auf allen Plakaten wurden SpitzenkandidatInnen entweder abgebildet oder zumindest im Namen erwähnt. Auffallend ist, dass die SPÖ in diesem Wahlkampf auf Negativkampagnen verzichtete und stattdessen den Fokus darauf setzte ihr eigenes Image aufzubauen (Rodinger, 2009:152). Im Nationalratswahlkampf 2017 stand erneut die Personalisierung im Mittelpunkt der Kampagnen, wobei insbesondere der Bundeskanzler abgebildet wurde (vgl. Jordan, 2019:110).

Die FPÖ setzte bei der Nationalratswahl 2006 auf einen Themenwahlkampf und versuchte hierbei insbesondere mit dem Thema Fremdenfeindlichkeit zu punkten (vgl. Hofinger et al., 2007:140). Zusätzlich fand eine Personalisierung des Wahlkampfs statt, besonders die Präsenz des Spitzenkandidaten stand im Mittelpunkt der Kampagnen (vgl. Lederer, 2007:55). In der Nationalratswahl 2008 setzte die FPÖ erneut auf die Darstellung ihrer SpitzenkandidatInnen, wenn auch in geringerem Maße als 2006 (vgl. Rodinger, 2009:152). Die Kampagne zur Nationalratswahl 2017 widmete sich dahingegen wieder zentralen thematischen Schwerpunkten. Zudem wurde die bisherige Regierungsarbeit in Form einer Negativkampagne kritisiert (vgl. Jordan, 2019:120).

Das Ziel der Grünen bei der Nationalratswahl 2006 war es mittels Themensetzung ihre Eignung für eine etwaige Regierungskoalition festzuhalten (vgl. Hofinger et al., 2007:139;

Plasser/ Ulram, 2007:24). Zusätzlich wurden Personenkampagnen mit Fokus auf dem Spitzenkandidaten veröffentlicht (vgl. Lederer, 2007:52).

2.5.2. FORSCHUNGSSTAND INTERNATIONAL

Die Wahlplakate zur Bundestagswahl wurden von einigen WissenschaftlerInnen untersucht. Im Folgenden sollen die Arbeiten von Tenscher (2009) und Brettschneider (2005) für den Forschungsstand zur Wahl 2005 herangezogen werden. Ergebnisse zur Bundestagswahl 2009 liefern Lessinger und Holtz-Bacha (2010). Aktuellere Befunde lassen sich mit Blick auf die Arbeiten von Lessinger und KollegInnen (2013), zur Bundestagswahl 2013, sowie Lessinger und Holtz-Bacha (2019), zur Bundestagswahl 2017, finden.

Im Bundestagswahlkampf 2005 entschied sich die CDU für eine themenzentrierte Kampagne und verzichtet auf Negativkampagnen (vgl. Brettschneider, 2005:22). Zudem setzte die Partei bewusst auf eine De-Personalisierung des Wahlkampfes (vgl. Tenscher, 2009:138). Für den Bundestagswahlkampf 2009 wurde dahingegen verstärkt auf eine Personalisierung der Kampagnen gesetzt. Die CDU warb mit insgesamt vier KandidatInnen-Serien und lediglich einer themenzentrierten Plakat-Serie um die Stimmen der WählerInnen. Insbesondere die Kanzlerin wurde in den Fokus der Kampagnen gesetzt (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:96ff). Zu den Bundestagswahlen 2013 und 2017 glich sich der Fokus zwischen Themen- und Personenkampagnen wieder aus (vgl. Lessinger et al., 2013:96; Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:138). Zudem wurden im Wahlkampf 2017 die Erfolge der bisherigen Regierungsarbeit mittels Imagekampagne hervorgehoben (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:138).

Die SPD setzte im Bundestagswahlkampf 2005 auf zwei Strategien. Zunächst wurde der Fokus der Kampagne auf die eigenen SpitzenkandidatInnen gelegt. Insbesondere der Kanzler wurde auf den Plakaten hervorgehoben (vgl. Tenscher, 2009:141). Später wurde die Strategie um eine Negativkampagne ergänzt. Dabei setzte die SPD direkte Angriffe unter der Gürtellinie gegen die politischen GegnerInnen (vgl. Tenscher, 2009:136). Brettschneider (2005:23) kritisiert diese Maßnahme, da offensichtlich mehr Wert auf das Kritisieren der GegnerInnen gelegt wurde, als auf das Hervorheben der eigenen politischen Sachthemen. Die SPD verzichtete zudem auf eine Imagekampagne, die konkrete politische Maßnahmen für eine Fortführung der Regierung hervorheben würde (vgl. Tenscher, 2009:137). Für den Bundestagswahlkampf 2009 änderte die SPD ihre Strategie und setzte vermehrt auf Thematisierung und weniger auf Personalisierung der Kampagnen (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:102ff). Themenkampagnen wurden auch im Bundestagswahlkampf 2013 vermehrt eingesetzt. Lediglich eine Personenplakat-Serie wurde veröffentlicht, welche den Spitzenkandidaten in den Fokus der Kampagne rückte. Zudem setzte die SPD auf

Negativkampagnen, die auf die Defizite der politischen GegnerInnen konzentrierten (vgl. Lessinger et al., 2013:105). Der Bundestagswahlkampf 2017 stand wieder vorwiegend im Zeichen einer Personalisierung der Wahlplakate. Wohingegen insbesondere der SPD-Kanzlerkandidat in den Fokus der Kampagne trat (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:144).

Anstatt auf die Strategie der Personalisierung zu setzen wollte die FDP im Bundestagswahlkampf 2005 die WählerInnen in erster Linie mit Sachthemen für sich gewinnen. Zudem wurden klare Koalitionsaussagen hervorgebracht (vgl. Tenscher, 2009:139). Die Strategie der FDP änderte sich im Bundestagswahlkampf 2009. Hierbei wurde zunehmend der Fokus auf die Person des Spitzenkandidaten gesetzt (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:106ff). Durch einen Ausgleich an Sachthemen und Personalisierungstendenz zeichnete sich der Bundestagswahlkampf 2013 aus (vgl. Lessinger et al., 2013:108). Zum Bundestagswahlkampf 2017 konzentrierte sich die FDP wieder überwiegend auf die Personalisierung des Spitzenkandidaten. Lediglich eine Themenplakat-Serie ließ sich aufzeigen (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:153).

Die Grünen gingen mit klaren Koalitionsaussagen in den Bundestagswahlkampf 2005. Im Weiteren versuchte die Partei durch Personalisierung Stimmen zu gewinnen. Im späteren Verlauf des Wahlkampfs veröffentlichten die Grünen schließlich eine Negativkampagne. Dabei wurde kein direkter Angriff von politischen GegnerInnen vorgenommen, sondern lediglich der Fokus auf die Verhinderung einer großen Koalition gelegt (vgl. Tenscher, 2009:140). Auch im Bundestagswahlkampf 2009 setzten die Grünen erneut auf einen Angriffswahlkampf, diesmal direkt gegen die politischen GegnerInnen. Die Strategien zur Thematisierung und Personalisierung des Wahlkampfs beliefen sich eher im Hintergrund (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:108ff). Der Bundestagswahlkampf 2013 stand ebenfalls unter dem Fokus von Negativkampagnen. Dabei wurde zum einen die amtierende Regierung in ihrem Handeln angegriffen, zum anderen eine etwaige Regierung zwischen CDU und FDP kritisiert (vgl. Lessinger et al., 2013:113). Zur Bundestagswahl 2017 lag der Fokus der Grünen in einem ausgeglichenen Wahlkampf von Themen- und Personenkampagnen (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:145).

Die Linke setzte im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 vermehrt auf Personalisierung anstelle von Thematisierung (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha: 2010:110ff). Durch einen Ausgleich an Themen- und Personenkampagnen zeichnete sich der Bundestagswahlkampf 2013 aus (vgl. Lessinger et al., 2013:116). Wohingegen der Fokus zur Bundestagswahl 2017 wieder vermehrt auf eine Personalisierung des Wahlkampfs rutschte. Zudem wurde eine Negativkampagne veröffentlicht, die einen direkten Angriff auf die Kanzlerin zeigte (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:152). Erstmals war auch die AfD im Bundestagswahlkampf 2017 vertreten. Die Partei veröffentlichte zahlreiche Themenkampagnen. Ebenfalls wurde

eine Negativkampagne gegen politische GegnerInnen betrieben (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019:159).

WEITERER FORSCHUNGSSTAND

Vliegenthart (2012:135) untersuchte die Wahlplakate der niederländischen Wahlkämpfe zwischen 1946 und 2006. Die Befunde zeigen, dass die KandidatInnen über die Zeit häufiger für Wahlkampagnen herangezogen wurden und auch präsenter wurden im Hinblick auf die Größe der Portraits. Zudem konnte bestätigt werden, dass Plakate kaum für Negativstrategien herangezogen wurden. Lediglich in acht von 225 Plakaten konnte ein negativer Fokus festgestellt werden (vgl. Vliegenthart, 2012:146). Dumitrescu (2010) untersuchte die Wahlplakate zur Parlamentswahl 2007 in Frankreich. Die Mehrheit der untersuchten Plakate zeigten sowohl sachliche wie nonverbale Informationen. Volksparteien nutzten überwiegend das Parteienlogo zur Wiedererkennung und ließen Platz für andere Elemente, wie die Selbstinszenierung der KandidatInnen. Sie setzten zudem den Fokus vermehrt auf die individuellen Persönlichkeiten. Kleinparteien hingegen zeigten überwiegend den vollen Parteinamen, um so ihre Parteilichkeit und ihr ideologisches Engagement zu unterstreichen. Damit belegten die Befunde, dass Volksparteien vermehrt die Strategie der Personalisierung nutzten, zusehends auf Kosten von politischen Sachthemen. Kleinparteien setzten demgegenüber zunehmend den Fokus auf Themenkampagnen, um die WählerInnen für die Stimmabgabe zu gewinnen (vgl. Dumitrescu, 2010:27ff). Trotz zahlreicher Befunde aus den USA können diese nur bedingt auf deutschsprachige Länder übertragen werden. Es herrschen zu große Unterschiede zwischen den politischen Kulturen sowie den politischen Wahlsystemen, Parteiensystemen und Mediensystemen (vgl. Podschuweit, 2016:666). Daher wurden diese Studien für den Forschungsstand außen vorgelassen.

2.5.3. FORSCHUNGSSTAND EU-WAHLEN

Die Wahlplakate zu den EU-Wahlen wurden von einigen WissenschaftlerInnen untersucht. Im Folgenden sollen die Arbeiten von Dillenburger und KollegInnen (2005), Holtz-Bacha und Leidenberger (2010) sowie Wilke (2013) für den Forschungsstand zur Wahl 2004 herangezogen werden. Ergebnisse zur EU-Wahl 2009 liefern Lessinger und Holtz-Bacha (2010) sowie Wilke (2013). Aktuellere Befunde lassen sich mit Blick auf die Forschungsarbeiten von Rafter und KollegInnen (2016) sowie Krewel und KollegInnen (2016) finden. Hierbei wurden die Plakate zur EU-Wahl 2014 für die Analyse herangezogen.

Die CDU setzt zur EU-Wahl 2004 insbesondere auf die Strategie der Thematisierung. Lediglich eine Plakat-Serie zeigte die eigenen KandidatInnen (vgl. Dillenburger et al., 2005:43ff; Holtz-Bacha/ Leidenberger, 2010:32). Auch die SPD verzichtet auf eine

bundesweite Personalisierung der Kampagnen. Hierbei wurden vier Themenplakat-Serien und eine KandidatInnen-Serie veröffentlicht (vgl. Dillenburger et al., 2005:49ff). Die FDP legten den Fokus gleichermaßen auf eine Thematisierung und Personalisierung des Wahlkampfs. Wobei landesweit mit der jeweiligen EU-Spitzenkandidatin geworben wurde (vgl. Dillenburger et al., 2005:52ff; Holtz-Bacha/ Leidenberger, 2010:31; Wilke, 2013:301). Die Grünen setzten ebenfalls prominent ihren EU-Spitzenkandidaten in Szene. Dennoch stand vorwiegend die Themensetzung im Vordergrund des Wahlkampfs (vgl. Dillenburger et al., 2005:55ff; Wilke, 2013:301).

Im EU-Wahlkampf 2009 setzte die CDU erneut auf Themenkampagnen. Dennoch wurden zusätzlich auch personalisierte Plakatserien veröffentlicht (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:70ff). Diese zeigten jedoch nur am Rande die eigenen EU-SpitzenkandidatInnen, sondern vermehrt die Kanzlerin (vgl. Wilke, 2013:301). Die SPD setzte den Fokus gleichermaßen auf Themen- und Personenkampagnen (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:81ff). Dabei warb die Partei überwiegend mit dem EU-Spitzenkandidaten (vgl. Wilke, 2013:301). Die FDP führte einen absolut personalisierten Wahlkampf. Lediglich eine Plakatserie war an Sachthemen ausgerichtet. Der Wahlkampf von Grünen und Linken konzentrierte sich gleichermaßen auf Sachthemen und KandidatInnen. Wobei auf den Plakaten ausschließlich die EU-SpitzenkandidatInnen vorgestellt wurden (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010:88ff).

Obwohl im Jahr 2014 erstmals SpitzenkandidatInnen für die Präsidentschaft der Europäischen Kommission nominiert wurden, zeigte sich in Deutschland nur ein geringer Anstieg der Personalisierung im Wahlkampf. Alle Parteien präsentierten auf deutlich mehr als der Hälfte der Plakate politische Sachthemen. Demnach konnte im EU-Wahlkampf 2014 der Bundesrepublik Deutschland weiterhin ein Fokus auf Themenkampagnen festgestellt werden (vgl. Krewel et al., 2016:112). Die Befunde von Rafter und KollegInnen (2016) zur EU-Wahl 2014 ließen dahingegen einen Anstieg der Personalisierungsstrategie aufzeigen. Dabei zeichnete sich der Trend zur Fokussierung auf einzelne Personen im Wahlkampf über alle demokratischen Staaten hinweg ab. Im Durchschnitt waren auf mehr als der Hälfte der Plakate KandidatInnen der jeweiligen Parteien zu sehen. In Ost- und Nordeuropa stieg dieser Wert sogar auf bis zu 80% an, wohingegen der Anteil in Südeuropa unter 50% lag. Der Trend zu einer steigenden Personalisierung der Politik konnte demnach belegt werden (vgl. Rafter et al., 2016:38).

3. EMPIRISCHER TEIL

3.1. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

3.1.1. NATIONALRATSWAHLEN

Österreich ist eine föderale, parlamentarisch-demokratische Republik (vgl. Mohr, 2019). Im parlamentarischen System entscheiden die WählerInnen darüber, welche Parteien zusammen mit der vom Parlament zu wählenden Exekutive die Regierungsgewalt ausüben werden (vgl. Schmitt, 2014:11). Weiters zu unterscheiden sind Konkurrenzsysteme und Konkordanzsysteme. Wohingegen erstere wettbewerbsorientiert ausgelegt sind, streben letztere nach einer Konsensorientierung. Konkurrenzdemokratien verfügen über eine Struktur mit Einparteienregierungen und wenig Föderalismus. Dieses System ermöglicht eine rasche und möglichst ungehinderte Durchsetzbarkeit des Mehrheitswillens. Konkordanzdemokratien beruhen dahingegen auf dem Prinzip einer fairen Repräsentation im Entscheidungsprozess. Sie sind durch aus mehreren Parteien bestehenden Koalitionsregierungen gekennzeichnet (vgl. Filzmaier, 2007b:119f). Die österreichische Verfassung kennt sowohl das System der Verhältniswahl, welches neben den Nationalrats- und Landtagswahlen genauso für Wahlen zum Europäischen Parlament Anwendung findet. Als auch jenes der Mehrheitswahl für BundespräsidentInnen- und BürgermeisterInnenwahlen (vgl. Filzmaier, 2007b:126).

Als wichtigste politische Institution in Österreich zählt der Nationalrat. Er stellt die Abgeordnetenversammlung des österreichischen Parlaments dar (vgl. Mohr, 2019). Im vorparlamentarischen Raum, der von der Bundesregierung bestimmt wird, werden die Anliegen der regierenden Mehrheit formuliert. Der parlamentarische Raum auf der anderen Seite ermöglicht lediglich eine allgemeine Debatte. Das Plenum des Nationalrates debattiert und beschließt schließlich die Regierungsvorlage als Gesetz (vgl. Filzmaier, 2007b:122f). Bei einer Nationalratswahl werden von der Bevölkerung die 183 Abgeordneten zum Nationalrat gewählt (vgl. Filzmaier/ Hajek, 2007:63). Zur Stimmabgabe berechtigt sind grundsätzlich österreichische StaatsbürgerInnen, die am Wahltag mindestens 16 Jahre alt werden und nicht wegen einer gerichtlichen Verurteilung vom Wahlrecht ausgeschlossen waren (vgl. Kurzinformation – Nationalratswahl 2019, o.D.). Die Legislaturperiode dauert in der Regel fünf Jahre, im Falle der Nationalratswahl 2019 kam es jedoch zu vorgezogenen Neuwahlen (vgl. Mohr, 2019). Der Nationalrat hatte am 12. Juni 2019 seine vorzeitige Auflösung beschlossen, indem es die Regierung durch ein politisches Misstrauensvotum abgewählt hatte. Die Nationalratswahl 2019 fand somit bereits am Sonntag, den 29. September 2019, statt (vgl. Kurzinformation – Nationalratswahl 2019, o.D.).

Widmet man sich der Parteienlandschaft in Österreich stellt man fest, dass diese seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem Wiederinkrafttreten der österreichischen Verfassung im Jahr 1945 überwiegend von den beiden großen Volksparteien ÖVP und SPÖ dominiert wird. Diese erhielten auch bei der letzten Nationalratswahl 2019 mit 37,5% bzw. 21,2% die meisten Stimmen. Weitere im derzeitigen Nationalrat vertretene Parteien sind die FPÖ (16,2%), die Grünen (13,9%) und die NEOS (8,1%) (vgl. Mohr, 2019). Um ein Mandat im Nationalrat zu erlangen ist für jede wahlwerbende Partei die Überschreitung einer Vier-Prozent-Klausel oder das Erreichen eines Direktmandats mit einer bestimmten Stimmenzahl in einem Regionalwahlkreis notwendig (vgl. Filzmaier/ Hajek, 2007:63). Für vorliegende Forschungsarbeit werden im Folgenden all jene Parteien für die Untersuchung herangezogen, die vor und/ oder nach der Nationalratswahl 2019 im Parlament vertreten waren.

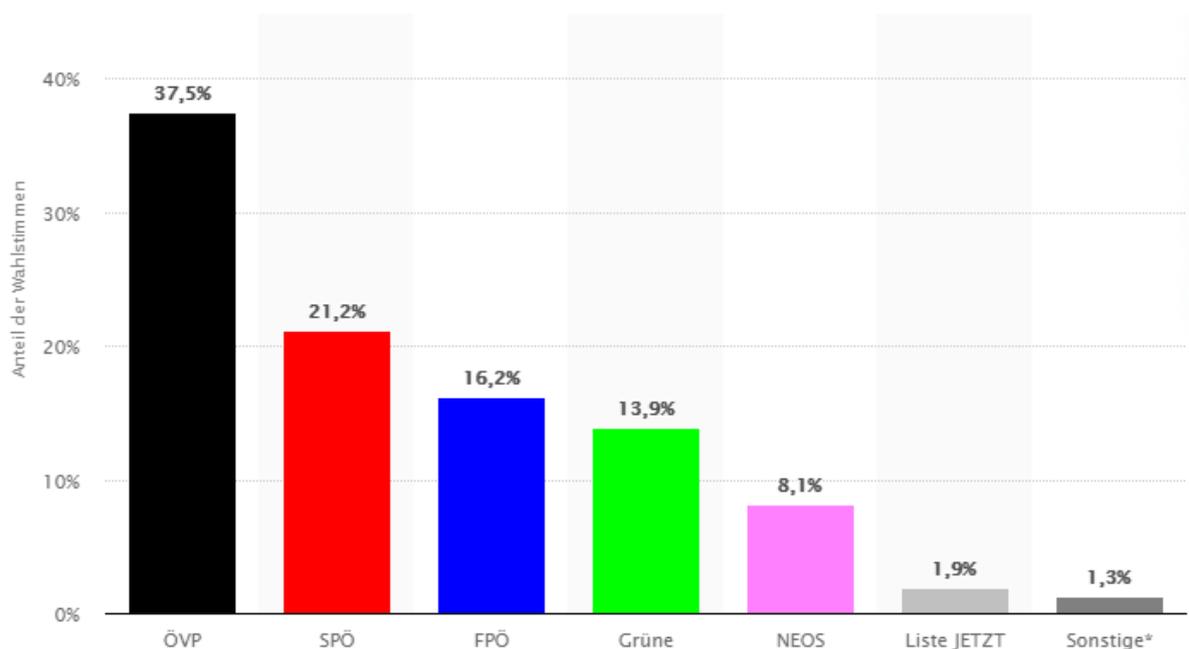


Abbildung 8: Ergebnis der Nationalratswahl 2019 (vgl. Mohr, 2019)

3.1.2. EU-WAHLEN

Bei den EU-Wahlen entscheiden die BürgerInnen der diversen EU-Mitgliedsländer über die Zusammensetzung des Europäischen Parlaments. Das vorrangige Ziel besteht darin den BürgerInnen die Möglichkeit zu geben einen direkten Einfluss auf die Politik der Europäischen Union auszuüben (vgl. Wilke, 2013:292ff). Dabei steht jedem Mitgliedstaat eine bestimmte Anzahl von Sitzen zu, über deren jeweilige Verteilung in den einzelnen Ländern abgestimmt wird. Von Österreich können 18 Abgeordnete in das Europäische Parlament entsendet werden. Nach dem Ausscheiden des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union werden Österreich 19 Sitze zustehen (vgl. Mohr, 2019). Zur

Stimmabgabe berechtigt sind grundsätzlich österreichische StaatsbürgerInnen, die am Wahltag mindestens 16 Jahre alt werden und nicht wegen einer gerichtlichen Verurteilung vom Wahlrecht ausgeschlossen waren. Zudem sind bei einer EU-Wahl neben den in Österreich lebenden Wahlberechtigten auch die in der Europa-WählerInnen-Evidenz eingetragenen AuslandsösterreicherInnen sowie die in diesem Register eingetragenen UnionsbürgerInnen mit Hauptwohnsitz in Österreich wahlberechtigt (vgl. Europawahl 2019, o.D.). Die ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament fanden 1979 statt. Seitdem haben sich die Randbedingungen im Laufe der Jahre deutlich verändert. Nicht nur die Mitgliedsländer sind in ihrer Anzahl gestiegen, sondern auch Funktion und Rolle des Europäischen Parlaments haben sich gewandelt (vgl. Wilke, 2013:292). Die letzte Neuerung wurde für die EU-Wahl 2014 vorgenommen. Hier konnten erstmals SpitzenkandidatInnen nominiert werden, die sich damit auch für das Amt des/ der KommissionspräsidentIn bewarben. Ziel war es, die Bedeutung der Stimmabgabe zum Europäischen Parlament zu steigern (vgl. Holtz-Bacha, 2016:2).

EU-Wahlen haben einen besonderen Reiz für die Wissenschaft, da sie eine einzigartige Gelegenheit für international vergleichende Forschung bieten (vgl. Holtz-Bacha, 2016:9). Eine grundlegende Besonderheit ist, dass es sich dabei an sich um nationale Wahlen handelt, die aber in allen EU-Mitgliedsländern gleichzeitig stattfinden (vgl. Reiff/ Schmitt, 1980:8). Reiff und Schmitt (1980:8) beschreiben EU-Wahlen als „*second order elections*“. Auf der anderen Seite stehen zum Beispiel nationale Parlamentswahlen, die als „*first order elections*“ bezeichnet werden. Das möglicherweise wichtigste Merkmal von *second order elections* ist die „*less at stake*“ Dimension. Dies bedeutet, dass bei diesen Wahlen weniger auf dem Spiel steht als bei *first order elections*. Reiff und Schmitt (1980:9) nennen verschiedene Aspekte, die mit dieser Dimension zusammenhängen. Zunächst zeichnet sich bei *second order elections* eine geringe Wahlbeteiligung ab. Insbesondere dadurch, dass aus der EU-Wahl keine Regierung hervor geht sehen es nur wenige WählerInnen als hinreichend wichtig an, wählen zu gehen (vgl. Holtz-Bacha, 2016:2; Wilke, 2013:295). Das Europäische Parlament hat in seiner Funktion sogar weniger Macht im Vergleich zu anderen *second order elections*, wie Landtagswahlen (vgl. Reiff/ Schmitt, 1980:12). Die Problematik der niedrigen Wahlbeteiligung an EU-Wahlen wurde bereits in der Einleitung vorliegender Forschungsarbeit entsprechend thematisiert.

Der zweite Aspekt durch den sich die *less at stake* Dimension aufzeigen lässt, beschreibt das System von Koalitionen und Partei-Allianzen auf EU-Level. Nationale Parteien, die ähnliche ideologische Ansichten verfolgen, werden zu Fraktionen zusammengefasst (vgl. Reiff/ Schmitt, 1980:12). In der Regel bekräftigen die Parteien in den Mitgliedstaaten zu Beginn des Wahlkampfs ihre Zugehörigkeit zu einer bestehenden Fraktion oder ihre Absicht, selbst eine neue Fraktion zu bilden oder einer neuen Fraktion beizutreten. Zur Wahl 2019

gab es im Europäischen Parlament acht Fraktionen: die Fraktion der Europäischen Volkspartei (Christdemokraten; EVP), die Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialdemokraten im Europäischen Parlament (SPE), die Fraktion der Europäischen Konservativen und Reformer (EKR), die Fraktion der Allianz der Liberalen und Demokraten für Europa (ALDE), die Fraktion der Vereinigten Europäischen Linken/ Nordische Grüne Linke (GUE/ NGL), die Fraktion der Grünen/ Freie Europäische Allianz (Grüne/ EFA), die Fraktion Europa der Freiheit und der direkten Demokratie (EFDD), sowie die Fraktion Europa der Nationen und der Freiheit (ENF) (vgl. Parteien, Fraktionen und "Spitzenkandidaten", o.D.). Um Stimmen geworben wird jedoch mit den nationalen Parteiennamen. Ebenso stammen die jeweiligen KandidatInnen aus der nationalen Politik. Den EU-Wahlen wird demnach nicht selten vorgeworfen, dass sie weniger europäisch, sondern vielmehr nationalen Charakter haben (vgl. Holtz-Bacha/ Leidenberger, 2010:22).

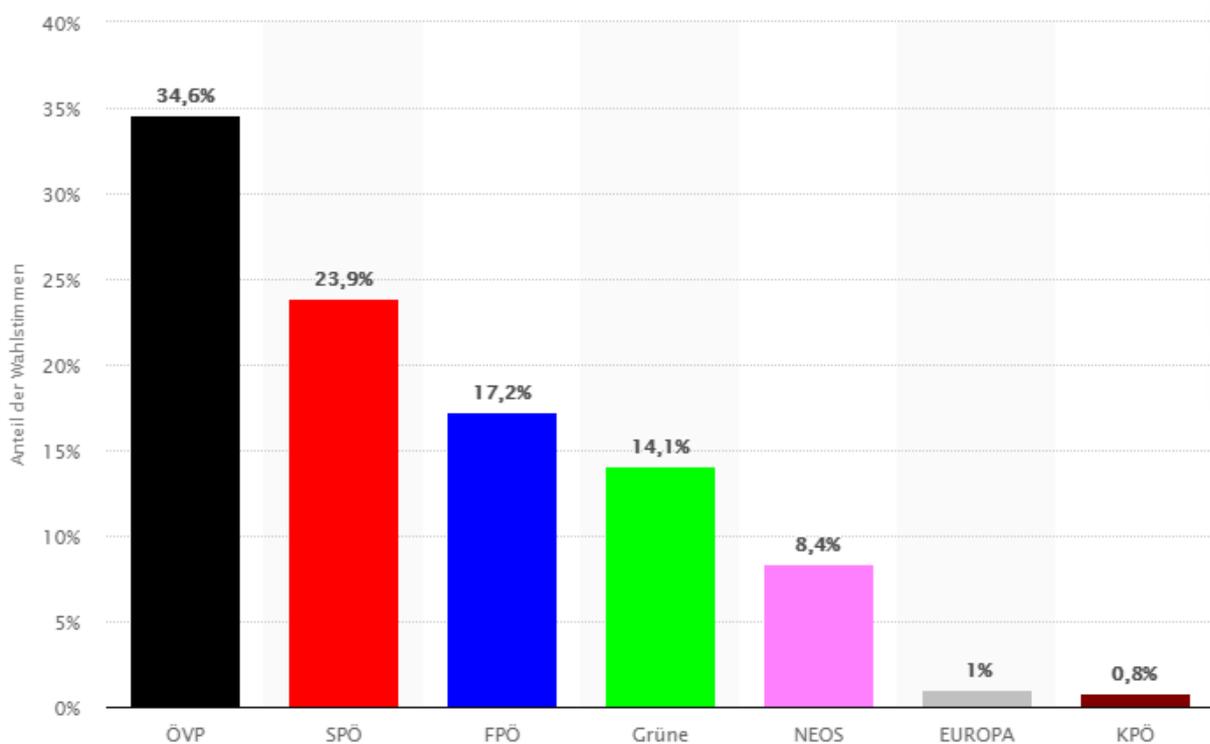


Abbildung 9: Ergebnis der EU-Wahl in Österreich 2019 (vgl. Mohr, 2019)

Das Ergebnis der EU-Wahl in Österreich am 26. Mai 2019 zeigte, dass die ÖVP mit 34,6% die meisten Stimmen erhalten hat. Weitere Parteien, die zumindest einen Sitz im Europäischen Parlament erlangten, sind die SPÖ (23,9%), die FPÖ (17,2%), die Grünen (14,1%) und die NEOS (8,4%). Somit gingen fünf Sitze an die Fraktion der Europäischen Volkspartei (EVP), fünf Sitze an die Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialdemokraten im Europäischen Parlament (SPE), vier Sitze an die Fraktion Europa der Nationen und der Freiheit (ENF), drei Sitze an die Fraktion der Grünen/ Freie Europäische Allianz (Grüne/

EFA) sowie ein Sitz an die Fraktion der Allianz der Liberalen und Demokraten für Europa (ALDE) (vgl. Mohr, 2019).

Schließlich umfasst die *less at stake* Dimension, die Wahrscheinlichkeit, dass kleinere Parteien oder Newcomer bei EU-Wahlen besseren Chancen haben als bei nationalen Wahlen, wo über eine Regierungsbildung entschieden wird (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2016:101). Obwohl die kleinen Parteien die Meinung der WählerInnen möglicherweise besser und präziser repräsentieren, erhalten die großen Parteien mehr Stimmen in *first order elections*, wenn mehr auf dem Spiel steht (vgl. Reiff/ Schmitt, 1980:12). „*There is less at stake to be sure, but there is still something at stake, nevertheless*“ (Reiff/ Schmitt, 1980:10). Demzufolge wird die Annahme vertreten, dass EU-Wahlen nicht ganz so folgenlos sind, wie sie gelegentlich wahrgenommen werden und nicht ohne Rückwirkung auf nationale Wahlen bleiben (vgl. Wilke, 2013:293). Inwieweit die nationale politische Arena den EU-Wahlkampf bestimmt, hängt auch mit der Nähe der letzten oder nächsten nationalen Wahl zusammen. Je nachdem sehen WählerInnen die EU-Wahl als Test- oder Denkmahlwahl insbesondere für die Regierung an (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2016:101). Zudem finden Unzufriedenheit über Parteien und/ oder KandidatInnen bei *second order elections* möglicherweise mehr Ausdruck (vgl. Reiff/ Schmitt, 1980:12).

Inwieweit die verschiedenen Wahlkampfstrategien eingesetzt werden, hängt nicht zuletzt auch vom Kontext der jeweiligen Wahl ab (vgl. Krewel et al., 2016:102). Mehr noch als bei den Nationalratswahlen stehen die politischen AkteurInnen bei EU-Wahlen vor einem Mobilisierungsproblem, um die WählerInnen zur Stimmabgabe zu motivieren. Die Bedeutung der Wahl, bei der es scheinbar um nichts geht, muss herausgestellt werden und den WählerInnen das Gefühl vermittelt werden, dass ihre Stimme etwas zählt (vgl. Holtz-Bacha/ Leidenberger, 2010:26; Wilke, 2013:293). Erst wenn die Mobilisierung für den Urnengang erfolgreich war, kann für die Stimmabgabe zugunsten der einen oder anderen Partei geworben werden (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2016:97). EU-Wahlen stehen also vor besonderen Herausforderungen, die sich aus ihrem Charakter als *second order election* ergeben (vgl. Holtz-Bacha/ Leidenberger, 2010:29).

3.1.3. WAHLPLAKATE

Wahlplakate sind ein wichtiges Tool in der Kampagnenkommunikation (vgl. Dumitrescu, 2010:39). „*Wenn Plakate kleben, dann ist Wahlzeit.*“ (Radunski, 1980:111). Besonders in Österreich bestimmen Wahlplakate das Straßenbild während eines Wahlkampfes (vgl. Hayek, 2012:210). Parteien verwenden dieses Medium vorrangig, um sich selbst bei den WählerInnen vorzustellen in der Hoffnung deren Interesse zu treffen und so deren Zustimmung in der Wahl sicherzustellen (vgl. Rafter et al., 2016:36; Dumitrescu, 2010:27).

Wahlplakate können aber auch dafür verwendet werden den Medien gewisse Themen zuzuspielen (vgl. Krewel et al., 2016:123). In erster Linie steht aber dennoch die Überzeugung der WählerInnen im Fokus von Plakatwerbung (vgl. Hayek, 2012:211). Dafür werden die Plakate zum Teil in mehreren Wellen geschlagen und in unterschiedlichen Formen gestaltet (vgl. Wilke, 2013:301). Die durchschnittliche Rezeptionsdauer der Werbebotschaft beträgt nur wenige Sekunden wonach zwangsläufig Verkürzungen und Zuspitzungen der Kernbotschaften stattfinden müssen (vgl. Hayek, 2012:210). Eine wirksame Darstellung politischer Inhalte wird somit zumeist durch einige wenige überzeugende Schlagworte, Slogans und Bildern umgesetzt (vgl. Schicha, 2019:5). Es ist aber auch möglich Themen oder Standpunkte mit Personen zu verknüpfen. Demnach wird bei den WählerInnen dann ein Zusammenhang mit dem jeweiligen politischen Thema hergestellt, sobald sie die KandidatInnen sehen oder deren Namen lesen (vgl. Hayek, 2012:215). Ein wesentlicher Vorteil von Wahlplakaten ist, dass auch politisch weniger interessierte WählerInnen einfach erreicht werden können (vgl. Podschuweit, 2016:638). Denn der Kontakt mit den Wahlplakaten lässt sich auf den Straßen nur sehr schwer vermeiden. Sie sind rund um die Uhr in der Öffentlichkeit präsent und erreichen die WählerInnen damit zum Teil sogar mehrmals täglich (vgl. Hayek, 2012:210). Zudem sind Wahlplakate „*there to stay*“. Sie sind die ersten und letzten Werbemittel, die von den Parteien im Wahlkampf eingesetzt werden (vgl. Dumitrescu, 2010:40). Im Folgenden sollen die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 vorgestellt und beschrieben werden.

WAHLPLAKATE ZUR EU-WAHL 2019

Die Slogans "*Europa braucht Profis*" und "*Europa beginnt hier in Österreich*" prangen auf den zwei Plakaten der ÖVP zur EU-Wahl 2019. Dahinter zu sehen ist EU-Spitzenkandidat Othmar Karas. Zudem wurden von der Volkspartei auch reine Textplakate vorgestellt. Auf einem Plakat war in schwarzen Lettern zu lesen: "*Man muss Europa verstehen, um es zu verändern*". Weitere Plakate bewarben je drei Optionen für die Wahl, wovon zwei durchgestrichen waren: "*Europa besser machen*" wurde statt "*Auf Europa pfeifen*" oder "*Nach Europas Pfeife tanzen*" angeboten. "*Starkes Österreich in Europa*" hieß es anstelle von "*Zentralstaat Europa*" oder "*Raus aus Europa*".

Auf den Plakaten der SPÖ wurde anstelle des EU-Spitzenkandidaten Andreas Schieder mit Frauen und Kindern als Fotomotive geworben. Einer der Slogans auf den Plakaten zur EU-Wahl 2019 lautete "*Europäisch oder identitär?*". Weitere thematische Schwerpunkte wurden mit den Fragen "*Zusammenhalten oder spalten?*", "*Chancen oder Hürden?*", "*Mensch oder Konzern?*" und "*Schützen oder privatisieren?*" gesetzt. Zudem wurde auf den Plakaten mit dem Zusatz "*Europa braucht Ihre Antwort*" explizit um die Stimmen der WählerInnen geworben.

Die FPÖ plaktierte in einer ersten Plakatwelle den EU-Spitzenkandidaten Harald Vilimsky mit dem Spruch *"FPÖ voten gegen Asylchaoten"*. Auf einem weiteren Plakat zur EU-Wahl 2019 wurde Parteichef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache abgebildet, der für die Stimmen der WählerInnen mit den Worten *„Schützen was wir lieben: Österreich“* warb. In einer zweiten Plakatwelle teilten sich die Kandidaten folglich ein Plakat mit dem Slogan *"Österreich braucht Dich"*, begleitet von *"Nur wählen wirkt"*.

Die Grünen präsentierten auf einem Wahlplakat zur EU-Wahl 2019 den Parteichef Werner Kogler zusammen mit EU-Spitzenkandidatin Sarah Wiener und dem Slogan *"Mutig für Europa"*. Auf Textplakaten wurde mit Fragen wie *„Wer braucht schon Frieden?“*, *„Wer braucht schon Klimaschutz?“* und *„Wen würde gesundes Essen wählen?“* um die Stimmen der WählerInnen geworben. Bei allen Plakaten stellte der Slogan *„Zurück zu den Grünen“* die Wiederwahl der Grünen in den Fokus der Kampagne.

Mit dem Slogan *"Europa - machen wir was draus"* warben die NEOS in der ersten Plakatwelle zur EU-Wahl 2019 um Stimmen der WählerInnen. Ein Thema, das dabei angesprochen wurde, waren die Verhandlungen zwischen der Europäischen Union und Großbritannien zum Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Staatengemeinschaft. Dies wurde mit dem Spruch *„Fix ist statt Brexit“* untermauert. Außerdem wurde mit den Worten *„So, meine Herren“* der Umstand angesprochen, dass Claudia Gamon die einzige weibliche EU-Spitzenkandidatin ist. In der zweiten Plakatwelle waren auch NEOS-Chefin Beate Meinl-Reisinger und Kandidatin Irmgard Griss auf einem Wahlplakat zu sehen. Darauf wurde mit dem Slogan *„Vereinigte Staaten von Europa“* geworben. Plakatwelle Nummer drei setzte Kritik an Türkis-Blau mit den Worten *"Diese Grenzkontrolle mitten in Europa widmet ihnen Ihre Bundesregierung"*, *„Auch 2007 war hier ein Grenzbalken. Heute hat ihn die Bundesregierung wieder aufgebaut“* sowie *„Achtung: In Kürze erreichen Sie die Grenze Ihrer Reisefreiheit“* (vgl. "Meine Herren" und "Asylchaoten": Was die Parteien plaktieren, 2019).

WAHLPLAKATE ZUR NATIONALRATSWAHL 2019

Die ÖVP hatte bereits im Juni eine erste Plakatwelle zur Nationalratswahl 2019 gestartet. *„Rot-Blau hat bestimmt. Das Volk wird entscheiden. Unser Weg hat erst begonnen“* hieß es mit Bezugnahme auf das Misstrauensvotum gegen die Regierung von Sebastian Kurz. Die nächste Plakatwelle präsentierte ebenfalls den Kanzlerkandidaten, diesmal in Situationen aus dem echten Leben. Geworben wurde mit den Worten *„Einer, der am Boden bleibt“*, *„Einer, der unsere Sprache spricht“*, *„Einer, der in Europa Stärke zeigt“* sowie *„Einer, der auf unsere Werte schaut“*. Die Worte *„Das ist mein Kanzler“* heben zudem hervor, dass Sebastian Kurz Kanzler ist und bleiben soll. Die dritte Plakatwelle sollte *„Klarheit schaffen“* und stellte explizit den Aufruf an die WählerInnen zur Stimmabgabe für die ÖVP in den

Fokus der Kampagne. Der Appell an die Bevölkerung lautet diesmal: *„Österreich braucht seinen Kanzler!“*. Am Sonntag vor der Wahl präsentierte die ÖVP ein letztes Wahlplakat. Diesmal wurde die Kritik der GegnerInnen in den Fokus der Kampagne gestellt: *„Seine Gegner sagen: Kurz muss weg. Aber DU entscheidest!“*.

Mit dem Slogan *„Menschlichkeit siegt“* wurde von der SPÖ zur Nationalratswahl 2019 um Stimmen der WählerInnen geworben. Die erste Plakatwelle präsentierte Spitzenkandidatin Pamela Rendi-Wagner mit den Worten *„Nur gemeinsam schaffen wir es aus der Klimakrise“* sowie *„Von einem Vollzeitjob muss man leben können“*. Das Textplakat *„Gemeinsam für bessere Arbeit“* warb zudem für einen Mindestlohn sowie eine sechste Urlaubswoche. *„Das Klimaticket schont Klima und Geldbörse“* stellte die Öffi-Jahreskarte in den Fokus der Kampagne. Zudem demonstrierte die SPÖ auf einem weiteren Plakat mit den Worten *„Menschlichkeit siegt. Wenn du sie wählst“*, dass Pamela Rendi-Wagner die personifizierte Menschlichkeit sei. Die zweite Plakatwelle präsentierte die Spitzenkandidatin dann mit den Worten *„Nicht länger warten: Erstklassige Medizin für alle“* sowie *„Mietensteuer streichen: Wohnen darf kein Luxus sein“*. Das Textplakat *„Gesundheit darf nicht von der Geldbörse abhängen“* stellte zusätzlich die staatliche Pflegegarantie in den Fokus der Kampagne. Weitere Textplakate warben unter anderem mit den Worten *„Weg mit der Mietensteuer“* für den Ausbau des sozialen Wohnbaus in Österreich sowie einem Wohnbonus für WohnungseigentümerInnen.

„Koalition für unsere Heimat fortsetzen“ lautete der Slogan unter den ersten Plakaten der FPÖ zur Nationalratswahl 2019. Dem Porträt von Parteichef Norbert Hofer wurden darauf die Worte *„Fair. Sozial. Heimmattreu“* zur Seite gestellt. *„Mit Sicherheit für Österreich“* stand auf dem Plakat mit Ex-Innenminister Herbert Kickl. Weitere Personenkampagnen wurden mit den Worten *„Einer, der unsere Werte noch lebt“*, *„Einer, der unsere Sprache spricht“*, *„Einer, der unsere Heimat schützt“* sowie *„Zwei, die zu Euch halten“* untermauert. In der zweiten Plakatwelle der FPÖ standen nicht mehr Versprechen des eigenen Tuns, sondern Kritik an den gegnerischen Parteien im Fokus der Kampagnen. Parteichef Norbert Hofer wandte sich dabei an die WählerInnen mit den Worten *„Schwarz-Grün gefährdet DEINE Zukunft“*. Ex-Innenminister Herbert Kickl warnte *„Ohne uns kippt Kurz nach links“*. Zudem sprach er den Appell aus *„Illegale stoppen - Grenzen schützen“*.

Die Grünen setzten im Wahlkampf vermehrt auf projektive Fragen. *„Wen würde der Anstand wählen?“*, *„Wen würde das Klima wählen?“* sowie *„Wen würde unsere Zukunft wählen?“* war auf den Wahlplakaten zu lesen. Zudem wurde Spitzenkandidat Werner Kogler mit den Worten *„Saubere Umwelt. Saubere Politik“* sowie *„#Comeback Saubere Politik“* auf zwei Plakaten präsentiert. Textplakate warben im Weiteren mit den Worten *„#Comeback Klimaschutz“* sowie *„Wähle die Grünen wieder rein“* um die Stimmen der WählerInnen.

Zudem war der Slogan „Zurück zu den Grünen“ auf allen Wahlplakaten präsent und stellte somit die Wiederwahl der Grünen in den Nationalrat in den Fokus der Kampagnen.

In der ersten Plakatwelle der NEOS zur Nationalratswahl 2019 war neben Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger auch Politikerin Irmgard Griss präsent. Die dazugehörigen Textbotschaften lauteten „*Wir brauchen keine kreative Buchhaltung, sondern kreative Ideen für die Zukunft unserer Kinder!*“ sowie „*Wir brauchen Sozialarbeiter_innen in Schulen und das nicht nur zur Integration von jungen Geflüchteten*“. Alle weiteren Plakate setzten NEOS-Chefin Beate Meinl-Reisinger in den Fokus der Kampagne. Zudem verbindet diese Plakate der Slogan „*Macht sonst keiner*“. Die zweite Plakatwelle setzte dabei auf die Themen „*Umwelt & Wirtschaft verbinden*“, sowie „*Bildung über alles stellen*“ und „*Postenschacher stoppen*“. Auf den letzten Plakate wurde mit den Worten „*Umwelt & Menschen entlasten*“, „*Kein Kind zurücklassen*“ und „*Eine anständige Alternative bieten*“ um die Stimmen der WählerInnen geworben (vgl. Hager, 2019).

3.2. METHODENDESIGN & FORSCHUNGSVORHABEN

3.2.1. QUANTITATIVE INHALTSANALYSE

In der Literatur wird die Inhaltsanalyse als die „*kommunikationswissenschaftliche Methode schlechthin*“ (Scheufele, 2013:126) beschrieben. Im Hinblick auf das Forschungsfeld der politischen Kommunikation zeigt sich, dass die Inhaltsanalyse unter anderem häufig für Wahlwerbeanalysen eingesetzt wird (Brosius et al., 2016:147). Brosius und KollegInnen (2016:147) sehen die politische Kommunikation gar als „*das bedeutendste Feld der Inhaltsanalyse*“ an. In anderen Disziplinen spielt die Inhaltsanalyse bei weitem nicht eine so zentrale Rolle (vgl. Scheufele, 2013:126). Dabei hat sie einige Vorteile gegenüber anderen Methoden zu bieten. Hervorzuheben ist, dass ForscherInnen auf keine Kooperation mit Versuchspersonen und keinen bestimmten Termin zur Datenerhebung angewiesen sind. Zudem können mittels Inhaltsanalysen Aussagen über KommunikatorInnen und RezipientInnen getroffen werden, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind (vgl. Früh, 2017:43). Inhaltsanalysen sind zudem prinzipiell beliebig reproduzierbar. Der gleiche Gegenstand kann wiederholt untersucht werden, ohne dass er sich verändert (Brosius et al., 2016:151).

Grundlegend kann zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse unterschieden werden. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses von qualitativen Inhaltsanalysen steht die Individualität der einzelnen Texte. Wohingegen quantitative Inhaltsanalysen vor allem Umfang, Verteilung und Häufigkeit von Wörtern und Satzstrukturen in den Vordergrund stellen (vgl. Rössler, 2017:19). Früh (2017:41) versteht die quantitative Inhaltsanalyse im

Wesentlichen als Beschreibung von qualitativen Merkmalen anhand einer Vielzahl von Texten. Insofern ist sie seinem Verständnis nach zwar eine quantifizierende Methode, die aber eine qualitative Analyse voraussetzt (vgl. Früh, 2017:41). Im Weiteren wird die Inhaltsanalyse als *„eine empirische Methode, zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“* (Früh, 2017:29) beschrieben. Empirisch vorzugehen bedeutet hierbei, *„Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich anzuwenden“* (Brosius et al., 2016:3). Die empirische Forschung richtet sich demnach auf die systematische Beschreibung von Phänomenen, häufig in Form von Prozentanteilen, Mittelwerten und relativen Häufigkeiten (vgl. Brosius et al., 2016:7). Ein zentrales Qualitätskriterium der Inhaltsanalyse ist dabei die Offenlegung des Verfahrens. Die Objektivität der Methode verlangt nicht nur, dass die Ergebnisse intersubjektiv nachvollziehbar sind, sondern auch reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar sind (vgl. Früh, 2017:42).

Die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass ein komplexes Phänomen in Teilaspekte zerlegt wird, welches hinterher nach Maßgabe des erkenntnisleitenden Forschungsinteresses wieder zusammengesetzt wird (vgl. Früh, 2017:51). Früh (2017:128) bezeichnet das als *„Selektions- und Klassifikationsinteresse“* der Inhaltsanalyse. Wichtig ist, dass dabei lediglich jene Texte untersucht werden, die für das jeweilige Forschungsthema relevant sind. Außerdem sind nicht die einzelnen Äußerungen relevant, sondern die Menge von Äußerungen, welche von den ForscherInnen zu relevanten Gruppierungen von Bedeutungen zusammengefasst werden (vgl. Früh, 2017:128). Das Ergebnis von Inhaltsanalysen sind somit nicht individuelle Interpretationen einzelner Botschaften, sondern eine systematische Analyse zahlreicher Botschaften (vgl. Rössler, 2017:17). Die inhaltsanalytisch gewonnen Informationen sind somit fast immer Aggregatdaten, die nicht unmittelbar bei dem Kontakt mit dem konkreten Textmaterial, sondern als Resultat der statistischen Auswertung aller Codierungen entstehen (vgl. Früh, 2017:132). Die Inhaltsanalyse beschränkt sich in der Durchführung dabei nicht auf das Erfassen von Wort- und Satzbedeutungen, die tatsächlich dastehen. Sondern es werden auch all jene Bedeutungen erfasst, die als evidente, eindeutig ableitbare Bedeutungsimplikationen vorliegen (vgl. Früh, 2017:62). Es wird bei der Analyse demnach nicht nur von einem einzigen, richtigen Textinhalt ausgegangen, sondern von einer Reihe an möglichen Interpretationen. Diese Bandbreite an Interpretationsweisen muss offengelegt werden (vgl. Früh, 2017:132).

Da Bilder eine wichtige Rolle auf Wahlplakaten und somit für die Analyse vorliegender Forschungsarbeit spielen, soll im Folgenden kurz auf die Bildinhaltsanalyse eingegangen werden. Die meisten Inhaltsanalysen ziehen verschriftetes Material zur Untersuchung heran,

während Inhaltsanalysen visueller Botschaften immer noch unterrepräsentiert sind (vgl. Scheufele, 2013:126). Die Analyse von Bildern wurde zudem bislang seltener anhand von standardisierten Verfahren durchgeführt, sondern fand hauptsächlich in hermeneutisch, interpretierenden Methoden Anwendung (vgl. Rössler, 2017:86). Für die Untersuchung größerer Mengen an Bildern sollte jedoch eine standardisierte Bildinhaltsanalyse herangezogen werden. Die Methode arbeitet dabei nach den gleichen Grundprinzipien wie die standardisierte Inhaltsanalyse. Größere Mengen an Botschaften sollen anhand von vordefinierten Kategorien erfasst werden und diese Daten anschließend deskriptiv ausgezählt werden, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herausarbeiten und Komplexität reduzieren zu können (vgl. Geise/ Rössler, 2013:307).

3.2.2. FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN

Die grundlegende forschungsleitende Fragestellung vorliegender Arbeit lautet: „*Welche Kampagnenstrategien werden von den Parteien auf deren Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 verfolgt?*“. Das Ziel vorliegender Inhaltsanalyse ist es demnach, systematische Erkenntnisse über die unterschiedlichen Kampagnenstrategien zu erzielen. Der Gewinn von Erkenntnissen über die Rolle der eigenen (positiven) Darstellung der Parteien ist dabei ebenso von Interesse wie die Rolle der negativen Darstellung der politischen GegnerInnen. Ebenfalls in den Mittelpunkt der Forschung rückt die Rolle der Darstellung politischer Sachthemen. Neben einem Vergleich der Wahlplakate zwischen den Parteien, sollen auch die beiden Wahlkämpfe untereinander einer Analyse unterzogen werden. Im Folgenden werden die konkreten Forschungsfragen sowie theoriegeleiteten Hypothesen vorgestellt.

FORSCHUNGSFRAGE I

FF1: Inwiefern spielen Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten eine Rolle bei der EU- und Nationalratswahl 2019?

PERSONEN- vs. THEMENKAMPAGNEN

Widmet man sich der Literatur zur Personalisierung von Wahlkämpfen kommt man rasch zu der Erkenntnis, dass durchwegs davon ausgegangen wird, dass Politik heutzutage verstärkt über Personen vermittelt wird (vgl. Kamps, 2007:181). Vliegenthart (2012:138) spricht ebenfalls die Erwartung aus, dass ein immer höherer Fokus auf die Personen gelegt wird. Genauso vertritt Lederer (2007:57) die Annahme, dass Programme und Inhalte der Parteien weitestgehend zugunsten einzelner KandidatInnen in den Hintergrund gedrängt werden. Auf

Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₁: Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen auf im Vergleich zu Themenkampagnen.

IMAGE- vs. NEGATIVKAMPAGNEN

In Bezug auf Negativkampagnen zeigt sich, dass diese insbesondere in den USA weit verbreitet sind und als erfolgreiche Wahlkampfstrategie gelten (vgl. Schmücking, 2015:22). Aber auch in Deutschland spielt die Auseinandersetzung mit den politischen GegnerInnen eine zunehmend wichtige Rolle (vgl. Schmücking, 2015:33). Auch Vliegthart (2012:138) weist darauf hin, dass negative Strategien gegen die KonkurrentInnen immer mehr Zustimmung finden. Zudem würden positive Kompetenzdarstellungen der KandidatInnen durch negative Angriffe auf die GegnerInnen ersetzt werden (vgl. Lederer, 2007:57). Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₂: Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant höheren Anteil an Negativkampagnen auf im Vergleich zu Imagekampagnen.

FORSCHUNGSFRAGE II

FF2: Inwiefern zeigen sich Unterschiede in den Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten zwischen den Parteien?

KandidatInnen verwenden Wahlplakate als ein wichtiges Instrument, um Schlüsselthemen und nonverbale Informationen über sich zu vermitteln. Dabei sind die Inhalte auf den Wahlplakaten strategisch gewählt, je nachdem welchen politischen Status die KandidatInnen innehaben. Wenn die Inhalte der Wahlplakate strategisch gewählt werden, sollte man signifikante Unterschiede beobachten können, mit denen die Parteien die WählerInnen zur Stimme bewegen wollen (vgl. Dumitrescu, 2010:22).

PERSONENKAMPAGNEN

Alle Parteien versuchen den WählerInnen ihre KandidatInnen vorzustellen, indem sie sachliche oder nonverbale Informationen verbreiten. Dumitrescu (2010:34) stellt in Bezug auf die Personalisierung des Wahlkampfs die Behauptung auf, dass die Wahlplakate der Volksparteien mehr Fokus auf die individuellen KandidatInnen legen und Kleinparteien eher

auf zentrale Parteithemen setzen. Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₃: Die Wahlplakate der regierenden Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien.

THEMENKAMPAGNEN

Mit Blick auf die Literatur erwähnt Schulz (2011:246), dass Regierungsparteien der Amtsbonus zugutekommen. Sie haben von vornherein den Vorteil, dass sie mit ihrem politischen Tagesgeschäft in den Medien Aufmerksamkeit finden. Wohingegen die herausfordernden Parteien größere Anstrengungen unternehmen müssen, um bei den WählerInnen für ihre politischen Vorhaben Gehör zu finden. Kunz und Thaidigsmann (2005:52) erwähnen ebenfalls, dass Regierungsparteien bereits anhand konkreter Leistungen von den WählerInnen bewertet werden können. Oppositionsparteien brauchen dahingegen konkrete Konzepte darüber, was sie in Zukunft tun wollen. Dumitrescu (2010:22) vertritt ebenfalls die Annahme, dass Kleinparteien im Wahlkampf ihre Parteiideologien hervorheben wollen. Der Bereich an sachlichen Informationen ist demnach bei den Plakaten der Kleinparteien höher im Vergleich zu den Volksparteien (vgl. Dumitrescu, 2010:29). Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₄: Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien.

IMAGEKAMPAGNEN

Imagekampagnen sollen die WählerInnen über die KandidatInnen informieren und davon überzeugen, dass es sich dabei um qualifizierte Personen für das Amt handelt (vgl. Dumitrescu, 2010:35). Die Analyse der Literatur zeigt, dass Regierungsparteien im Wahlkampf vermehrt versuchen ihre eigenen Leistungen und Verdienste in den Mittelpunkt der Kampagne zu rücken und die Richtigkeit der eingeschlagenen Politik zu betonen. Die Opposition kann sich naturgemäß nur bedingt an Imagekampagnen beteiligen, da ihr dazu in den meisten Fällen die Belegkraft einer bisherigen politischen Arbeit fehlt (vgl. von Mannstein, 2004:236). Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₅: Die Wahlplakate der regierenden Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Imagekampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien.

NEGATIVKAMPAGNEN

Die Literatur zeigt, dass sich besonders die Oppositionsparteien in der optimalen Ausgangslage befinden, um eine Negativkampagne zu verwirklichen. Sie können einen Angriffswahlkampf führen und der amtierenden Regierung Versäumnisse vorwerfen (vgl. Brettschneider, 2005:22). Lederer (2010:258) erwähnt ebenfalls, dass Oppositionsparteien wesentlich mehr Negativstrategien verfolgen als Regierungsparteien. Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₆: Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Negativkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien.

FORSCHUNGSFRAGE III

FF3: Inwiefern zeigen sich Unterschiede in den Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten zwischen der EU- und Nationalratswahl 2019?

Im Mittelpunkt dieser Forschungsfrage steht die empirische Überprüfung der Annahme, ob Unterschiede in der Personalisierungstendenz auf Wahlplakaten im Falle von nationalen versus EU-Wahlen erkennbar sind. Hält man sich die Kriterien und Umstände der EU-Wahlen als second order elections erneut vor Augen kann angenommen werden, dass Parteien bei diesen Wahlen weniger auf Personalisierungsstrategien setzen. Denn aufgrund der less at stake Dimension wissen viele WählerInnen gar nicht, wer die europäischen ParlamentarierInnen überhaupt sind (vgl. Wiorkowski/ Holtz-Bacha, 2005:175). Auf Basis dieser und weiterer empirischer Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese für vorliegende Forschungsarbeit formulieren:

H₇: Die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019.

Im Weiteren soll untersucht werden, ob diese Personalisierung auf Lasten von Themenkampagnen geht und somit politische Themen in geringerem Maße auf den Wahlplakaten zur Nationalratswahl präsent sind:

H₈: Die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019.

3.2.3. DURCHFÜHRUNG DER METHODE

Früh (2017:22) beschreibt das Vorgehen der Inhaltsanalyse formal so, dass „*ein realer Wirklichkeitsausschnitt [...] in ein strukturiertes Vorstellungsbild [...] übersetzt und dieses wiederum in ein Datenmodell [...] überführt*“ wird. Die Methode umfasst demnach die Abbildung des empirischen Relativs (einer Theorie oder Hypothese) in ein numerisches Relativ (eine quantitative Struktur) (vgl. Früh, 2017:132). Die Inhaltsanalyse ist dann gelungen, wenn die Formalstruktur exakt die in der Forschungsfrage gemeinte Bedeutungsstruktur abbildet (vgl. Früh, 2017:31). In anderen Worten: „*Das numerische Relativ soll das empirische Relativ homomorph abbilden*“ (Früh, 2017:35). Diese Anforderung an das Messen wird als Repräsentationsproblem bezeichnet (vgl. Früh, 2017:35). Die Durchführung der Inhaltsanalyse vorliegender Forschungsarbeit soll im Folgenden anhand der Arbeitsschritte von Früh (2017:96) nachvollziehbar dargelegt werden. Als Grundsatz all dieser Forschungsschritte gilt, dass diese explizit und schlüssig aus der Forschungsfrage abgeleitet sein müssen (vgl. Früh, 2017:27). Die Planungsphase wurde bereits in vorangegangenen Kapiteln entsprechend durchgeführt und dokumentiert. Im Folgenden werden die restlichen drei Phasen eingehend vorgestellt und erläutert.

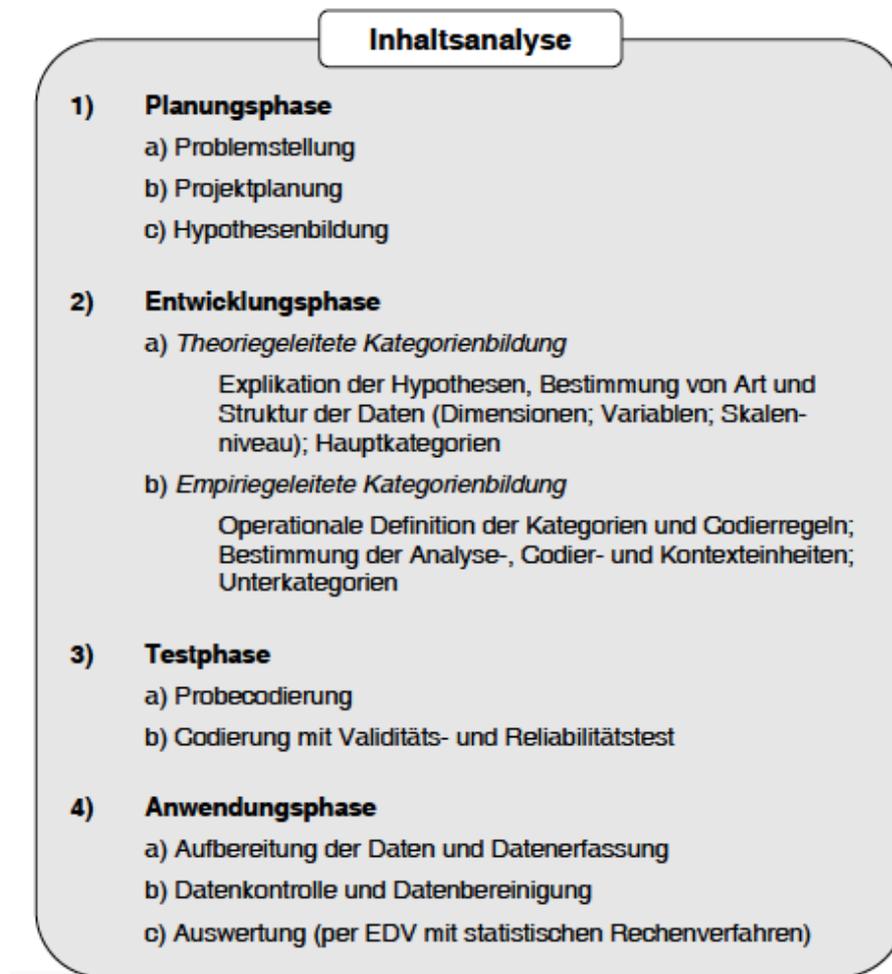


Abbildung 10: Phasen der Inhaltsanalyse (vgl. Früh, 2017:96)

ENTWICKLUNGSPHASE

Zunächst muss die Auswahleinheit der Inhaltsanalyse bestimmt werden. Für vorliegende Forschungsarbeit fallen darunter jene Wahlplakate, die von den Parteien veröffentlicht wurden, die vor und/ oder nach der Nationalratswahl 2019 im Nationalrat vertreten waren. Hierbei handelt es sich um eine bewusste Auswahl mit einer anschließenden Vollerhebung (vgl. Rössler, 2017:42). In Summe werden folglich 70 Wahlplakate von den Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, NEOS und GRÜNE zur Analyse herangezogen. Die Liste JETZT hat keine Wahlplakate zur EU- oder Nationalratswahl 2019 veröffentlicht und kann somit nicht in die weitere Forschung miteinbezogen werden. Die genaue Anzahl der Wahlplakate wurde von den jeweiligen Parteien angefordert und bestätigt, um eine Vollständigkeit für die Forschung gewährleisten zu können. Die Analyseeinheit bestimmt im Weiteren jene Elemente, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen werden soll (vgl. Rössler, 2017:43). Hierbei handelt es sich im Hinblick auf vorliegende Forschungsarbeit um das jeweilige Wahlplakat. Codiereinheiten beschreiben schließlich das einzelne Merkmal, das innerhalb einer Analyseeinheit für die Codierung bedeutsam ist. Die Zuordnung erfolgt aufgrund der jeweiligen Kategorien, durch die das Merkmal gemessen werden kann (vgl. Rössler, 2017:44).

Die Kategorienbildung kann sowohl theoriegeleitet (deduktiv) als auch empiriegeleitet (induktiv) durchgeführt werden (vgl. Früh, 2017:96). In einem ersten Schritt wurden die Kategorien deduktiv aus den Inhalten der Forschungsfrage abgeleitet. Dabei orientiert man sich an eigenen Erfahrungen und Kenntnissen über den Gegenstand sowie bereits vorliegende Forschungsergebnisse (vgl. Früh, 2017:21). Die Größe des Kategoriensystems ist dabei vorerst unerheblich. Wesentlich ist lediglich, dass die in der Forschungsfrage erwähnten Kommunikationsmerkmale vollständig erfasst wurden. Erst dann spricht man von einem erschöpften Kategoriensystem (vgl. Früh, 2017:79). Aus der forschungsleitenden Fragestellung „*Welche Kampagnenstrategien werden von den Parteien auf deren Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 verfolgt?*“ konnten demnach folgende Kategorien deduktiv abgeleitet werden:

Hauptkategorie 1: Kampagnenstrategien

Subkategorie 1: Personenkampagne

Subkategorie 2: Themenkampagne

Subkategorie 3: Imagekampagne

Subkategorie 4: Negativkampagne

Hauptkategorie 2: Parteien

Hauptkategorie 3: Wahlen

Im Prinzip könnte man sich mit diesen Kategorien zufrieden geben, weil sich die Forschungsfrage damit vollständig beantworten lässt. Weitere Subkategorien könnten induktiv bei der Analyse des Untersuchungsmaterials erstellt werden. Die bereits aus der Theorie abgeleiteten Kategorien bleiben dabei unverändert, da sie den wesentlichen Kern des Kategoriensystems bilden (vgl. Früh, 2017:148).

OPERATIONALISIERUNG

Im Folgenden sollen jene Kategorien, welche lediglich ein Konstrukt beschreiben, einer Operationalisierung durchzogen werden. Als Konstrukt wird dabei ein nicht direkt empirisch messbarer Sachverhalt bezeichnet. Durch passende Indikatoren können diese Konstrukte entsprechend messbar gemacht werden. Dabei spielen insbesondere die Vollständigkeit und Trennschärfe der Kategorien eine zentrale Rolle (vgl. Rössler, 2017:101).

PERSONENKAMPAGNEN

Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft liefert folgende Definition: *„Personalisierung, in der Kommunikationswissenschaft [ist die] Bezeichnung für einen Nachrichtenfaktor und für eine Tendenz der medialen Darstellung. Als beobachtbare Tendenz der Medienberichterstattung meint Personalisierung die zunehmende Orientierung an (prominenten) Personen bei der Vermittlung von Medieninhalten. Die Konzentration auf einzelne oder wenige Leitfiguren in der politischen Kommunikation überlagert zunehmend die Darstellung von Programmen, Konzepten und Parteien, wobei es unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, ob diese Entwicklung von den Medien verursacht wird oder von der Politik.“* (Blöbaum, 2013:263)

In der Literatur lassen sich weitere Versuche von Definitionen finden. Personalisierung beschreibt allgemein einen Prozess, *„in dem sich die Politik über die Zeit hinweg immer stärker auf das Individuum fokussiert zulasten der Parteien oder anderer politischer Kollektive“* (Krewel et al., 2016:105). Auch Lederer (2010:244) beschreibt Personalisierung als *„zahlenmäßige Reduktion der in der Öffentlichkeit agierenden Politiker auf immer kleinere politische Eliten, d.h. Wahlkampagnen fokussieren immer stärker auf immer weniger Politiker.“* Schulz (2011:240) erläutert in seiner Definition der Personalisierungsstrategie, dass *„persönliche Qualitäten der Protagonisten - wie z.B. Führungsstärke, politische Kompetenz, persönliche Integrität - in der Kampagnenkommunikation besonders herausgestellt werden, und zwar mitunter mehr als Sachthemen oder gar ideologische Positionen.“*

THEMENKAMPAGNEN

Das political issue, das politische Sachthema, bezeichnet im Allgemeinen ein gesellschaftliches Problem oder ein aktuelles Thema, das einer Bearbeitung und Lösung durch politische Entscheidungsträger bedarf (vgl. Kunz/ Thaidigsmann, 2005:51). Um ein besseres Verständnis für die politischen Sachthemen im Wahlkampf 2019 zu erhalten soll der Artikel von DER STANDARD zu „*Wahlprogramme im Überblick*“ herangezogen werden (vgl. Fellner, 2019). Das zentrale Thema im Wahlkampf 2019 stellte der Klimaschutz dar. Alle Parteien lieferten in ihren Wahlprogrammen diesbezüglich Forderungen und Maßnahmen. Ein weiteres wesentliches Thema waren Steuern. Wobei hier einerseits von Steuersenkungen aber auch von Einführung einer Erbschaftssteuer die Rede war. Auch die Abschaffung der Kalten Progression blieb bei einigen Parteien im Wahlkampf 2019 ein zentrales Thema. Die Modernisierung des Bundesheers bzw. die von den NEOS geforderte Europäische Armee fand ebenfalls in den Wahlprogrammen der Parteien Erwähnung. Zudem rückte die Modernisierung des Mietrechts in den Mittelpunkt des Wahlkampfs. Die illegale Migration bzw. die Verschärfung des Asylrechts stellten besonders bei ÖVP und FPÖ weiterhin ein wesentliches Sachthema dar. Weitere Themenschwerpunkte im Wahlkampf 2019 waren der Schutz der österreichischen Kultur und Tradition. Hierzu wurden in den Wahlprogrammen der meisten Parteien diverse Integrationsmaßnahmen und Vereinbarungen vorgestellt. Ebenso stellten die Senkung der Arbeitslosigkeit oder die Einführung eines neuen Mindestlohns für die Parteien ein Anliegen dar. Ständige Themen waren zudem die Modernisierung des (Hoch)-Schulsystems und Anti-Diskriminierung.

IMAGEKAMPAGNEN

Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft liefert folgende Definition: *„[Image ist ein] Begriff [...], der das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild bezeichnet, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas oder irgendjemand (Objekte, Personen, Sachverhalte, Organisationen) bildet.“* (Bentele, 2013a:120)

Um den Begriff der Imagekampagne eindeutiger zuordnen zu können, sollen im Folgenden einige Definitionen aus der Literatur vorgestellt werden. Positiv Campaigning rückt *„die politischen Erfolge und Absichten des eigenen Kandidaten oder seiner Partei“* (Schmücking, 2015:26) in den Vordergrund. Schoen (2014:667) beschreibt unter dem Begriff *„die Darstellung ihrer [Anm. Partei] bisherigen Leistungen, die als Empfehlung für ihre Wiederwahl dienen sollen“*. Auch Dumitrescu (2010:34) betont das Bewerben der jeweiligen KandidatInnen bzw. der Partei und deren Kompetenzen für das politische Amt als wesentliches Kriterium der Imagekampagne.

NEGATIVKAMPAGNEN

Schulz (2011:243) definiert Negative Campaigning als eine Strategie, „die darauf abstellt, die Schwächen konkurrierender Parteien herauszustellen, ihre Ziele und auch ihre Kandidaten zu deskreditieren“. Schoen (2014:666) erwähnt zudem, dass die Ziele des Gegenübers angegriffen werden, sowie dessen Kompetenzen angezweifelt. Den politischen GegnerInnen wird die Kompetenz abgesprochen, die Staatsgeschäfte entsprechend führen zu können. Auch die Definition von Plasser (2012:20) beschreibt es als wesentliches Kriterium von Negativkampagnen, die Kompetenz und Glaubwürdigkeit der GegnerInnen in Frage zu stellen. Die Versäumnisse und Fehlleistungen der MitbewerberInnen werden in den Vordergrund der Kampagne gestellt.

Nachdem nun mittels Definitionen festgelegt wurde, was unter den einzelnen Kategorien konkret verstanden werden soll, galt es in einem nächsten Schritt zu entscheiden, welche Ausprägungen für die Codierung verwendet werden sollen (vgl. Rössler, 2017:103). Im Weiteren wurde dem empirischen Relativ, also der jeweiligen Merkmalsausprägung, ein numerisches Relativ zugeordnet (vgl. Brosius et al., 2016:35). Für die Messung der meisten Kategorien vorliegender Forschungsarbeit bietet sich die Nominalskala an. Jeder Kategorie wurden dabei zwei Ausprägungen (vorhanden/ nicht vorhanden) zugeordnet. Man spricht von dichotomen Variablen (vgl. Früh, 2017:78). Das entsprechend erarbeitete Codebuch vorliegender Forschungsarbeit kann dem Anhang entnommen werden.

TESTPHASE

Für die Probecodierungen wurden zwei Wahlplakate ausgewählt und nach den Indikatoren für die vorgegebenen Kategorien abgesucht. Differenzierende Zuordnungen oder nicht mögliche Zuordnungen wurden durch Präzisierung der Definitionen oder die Hinzunahme neuer Kategorien gelöst (vgl. Früh, 2017:158). Die Testphase umfasste ebenfalls die Auseinandersetzung mit den beiden wichtigsten Gütekriterien für Inhaltsanalysen, der Validität und der Reliabilität. Erstere misst die Gültigkeit der Messung (vgl. Rössler, 2017:205). Im Mittelpunkt steht die Frage, ob das methodische Instrument tatsächlich auch das misst, was es messen will (vgl. Früh, 2017:113). In Bezug auf die Inhaltsanalyse würde eine hohe Inhaltsvalidität vorliegen, wenn alle Aspekte, die in der Forschungsfrage enthalten sind auch tatsächlich im Kategoriensystem berücksichtigt wurden (vgl. Früh, 2017:188). Voraussetzung dafür ist die Bildung eines vollständigen Kategoriensystems (vgl. Rössler, 2017:218). Je detaillierter die Kategorien desto größer ist aber auch die Wahrscheinlichkeit einer Fehlerquote bei der Codierung (vgl. Brosius et al., 2016:161). Weiche Indikatoren verbessern damit zwar die Gültigkeit der Untersuchung führen aber im Rückschluss zu einem Verlust der Zuverlässigkeit der Messung (vgl. Früh, 2017:120). Ob eine hohe Inhaltsvalidität

für vorliegende Forschungsarbeit vorliegt kann erst nach der eigentlichen Messung abgelesen werden, dementsprechend wie oft offene Kategorien verwendet werden mussten (vgl. Rössler, 2017:218). Für die Codierung der Themenkampagnen wurde der Auffangwert „*Sonstiges*“ eingerichtet, um sicherzustellen, dass alle relevanten Inhalte erfasst werden. Trotz gründlicher Analyse der Wahlprogramme mussten fünf Themen während des Codierprozesses ergänzt werden. Die Inhaltsvalidität stellt dabei eher eine Zielvorgabe als ein Gütekriterium dar (vgl. Brosius et al., 2016:57).

Bei der Kriteriumsvalidität dahingegen wurde überprüft, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der eigenen Forschung und anderen Studien vorliegt (vgl. Früh, 2017:88). Eine hohe Kriteriumsvalidität wäre gegeben, wenn sich die Ergebnisse durch andere Inhaltsanalysen stützen lassen, im Einklang mit früheren Forschungen stehen oder gefundene Unterschiede und überraschende Ergebnisse aus der Untersuchungsanlage plausibel erklärt werden können (vgl. Rössler, 2017:218). Die entsprechende Erarbeitung der Kriteriumsvalidität vorliegender Forschungsarbeit, unter Rückbezug auf vergangene Forschung, kann der Schlussbemerkung entnommen werden. Die Kriteriumsvalidität endet im Weiteren in der Regel mit Verbesserungsvorschlägen für das Untersuchungsdesign und das Erhebungsinstrument (vgl. Brosius et al., 2016:57). Diesem Schritt wurde sich im abschließenden Kapitel vorliegender Forschungsarbeit in Form des Fazits angenommen.

Die Reliabilität nimmt sich im Weiteren der Zuverlässigkeit der Messung an (vgl. Rössler, 2017:205). Sie befasst sich mit der Reproduzierbarkeit der Ergebnisse. Bei der Intercoder-Reliabilität wird die Übereinstimmung verschiedener CodiererInnen auf demselben Textmaterial gemessen. Von einer hohen Intracoder-Reliabilität spricht man, wenn dieselben CodiererInnen dasselbe Textmaterial in zeitlichem Abstand erneut verschlüsseln und zu demselben Ergebnis kommen (vgl. Früh, 2017:113). Der Intercoder-Reliabilitätstest ist also unverzichtbar, die Intracoder-Reliabilität wird nur bei Bedarf ermittelt. Eine angemessene Reliabilität ist Voraussetzung, um die Objektivität der Inhaltsanalyse gewährleisten zu können. Die Reliabilität hängt dabei vor allem von der Klarheit und Eindeutigkeit der Kategorien und Codierregeln ab (vgl. Früh, 2017:179). Bei harten Indikatoren liegt eine hohe Verlässlichkeit und leichte Anwendbarkeit vor. Eine Zuordnung kann ohne Schwierigkeiten einfach und schnell vollzogen werden (vgl. Früh, 2017:88). Dahingegen können dadurch einige relevante Inhalte entgehen, was die Gültigkeit der Untersuchung verringert (vgl. Früh, 2017:120). Für vorliegende Forschungsarbeit wurde eine Intercoder-Reliabilität gemessen. Hierbei wurde die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen von zwei CodiererInnen ermittelt und durch die Anzahl aller Codierungen geteilt. Im Falle vorliegender Forschungsarbeit wurden fünf Plakate zu je 22 Variablen codiert. Von den 110 Untersuchungseinheiten fanden 103 eine Übereinstimmung. Es liegt somit für vorliegende Forschungsarbeit ein Reliabilitätskoeffizient

von 0,94 vor. Insbesondere die Werte für die Verschlüsselung der inhaltlichen Kategorien zeigen einen niedrigen Koeffizienten auf. Der Reliabilitätskoeffizient aller Kategorien sagt etwas über die Güte des Codebuches aus (vgl. Brosius et al., 2016:162). Schlechte Werte für die Intercoder-Reliabilität können auf unzulängliche Kategoriendefinitionen oder auf unzulängliche CodiererInnen-Leistungen, wie mangelnde Sorgfalt zurückzuführen sein (vgl. Früh, 2017:186). Alles in allem sagt eine hohe Reliabilität aber nichts über die Qualität der gewählten Indikatoren aus. Man kann mit großer Präzision und Verlässlichkeit immer wieder die falschen oder nur einen Teil der gesuchten Textmerkmale erfassen. Die Reliabilität erfasst lediglich die Qualität der Messvorschriften und deren Anwendung (vgl. Früh, 2017:179).

ANWENDUNGSPHASE

Im Zuge der Anwendungsphase wurde in einem ersten Arbeitsschritt der Datensatz von gegebenenfalls unterlaufenen Fehlern befreit. Hierbei wurde eine „*Grundauszählung*“ vorgenommen. Dabei wurden die absoluten und relativen Häufigkeiten aller Variablen ausgegeben, um zu sehen, ob einige Kategorien ungewöhnlich häufig oder selten vorkommen. Sicherlich kann man auf diesem Weg nur evidente Fehler erkennen, aber im Anschluss erhält man einen „*bereinigten Datensatz*“ (vgl. Früh, 2017:192). Im Weiteren erfolgt die Darstellung der Ergebnisse. Hierbei soll immer zunächst eine deskriptive Beschreibung der eigenen Befunde vorgenommen werden. Im Anschluss werden die erhobenen Daten dann mit Hilfe statistischer Auswertungsmethoden weiterverarbeitet. Danach werden Rückschlüsse auf die erstellten Hypothesen gezogen und Aussagen zur ursprünglichen Forschungsfrage abgeleitet. Abschließend werden die Ergebnisse in Kontext mit den zugrunde liegenden theoretischen Ansätzen gestellt und mit früheren Forschungsergebnissen verglichen.

4. ERGEBNISSE

4.1. FORSCHUNGSFRAGE I

FF1: Inwiefern spielen Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten eine Rolle bei der EU- und Nationalratswahl 2019?

Um einen allgemeinen Überblick zu verschaffen wurde zunächst angesehen, wie häufig die unterschiedlichen Kampagnenstrategien von den Parteien auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 verwendet wurden. Die Ergebnisse werden im folgenden Säulendiagramm anschaulich dargestellt:

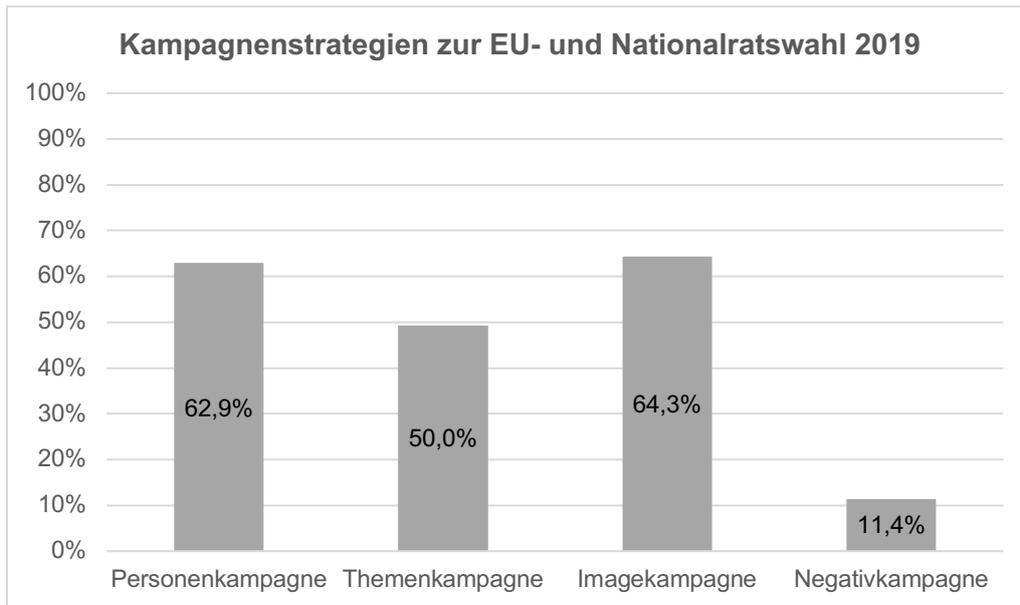


Abbildung 11: Kampagnenstrategien zur EU- und Nationalratswahl 2019 (eigene Grafik)

Die deskriptive Statistik belegt somit, dass insbesondere die Imagestrategie (64,3%) eine wichtige Rolle auf den Wahlplakaten bei der EU- und Nationalratswahl 2019 spielte. Zudem setzten die Parteien im Wahlkampf überwiegend auf Personenkampagnen (62,9%) und weniger auf konkrete politische Themen (50,0%) oder Negative Campaigning (11,4%). Im Weiteren wird auf die einzelnen Hypothesen zur Forschungsfrage I näher eingegangen. Es gilt zu überprüfen inwiefern signifikante Ergebnisse vorliegen.

H₁: Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen auf im Vergleich zu Themenkampagnen.

H₁ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit von Personen- und Themenkampagnen nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für verbundene Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 einen durchschnittlich höheren Anteil an Personenkampagnen (M= 0.63) aufweisen im Vergleich zu Themenkampagnen (M= 0.50). H₁ muss dennoch aufgrund der mangelnden Signifikanz der Ergebnisse verworfen werden. Das Ergebnis für H₁ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen keinen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen (M= 0.63, SD= .487) auf im Vergleich zu Themenkampagnen (M= 0.50, SD= .504, t(69) = 1.536, p = .129).“

H₁ zeigt dennoch in der deskriptiven Statistik, dass eine Personalisierung der Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 vorliegt. Die Ergebnisse lassen die Annahme zur Personalisierung von Wahlkämpfen dahingehend bestätigen, dass ein zunehmender Fokus auf einzelne Personen nachweisbar war. Als Beispiel für eine Personenkampagne soll das

Wahlplakat der ÖVP zur EU-Wahl 2019 angeführt werden. Das Plakat setzt EU-Spitzenkandidat Othmar Karas in Szene. Ein konkretes politisches Thema kann der Slogan „Europa beginnt hier, in Österreich“ nicht vermitteln.



Abbildung 12: Personenkampagne, ÖVP - EU-Wahl 2019

Die Debatte um die Personalisierung von Wahlkämpfen kommt demnach stets mit den Bedenken einher, dass durch den Fokus auf KandidatInnen, politische Themen in der Kampagne ersetzt werden. Im Weiteren soll demnach untersucht werden, ob politische Themen auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 durch die Strategie der Personalisierung zunehmend in den Hintergrund gerückt wurden. Die Analyse zeigt: Obwohl bestätigt wurde, dass Personenkampagnen einen höheren Anteil an Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 ausmachten, schließen personalisierte Plakate die Behandlung von politischen Themen nicht aus. Die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit zeigen, dass durchaus die Hälfte (50,0%) der Personenkampagnen alleinig die KandidatInnen in den Fokus der Kampagne setzten. Dahingegen konnten aber auch auf der Hälfte (50,0%) der Plakate zusätzlich explizit politische Themen codiert werden. Als Beispiel dafür, dass sich Personenkampagnen mit politischen Themen verbinden lassen, soll das Plakat der Grünen zur Nationalratswahl 2019 angeführt werden. Einerseits wird Spitzenkandidat Werner Kogler präsentiert, die Worte „Saubere Umwelt. Saubere Politik.“ lassen zudem erkennen, welche Themen die Partei behandeln möchte.



Abbildung 13: Personen- und Themenkampagne, GRÜNE - Nationalratswahl 2019

Der Anteil an reinen Themenplakaten belief sich bei den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 auf 18,6%. Dabei steht als Ziel von Themenkampagnen insbesondere die Generierung von Aufmerksamkeit für jene Themen im Vordergrund, bei denen die politischen AkteurInnen und Parteien von den WählerInnen als kompetent eingestuft werden. Das Thema, das in den Wahlkämpfen zur EU- und Nationalratswahl 2019 über alle Parteien hinweg im Fokus stand war Klimaschutz (25,7%). Ebenfalls von hoher Relevanz waren die Themenbereiche „Leben und Arbeit“ (14,3%) sowie „Nation und Integration“ (14,3%). Als Beispiel für ein reines Themenplakat bietet sich die Kampagne der SPÖ zur Nationalratswahl 2019 an. Darauf werden konkrete politische Absichten der Partei präsentiert.



Abbildung 14: Themenkampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019

H₂: Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant höheren Anteil an Negativkampagnen auf im Vergleich zu Imagekampagnen.

H₂ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit von Negativ- und Imagekampagnen nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für verbundene Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 einen durchschnittlich niedrigeren Anteil an Negativkampagnen (M= 0.11) aufweisen im Vergleich zu Imagekampagnen (M= 0.64). H₂ muss demnach verworfen werden. Das Ergebnis für H₂ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Negativkampagnen (M= 0.11, SD= .320) auf im Vergleich zu Imagekampagnen (M= 0.64, SD= .483, t(69) = 7.012, p = .000).“

Das Ergebnis zur H₂ widerlegt demnach die These, dass auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 vermehrt auf Negativkampagnen anstelle von Imagekampagnen gesetzt wurde. Im Fokus der Wahlkämpfe stand demnach vermehrt die positive Darstellung der eigenen politischen Kompetenzen. Als Beispiel hierfür soll das Plakat der ÖVP zur Nationalratswahl 2019 hervorgehoben werden. Die Führungskraft von Kanzlerkandidat Sebastian Kurz stand hierbei im Zentrum der Kampagne.



Abbildung 15: Imagekampagne, ÖVP - Nationalratswahl 2019

Ein wesentlicher Teil der Imagekampagnen fokussiert zudem den expliziten Aufruf zur Wiederwahl der Partei. Das Plakat der SPÖ zur Nationalratswahl 2019 veranschaulicht diese Form der Imagestrategie. Es wurde explizit um die Stimme der WählerInnen geworben, ohne dabei zusätzlich ein konkretes politisches Thema anzusprechen.



Abbildung 16: Imagekampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019

Obwohl bestätigt wurde, dass Imagekampagnen einen höheren Anteil an Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 ausmachen, standen im Mittelpunkt einiger Kampagnen auch die Schwächen der gegnerischen Parteien. Insbesondere die Kompetenzen der GegnerInnen und deren Eignung für das politische Amt wurden in Frage gestellt. Hierzu lieferte die FPÖ ein Plakat, worauf die zukünftigen Absichten der gegnerischen Parteien angezweifelt werden. Zugleich wurde die politische Kompetenz der eigenen Partei hervorgehoben.



Abbildung 17: Negativkampagne, FPÖ - Nationalratswahl 2019

Aber auch die Versäumnisse und Fehlleistungen der gegnerischen Parteien rückten in den Vordergrund einiger Kampagnen. Insbesondere die NEOS kritisierten auf deren

Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 die bisherige politische Arbeit der gegnerischen Parteien.

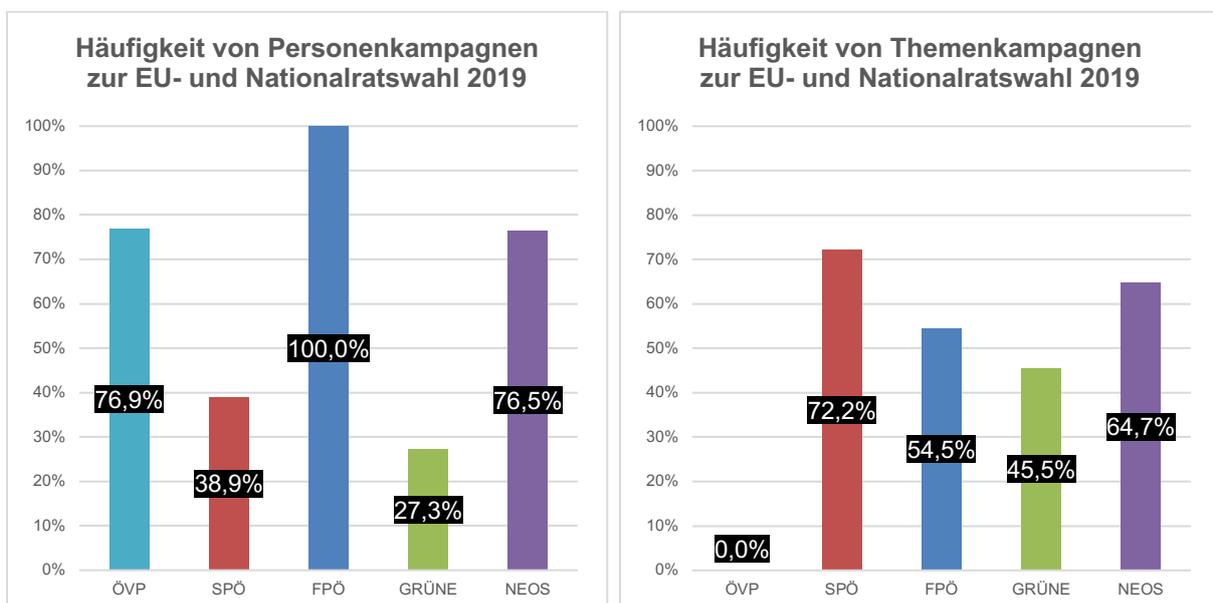


Abbildung 18: Negativkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019

4.2. FORSCHUNGSFRAGE II

FF2: Inwiefern zeigen sich Unterschiede in den Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten zwischen den Parteien?

Um einen allgemeinen Überblick zu verschaffen wurde zunächst angesehen, wie häufig die unterschiedlichen Kampagnenstrategien von den Parteien auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 verwendet wurden. Die Ergebnisse werden in folgenden Säulendiagrammen anschaulich dargestellt:



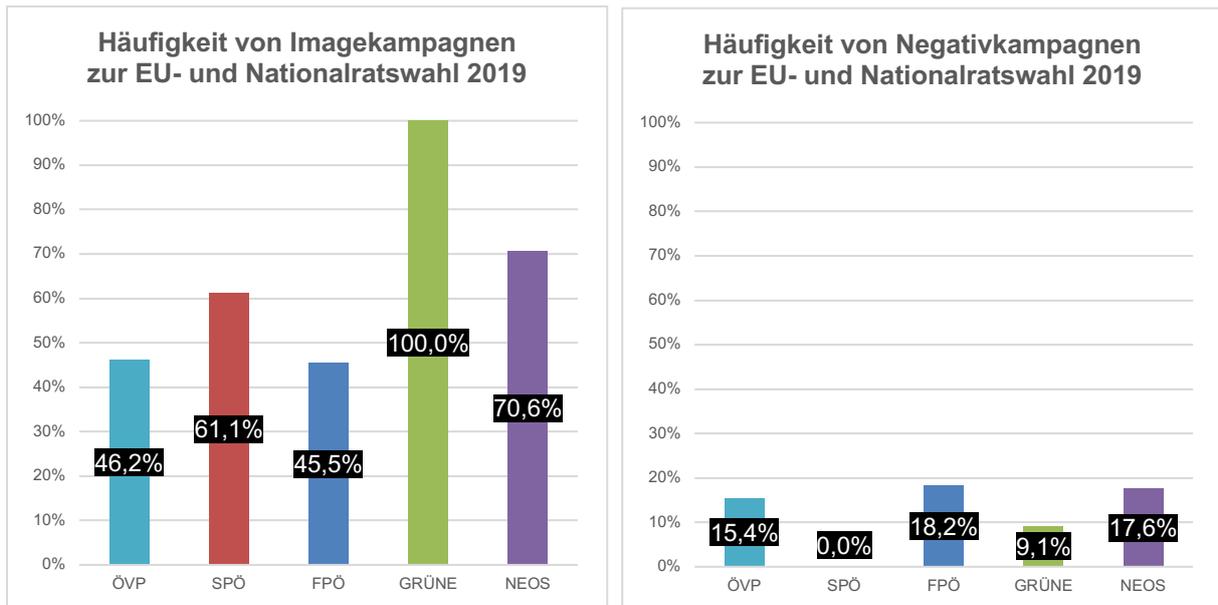


Abbildung 19: Kampagnenstrategien zur EU- und Nationalratswahl 2019 nach Parteien (eigene Grafik)

Die deskriptive Statistik belegt somit, dass die Personalisierungsstrategie insbesondere bei FPÖ (100,0%) und ÖVP (76,9%) eine wichtige Rolle auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 spielte. Demgegenüber setzten SPÖ (72,2%) und NEOS (64,7%) vermehrt auf Themenkampagnen. Die ÖVP startete gänzlich themenlos in die Wahlkämpfe. Die Imagestrategie stand vor allem bei den Grünen (100%) und den NEOS (70,6%) im Fokus der Kampagnen. Negativkampagnen wurden vermehrt von FPÖ (18,2%) und NEOS (17,6%) gespielt. Die SPÖ vermied Angriffe auf die gegnerischen Parteien zur Gänze. Im Weiteren wird auf die einzelnen Hypothesen zur Forschungsfrage II näher eingegangen. Es gilt zu überprüfen inwiefern signifikante Ergebnisse vorliegen.

H₃: Die Wahlplakate der regierenden Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien.

H₃ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Personenkampagnen von regierenden Parteien und oppositionellen Parteien nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate der regierenden Parteien einen durchschnittlich höheren Anteil an Personenkampagnen (M= .88) aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten der oppositionellen Parteien (M= .50). H₃ kann demnach bestätigt werden. Das Ergebnis für H₃ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate der regierenden Parteien (M= .88, SD= .338) weisen einen signifikant höheren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien (M= .50, SD= .506, t(63.697) = 3.693, p= .000).“

H₃ zeigt somit, dass die Regierungsparteien einen größeren Fokus an Personalisierung in ihren Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 aufweisen. ÖVP und FPÖ setzten dem Ergebnis nach in mehr als drei Viertel der Kampagnen (87,5%) auf einen persönlichen Touch. Den größeren Anteil an Personenkampagnen lieferte dabei die FPÖ. Alle Plakate zeigten Kandidaten der Partei. Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 waren dies Parteichef Norbert Hofer und Ex-Innenminister Herbert Kickl. Für die EU-Wahl 2019 war Spitzenkandidat Harald Vilimsky zusammen mit Parteichef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache auf den Plakaten vertreten. Die ÖVP setzte auf zehn Plakaten (76,9%) den jeweiligen Spitzenkandidaten Sebastian Kurz oder Otmar Karas in Szene.



Abbildung 20: Personenkampagne, ÖVP - Nationalratswahl 2019

Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit bestätigt im Weiteren, dass die Wahlplakate der oppositionellen Parteien zur EU- und Nationalratswahl 2019 weniger Fokus auf die individuellen KandidatInnen legten. Lediglich die Hälfte (50,0%) der Plakate von SPÖ, Grüne und NEOS konnten demnach als Personenkampagnen codiert werden. Dabei lieferten die NEOS den größten Anteil an personalisierten Plakaten. Auf mehr als drei Viertel (76,5%) der Wahlplakate wurden die jeweiligen Spitzenkandidatinnen ins Zentrum der Kampagne gerückt. Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 waren dies Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger und Politikerin Irmgard Griss. Für die EU-Wahl 2019 war überwiegend Spitzenkandidaten Claudia Gamon vertreten, auf einem Wahlplakat zusammen mit Parteichefin Beate Meinl-Reisinger und Politikerin Irmgard Griss.



Abbildung 21: Personenkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019

Sieben Personenplakate (38,9%) präsentierte die SPÖ zur EU- und Nationalratswahl 2019. Dabei wurde auf den Sujets ausschließlich mit Spitzenkandidatin Pamela Rendi-Wagner geworben. Die Grünen präsentierten zur EU- und Nationalratswahl 2019 drei personalisierte Plakate (27,3%). Auf allen Personenplakaten war Spitzenkandidat Werner Kogler präsent, auf einem Wahlplakat zur EU-Wahl 2019 stand ihm Spitzenkandidatin Sarah Wiener zur Seite. Die Grünen stellten dabei für die Analyse vorliegender Forschungsarbeit einen Sonderfall dar, da sie zur EU- und Nationalratswahl 2019 nicht im Parlament vertreten waren. Dennoch sollen sie aufgrund ihrer vergangenen Position in der Opposition für die Auswertung ebenfalls als Teil der oppositionellen Parteien gezählt werden.

H₄: Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien.

H₄ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Themenkampagnen von regierenden Parteien und oppositionellen Parteien nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate der oppositionellen Parteien einen durchschnittlich höheren Anteil an Themenkampagnen (M= .63) aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten der regierenden Parteien (M= .25). H₄ kann demnach bestätigt werden. Das Ergebnis für H₄ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien (M= .63, SD= .488) weisen einen signifikant höheren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien (M= .25, SD= .442, $t(50.982) = -3.295$, $p < .05$).“

H₄ konnte somit bestätigen, dass die oppositionellen Parteien auf ihren Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 mehr Fokus auf zentrale Themen legten. In Summe waren laut Forschungsergebnis wesentlich mehr als die Hälfte (63,0%) der Wahlplakate von SPÖ, Grüne und NEOS mit Themen besetzt. Insbesondere die SPÖ versuchte in den Wahlkämpfen vermehrt politische Themen zu transportieren. Die 13 Themenplakate (72,2%) widmeten sich vor allem dem Themenbereich „Leben und Arbeit“, wonach auf den Plakaten das Arbeitszeitgesetz, das Mietrecht sowie die Pflegeversicherung debattiert wurden. Auch der gesetzliche Mindestlohn und der Klimaschutz sind Themen, die auf den Plakaten der SPÖ zur EU- und Nationalratswahl 2019 zu finden waren. Zudem lässt sich anhand der Analyse erkennen, dass Personenplakate auch Themen transportieren können. Dabei wurden mit Ausnahme von einem Plakat alle Personenkampagnen der SPÖ auch mit politischen Themen besetzt.



Abbildung 22: Personen- und Themenkampagne, SPÖ - Nationalratswahl 2019

Sieht man sich die Themenkampagnen der NEOS genauer an, stellt man fest, dass die Partei ebenfalls auf mehr als der Hälfte ihrer Wahlplakate (64,7%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 konkrete politische Themen aufgegriffen hatte. Dabei lag der Fokus der EU-Wahlplakate auf der Thematisierung von offenen Grenzen und den Vereinigten Staaten von Europa. Im Nationalratswahlkampf 2019 war die Themensetzung vielseitig. Es wurde sowohl für die Neuerung des Bildungssystems, den Klimaschutz, das Integrationsgesetz als auch eine Steuersenkung sowie Korruptionsbekämpfung geworben. Auch bei den NEOS waren einigen Personenkampagnen mit politischen Themen besetzt. Die Grünen starteten mit fünf Themenplakaten in den EU- und Nationalratswahlkampf 2019. Somit waren lediglich knapp die Hälfte (45,5%) der Plakate mit einem politischen Thema besetzt. Insbesondere der Klimaschutz stand dabei bei den Grünen im Vordergrund der

Kampagnen. Ebenfalls war Korruptionsbekämpfung ein Thema im Nationalratswahlkampf 2019. Dass Personenkampagnen und Themenplakate einander nicht ausschließen konnte auch bei den Grünen nachgewiesen werden. Demnach wurden mit Ausnahme von einem Plakat alle Personenkampagnen der Grünen auch mit politischen Themen besetzt.



Abbildung 23: Themenkampagne, GRÜNE - EU-Wahl 2019

Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit belegt im Weiteren, dass lediglich ein Viertel (25,0%) der Plakate der regierenden Parteien zur EU- und Nationalratswahl 2019 mit konkreten Themen besetzt waren. Dabei war die FPÖ auf der Hälfte ihrer Wahlplakate (54,5%) mit einem politischen Thema vertreten. Die ÖVP startet dahingegen gänzlich themenlos in beide Wahlkämpfe. Keines der Plakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 verwies auf ein explizites politisches Thema. Es handelte sich ausnahmslos um leere Slogans wie „Einer, der am Boden bleibt“.

H₅: Die Wahlplakate der regierenden Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Imagekampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien.

H₅ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Imagekampagnen von regierenden Parteien und oppositionellen Parteien nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate der regierenden Parteien einen durchschnittlich niedrigeren Anteil an Imagekampagnen (M= .46) aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten der oppositionellen Parteien (M= .74). H₅ muss demnach verworfen werden. Das Ergebnis für H₅ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate der regierenden Parteien (M= .46, SD= .509) weisen einen

signifikant niedrigeren Anteil an Imagekampagnen auf als die Wahlplakate der oppositionellen Parteien ($M = .74$, $SD = .444$, $t(41.539) = -2.287$, $p < .05$).“

Das Ergebnis zur H_5 widerlegt demnach die Annahme, dass Regierungsparteien einen größeren Anteil an Imagekampagnen aufweisen. Die Forschung zeigte, dass ÖVP und FPÖ in weniger als der Hälfte ihrer Wahlplakate (45,8%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 die Richtigkeit der bisherigen Politik oder deren Qualifikationen für das politische Amt betonten. Die ÖVP startete hierbei mit insgesamt sechs Imagekampagnen (46,2%) in beide Wahlkämpfe. Dabei stand insbesondere die Wiederwahl von Kanzlerkandidat Sebastian Kurz im Fokus der Kampagnen. Auch im EU-Wahlkampf wurde überwiegend um Stimmen für den Spitzenkandidaten Othmar Karas geworben. Hervorzuheben ist zudem, dass die ÖVP die Eignung der Spitzenkandidaten für das politische Amt auf zwei Wahlplakaten konkret in Szene setzt. Im Nationalratswahlkampf 2019 wurde dabei auf die „Stärke“ von Sebastian Kurz in Europa Bezug genommen. Im EU-Wahlkampf 2019 stand die Charakterstärke des „Profis“ von Othmar Karas im Mittelpunkt der Kampagne.



Abbildung 24: Imagekampagne, ÖVP - EU-Wahl 2019

Die FPÖ versuchte auf fünf Wahlplakaten (45,5%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 die WählerInnen von ihrer Qualifikation für das politische Amt zu überzeugen. Dabei stand unter anderem die Wiederwahl der bestehenden Koalition im Mittelpunkt der Kampagnen. Zudem wurde insbesondere im EU-Wahlkampf explizit um die Stimmen der WählerInnen für die FPÖ geworben.

H_5 kann im Weiteren bestätigen, dass Imagekampagnen einen höheren Anteil in den Wahlplakaten der oppositionellen Parteien zur EU- und Nationalratswahl 2019 ausmachten. Auf knapp drei Viertel der Plakate (73,9%) versuchten die Oppositionsparteien ihre eigenen Kompetenzen und zukünftigen Absichten in den Mittelpunkt der Kampagnen zu rücken.

Insbesondere die Grünen setzten den größten Fokus der Kampagnen auf die Wiederwahl der Partei. Auf allen Plakaten prangerte der Slogan „Zurück zu den Grünen“. Im Nationalratswahlkampf 2019 wurde die Wahl der Partei zusätzlich mit dem Hashtag „Comeback“ auf zwei Plakaten untermauert. Zudem wurde mit dem Slogan „Mutig für Europa“ die politische Kompetenz des eigenen Kandidaten/ der eigenen Kandidatin angesprochen.



Abbildung 25: Imagekampagne, GRÜNE - Nationalratswahl 2019

Die NEOS setzten in beiden Wahlkämpfen in Summe bei zwölf Plakaten (70,6%) auf die Imagestrategie. Die Eignung für das politische Amt wurde von den NEOS dahingehend in Szene gesetzt, dass sie ihre Tatkraft hervorhoben. Das explizierte einerseits der Slogan „Macht sonst keiner“ zur Nationalratswahl 2019. Andererseits wurde bei der EU-Wahl 2019 zudem mit dem Worten „Wir machen das“ bzw. „Machen wir was draus“ geworben. Die SPÖ verwendete ebenfalls bei mehr als der Hälfte der Wahlplakate (61,1%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 die Imagestrategie. Im Fokus der Kampagnen stand dabei der explizite Aufruf zur Wahl der eigenen Partei.

H₆: Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien weisen einen signifikant höheren Anteil an Negativkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien.

H₆ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Negativkampagnen von regierenden Parteien und oppositionellen Parteien nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate der oppositionellen Parteien einen durchschnittlich niedrigeren Anteil an Negativkampagnen (M=.09) aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten der

regierenden Parteien (M=.17). H₆ muss demnach verworfen werden. Das Ergebnis für H₆ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate der oppositionellen Parteien (M= .09, SD= .285) weisen keinen signifikant höheren Anteil an Negativkampagnen auf als die Wahlplakate der regierenden Parteien (M= .17, SD = .381, t(68) = -.988, p > .05).“

Das Ergebnis zur H₆ widerlegt demnach die Annahme, dass Oppositionsparteien vermehrt einen Angriffswahlkampf führen und der amtierenden Regierung Versäumnisse vorwerfen. Die Forschung zeigte, dass SPÖ, Grüne und NEOS auf nicht einmal einem Zehntel ihrer Wahlplakate (8,7%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 die Schwächen der gegnerischen KandidatInnen bzw. Parteien in den Mittelpunkt der Kampagnen stellten. Dabei lieferten die NEOS mit drei Plakaten (17,6%) den größten Anteil an Negativkampagnen. Insbesondere die Versäumnisse und Fehlleistungen der bisherigen Bundesregierung wurden in den Kampagnen zur EU-Wahl 2019 hervorgehoben.

|||||

**AUCH 2007 WAR HIER EIN
GRENZBALKEN. HEUTE HAT
IHN DIE BUNDESREGIERUNG
WIEDER AUFGEBAUT.**



Abbildung 26: Negativkampagne, NEOS - EU-Wahl 2019

Die Grünen gingen mit einem Negativplakat (9,1%) in den Nationalratswahlkampf 2019. Darauf waren die Worte „Wen würde der Anstand wählen?“ zu lesen. Zudem konnte im Hintergrund Politiker Johann Gudenus zusammen mit Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache in einem Ausschnitt aus dem Ibiza-Skandal-Video erkannt werden. Somit war mit diesem Wahlplakat einerseits die Präsenz der gegnerischen Kandidaten vorhanden, andererseits wurde deren politische Kompetenz bzw. Eignung für das politische Amt abgeschrieben. Gänzlich ohne Negativkampagnen startete dahingegen die SPÖ in die Wahlkämpfe zur EU- und Nationalratswahl 2019.

Im Weiteren konnte die Forschung kein signifikantes Ergebnis dahingehend liefern, dass Negativkampagnen einen höheren Anteil in den Wahlplakaten der regierenden Parteien

ausmachen. ÖVP und FPÖ rückten ebenfalls lediglich bei einem Sechstel ihrer Plakate (16,7%) zur EU- und Nationalratswahl 2019 die Schwächen und bisherigen Leistungen der politischen Konkurrenz in den Mittelpunkt der Kampagne. Dabei kritisierte die FPÖ auf zwei ihrer Wahlplakate (18,2%) zur Nationalratswahl 2019 die mögliche Koalitionsbildung der ÖVP mit den Grünen.



Abbildung 27: Negativkampagne, FPÖ - Nationalratswahl 2019

Die ÖVP startete ebenfalls mit zwei Negativkampagnen (15,4%) in den Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019. Ein Wahlplakat thematisierte das Rot-Blaue Zusammenspiel die Regierung Kurz mittels Misstrauensvotums zu kippen. Zudem wurde auf einem Plakat die Kritik der gegnerischen Parteien an der bisherigen Bundesregierung hervorgehoben. In beiden Fällen wurde somit die Glaubwürdigkeit der Konkurrenz und ihr Handeln in Frage gestellt.

4.3. FORSCHUNGSFRAGE III

FF3: Inwiefern zeigen sich Unterschiede in den Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten zwischen der EU- und Nationalratswahl?

Um einen allgemeinen Überblick zu verschaffen wurde zunächst angesehen, wie häufig die unterschiedlichen Kampagnenstrategien von den Parteien auf den Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 im Vergleich zur Nationalratswahl 2019 verwendet wurden. Die Ergebnisse werden in folgenden Säulendiagrammen anschaulich dargestellt:

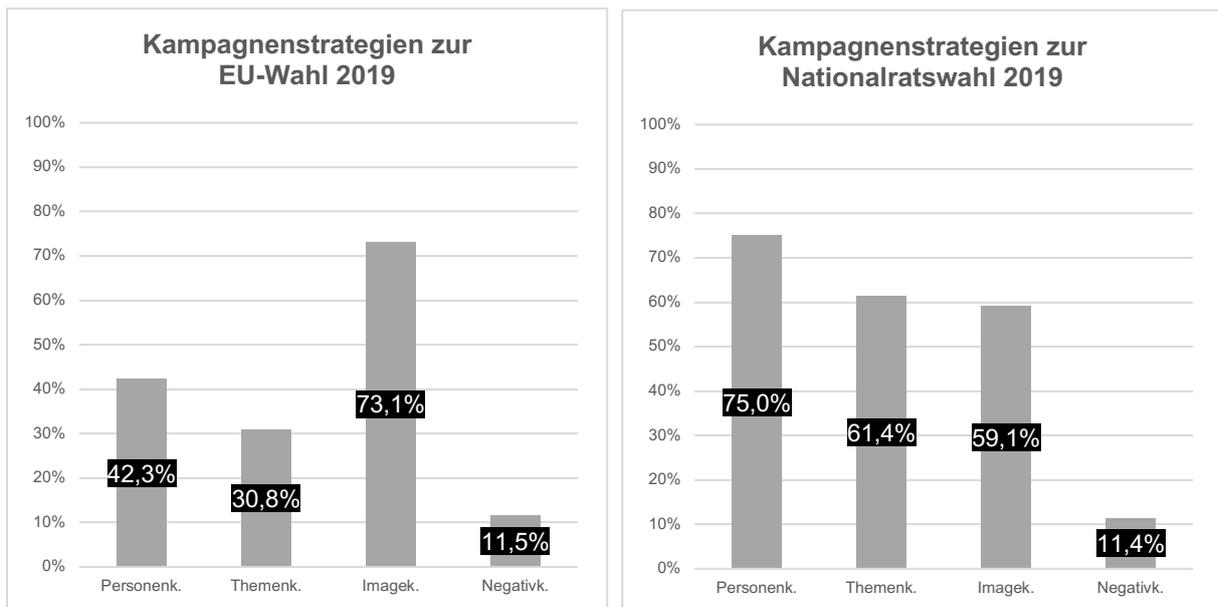


Abbildung 28: Kampagnenstrategien zur EU- versus Nationalratswahl 2019 (eigene Grafik)

Die deskriptive Statistik belegt somit, dass insbesondere die Imagekampagne eine wichtige Rolle auf den Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 (73,1%) spielte. Aber auch mehr als die Hälfte der Kampagnen (59,1%) zur Nationalratswahl 2019 setzen auf diese Strategie. Im Weiteren legten die Parteien im Nationalratswahlkampf 2019 vorwiegend den Fokus auf Personenkampagnen (75,0%) anstelle von Themenkampagnen (61,4%). Dahingehend wurde aber auch im EU-Wahlkampf 2019 vermehrt auf Personalisierung (42,3%) und weniger auf konkrete politische Themen (30,8%) gesetzt. Zudem lässt sich anhand der deskriptiven Statistik ablesen, dass Negativkampagnen auf den Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 (11,5%) eine ebenso geringe Rolle spielten wie zur Nationalratswahl 2019 (11,4%). Im Weiteren soll auf die einzelnen Hypothesen zur Forschungsfrage III näher eingegangen werden. Es gilt zu überprüfen inwiefern signifikante Ergebnisse vorliegen.

H₇: Die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019.

H₇ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit von Personenkampagnen auf Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 und Nationalratswahl 2019 nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 (M= .42) einen durchschnittlich niedrigeren Anteil an Personenkampagnen aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten zur Nationalratswahl 2019 (M= .75). H₇ kann demnach bestätigt werden. Das Ergebnis für H₇ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 (M= .42, SD= .438) weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Personenkampagnen auf als die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019 (M= .75, SD= .504, t(46.881) = -2.751, p < .05).“

H₇ konnte somit bestätigen, dass die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 einen niedrigeren Anteil an Personalisierung aufweisen. Dabei konnte auf weniger als der Hälfte (42,3%) der Plakate eine Personalisierung nachgewiesen werden. Demgegenüber setzten zwei Drittel der Plakate (75,0%) im Nationalratswahlkampf 2019 die individuellen KandidatInnen in den Mittelpunkt der Kampagne. Zudem kommt die Debatte um die Personalisierung von EU-Wahlen stets mit dem Vorwurf einher, dass der Fokus im EU-Wahlkampf weitgehend auf nationalen PolitikerInnen anstelle von EU-SpitzenkandidatInnen liegt. Im Weiteren soll demnach untersucht werden, welche Personen auf den Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 präsent waren. Die Analyse zeigt: Die ÖVP setzte ihren Fokus in beiden Personenkampagnen auf den EU-Spitzenkandidaten Othmar Karas. Für die NEOS war ebenfalls EU-Spitzenkandidatin Claudia Gamon auf allen Personenplakaten vertreten - auf einem Plakat zusammen mit Parteichefin Beate Meinl-Reisinger und Politikerin Irmgard Griss. Das Personenplakat der Grünen zeigte ebenso EU-Spitzenkandidatin Sarah Wiener gemeinsam mit Parteichef Werner Kogler. Für die FPÖ war EU-Spitzenkandidat Harald Vilimsky auf zwei Personenkampagnen vertreten - einmal zusammen mit Parteichef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache. Zudem hat die FPÖ ein Wahlplakat veröffentlicht, welches lediglich den nationalen Politiker Heinz-Christian Strache in den Fokus der Kampagne stellte. Dennoch kann der Vorwurf, dass vermehrt nationale PolitikerInnen auf den Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 präsent sind, verworfen werden.



Abbildung 29: Personenkampagne, FPÖ - EU-Wahl 2019

H₈: Die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019 weisen einen signifikant niedrigeren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019.

H₈ sollte untersuchen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit von Themenkampagnen auf Wahlplakaten zur EU-Wahl 2019 und Nationalratswahl 2019 nachweisbar sind. Dafür wurde der T-test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die deskriptive Statistik belegt zunächst, dass die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019 (M= .61) einen durchschnittlich höheren Anteil an Themenkampagnen aufweisen im Vergleich zu den Wahlplakaten zur EU-Wahl (M= .31). H₈ muss demnach verworfen werden. Das Ergebnis für H₈ lautet demnach wie folgt: „Die Wahlplakate zur Nationalratswahl 2019 (M= .61, SD= .493) weisen einen signifikant höheren Anteil an Themenkampagnen auf als die Wahlplakate zur EU-Wahl (M= .31, SD= .471, $t(68) = -2.552$, $p < .05$).“

Das Ergebnis zur H₈ widerlegt somit die Annahme, dass Personalisierung auf Lasten von Themenkampagnen geht. Die Forschung zeigte, dass wesentlich mehr als der Hälfte der Plakate (61,4%) zur Nationalratswahl 2019 mit politischen Themen besetzt wurden. Zentrales Thema über die Parteien hinweg war in diesem Wahlkampf der Klimaschutz. Zur EU-Wahl 2019 konnten dahingegen lediglich acht Plakate (30,8%) als Themenkampagnen codiert werden. Dabei lag der Fokus auf den Themen Asylrecht/ Illegale Migration, Klimaschutz sowie Vereinigte Staaten von Europa. Die Forschung konnte somit bestätigen, dass personalisierte Plakate die Behandlung von politischen Themen nicht ausschließen. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass mehr als die Hälfte (57,6%) der Personenkampagnen zur Nationalratswahl 2019 zusätzlich politische Themen in den Fokus der Kampagne setzten.

5. SCHLUSSBEMERKUNG

5.1. RÜCKBEZUG

Die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit werden abschließend in Kontext mit der zugrunde liegenden Theorie gestellt und mit früheren Forschungsergebnissen verglichen. Es wird überprüft, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der eigenen Forschung und anderen Studien vorliegt. Eine hohe Kriteriumsvalidität wäre gegeben, wenn sich die Ergebnisse durch andere Inhaltsanalysen stützen lassen oder im Einklang mit früheren Forschungen stehen. Etwaige überraschende bzw. nicht schlüssige Befunde werden im Anschluss aufgearbeitet und mit Verbesserungsvorschlägen für die weitere Forschung versehen.

HYPOTHESE 1

In vorliegender Forschungsarbeit konnte demnach eine Personalisierung der Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 bestätigen werden. Die Forschung zeigt, dass auf knapp zwei Drittel der Wahlplakate (62,9%) KandidatInnen abgebildet wurden. In seiner Analyse zur Nationalratswahl 2017 kam Jordan (2019) ebenfalls zu dem Schluss, dass die Präsenz der KandidatInnen für die Wahlentscheidung eine immer bedeutendere Rolle spielt. Auf nahezu allen Plakaten wurden KandidatInnen entweder abgebildet oder zumindest im Namen erwähnt. Der Trend zur Personalisierung konnte ebenfalls in den Analysen zu den Bundestagswahlen bestätigt werden. Die Befunde von Lessinger und Holtz-Bacha (2010) zur Bundestagswahl 2009 belegen ebenfalls, dass die Parteien im Wahlkampf verstärkt auf Personalisierung ihrer KandidatInnen setzten, als auf Thematisierung politischer Inhalte. Auch Krewel und KollegInnen (2016) kamen zu dem Entschluss, dass generell ein hoher Grad an Personalisierung vorherrscht. Mehr als die Hälfte der Plakate zur Bundestagswahl 2009 setzten die KandidatInnen in den Fokus der Kampagne. Im Bundestagswahlkampf 2013 wurde dahingegen nur auf knapp der Hälfte der Plakate ein Bezug zu den KandidatInnen hergestellt (vgl. Lessinger et al., 2013). Zum Bundestagswahlkampf 2017 konnte jedoch wieder eine verstärkte Personalisierung der Kampagnen festgestellt werden. So stellten erneut mehr als die Hälfte der Plakate die KandidatInnen in den Mittelpunkt des Wahlkampfes (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019). Dabei lassen die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit im Weiteren aufzeigen, dass lediglich die Hälfte (50,0%) der Personenkampagnen alleinig die KandidatInnen in den Fokus der Kampagne setzten. Dahingegen konnten auf der Hälfte (50,0%) der Plakate zusätzlich politische Themen codiert werden. Dass Personenplakate politische Themen transportieren können wurde bereits in den Ergebnissen zur Nationalratswahl 2006 aufgezeigt. Hier präsentierte ein Viertel der Wahlplakate die politischen AkteurInnen im Zusammenhang mit Sachthemen. Lediglich ein Viertel stellten die KandidatInnen selbst als Thema in den Mittelpunkt (vgl. Lederer, 2007:76).

HYPOTHESE 2

Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit widerlegt demnach die Annahme, dass die Parteien auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 vermehrt Negative Campaigning betrieben. Lediglich auf jedem neunten Wahlplakat (11,4%) wurden Versäumnisse und Fehlleistungen der gegnerischen Parteien in den Vordergrund der Kampagnen gerückt. Der Nationalratswahlkampf 2006 war ebenfalls von positiven Kampagnenstrategien geleitet. Lediglich auf zwanzig Prozent der Plakate war ein zielgerichteter direkter Angriff erkennbar (vgl. Lederer, 2007). Die Ergebnisse zur Nationalratswahl 2008 zeigten ebenfalls, dass bei bis zu achtzig Prozent der Plakate auf

Angriffe verzichtet wurde. Etwaige Negativkampagnen bestanden aus implizit kritischen Thematisierungen. Direkte Angriffe auf die politischen GegnerInnen spielten nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Lederer, 2010). Auch die Analyse von Jordan (2019) zum Nationalratswahlkampf 2017 kam zu dem Schluss, dass die Parteien überwiegend auf positive Kampagnenstrategien setzten. Direkte Angriffe gegen die bisherige Regierungsarbeit wurden nur vereinzelt vorgenommen.

HYPOTHESE 3

In vorliegender Forschungsarbeit konnte demnach bestätigt werden, dass die Wahlplakate der Regierungsparteien zur EU- und Nationalratswahl 2019 einen größeren Anteil an Personalisierung aufweisen. ÖVP und FPÖ setzten laut Analyse in deutlich mehr als drei Viertel der Plakate (87,5%) den Fokus auf die individuellen KandidatInnen. Bereits der Forschungsstand zur Nationalratswahl 2006 zeigte, dass ÖVP und FPÖ als regierende Parteien zunehmend auf die Personalisierungsstrategie setzten (vgl. Hofinger et al., 2007; Plasser/ Ulram, 2007; Lederer, 2007). Auch die Befunde zu den Nationalratswahlen 2008 und 2017 belegten, dass insbesondere die Regierungsparteien, SPÖ und ÖVP, einen Fokus auf die eigenen KandidatInnen setzten (vgl. Rodinger, 2009; Jordan, 2019). Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit wird ebenfalls durch den Forschungsstand zu den Bundestagswahlen untermauert. So belegte Tenscher (2009) zur Bundestagswahl 2005, dass die SPD, als regierende Partei, verstärkt auf die Personalisierungsstrategie setzte. Den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 untersuchten Lessinger und Holtz-Bacha (2010) und kamen zu dem Schluss, dass die CDU, als regierende Partei, verstärkt die Strategie der Personalisierung nutzte. Insbesondere die Kanzlerin wurde in den Fokus der Kampagne gestellt. Im Bundestagswahlkampf 2017 wurde die Strategie der Personalisierung ebenfalls vorwiegend von der SPD, als Regierungspartei, genutzt (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019).

HYPOTHESE 4

Die Annahme, dass die oppositionellen Parteien zur EU- und Nationalratswahl 2019 mehr Fokus auf zentrale Themen setzen, konnte in vorliegender Forschungsarbeit bestätigt werden. Demnach waren knapp zwei Drittel der Wahlplakate (63,0%) von SPÖ, Grüne und NEOS zur EU- und Nationalratswahl 2019 mit Themen besetzt. Im Hinblick auf den Nationalratswahlkampf 2006 führten ebenfalls insbesondere die SPÖ und Grünen, als Parteien der Opposition, einen Themenwahlkampf (vgl. Hofinger et al., 2007; Plasser/ Ulram, 2007; Lederer, 2007). Im Nationalratswahlkampf 2017 setzte ebenso die FPÖ, als Oppositionspartei, überwiegend auf thematische Schwerpunkte in der Kampagne (vgl. Jordan, 2019). Auch in den Befunden zu den Bundestagswahlen konnte sich die These bestätigen lassen. Demnach setzten sowohl die CDU, als größte Oppositionspartei, als auch

die FDP und Grünen auf eine themenzentrierte Kampagne zur Bundestagswahl 2005 (vgl. Tenscher, 2009). Für den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 drehte sich das Blatt im Parlament. Die SPD, nun als größte Oppositionspartei, nutzte verstärkt die Strategie der Thematisierung (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha). Auch im Bundestagswahlkampf 2013 setzte die SPD, weiterhin als Oppositionspartei, auf zentrale Themen (vgl. Lessinger et al., 2013).

HYPOTHESE 5

Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit widerlegt demnach die Annahme, dass Regierungsparteien einen größeren Anteil an Imagekampagnen aufweisen. In lediglich weniger als der Hälfte (45,8%) der Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 betonten ÖVP und FPÖ deren Qualifikationen für das politische Amt. Dementgegen belegt der Forschungsstand zur Nationalratswahl 2006, dass insbesondere die ÖVP, als Partei des Bundeskanzlers, auf eine Imagekampagne setzte (vgl. Hofinger et al., 2007; Plasser/ Ulram, 2007; Lederer, 2007). Auch die Befunde zur Nationalratswahl 2008 zeigten, dass die SPÖ, als Regierungspartei, zusehends den Fokus auf das eigene Image setzte (vgl. Rodinger, 2009). Ebenso belegten Lessinger und Holtz-Bacha (2019) in ihrer Arbeit zur Bundestagswahl 2017, dass insbesondere die CDU auf eine Imagekampagne setzte und damit den Erfolg der bisherigen Regierung hervorhob.

HYPOTHESE 6

In vorliegender Forschungsarbeit konnte die Annahme, dass Oppositionsparteien vermehrt einen Angriffswahlkampf führen nicht bestätigt werden. Auf nicht einmal einem Zehntel (8,7%) der Wahlplakate zur EU- und Nationalratswahl 2019 stellten SPÖ, Grüne und NEOS die Schwächen oder Versäumnisse der gegnerischen KandidatInnen bzw. Parteien in den Mittelpunkt der Kampagne. Die Befunde zur Nationalratswahl 2008 und 2017 untermauern diese Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit. In diesen Wahlkämpfen hatte sich die ÖVP, als regierende Partei, ebenfalls negativ gegen den Koalitionspartner geäußert (vgl. Rodinger, 2009; Jordan, 2019). Auf den Wahlplakaten zur Nationalratswahl 2017 machten sich sowohl ÖVP, in ihrer Position als Regierungspartei, wie auch die FPÖ, in ihrer Position als Oppositionspartei, die Strategie des Negative Campaigning zu nutzen (vgl. Jordan, 2019). Dahingegen zeigte der Forschungsstand zur Nationalratswahl 2006, dass vorrangig die SPÖ, als Oppositionspartei, zur Strategie der Negativkampagne greift (vgl. Hofinger et al., 2007; Plasser/ Ulram, 2007; Lederer, 2007). Mit Blick auf die Bundestagswahlen zeigt sich, dass die SPD, als Regierungspartei, im Bundestagswahlkampf 2005 auf eine Negativkampagne setzte (vgl. Tenscher, 2009). Im Weiteren war der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 von Angriffen der SPD, diesmal in oppositioneller Position, gekennzeichnet (vgl. Lessinger et al., 2013). Die Grünen führten als Oppositionspartei

sowohl 2005, sowie 2009 und 2013 einen Angriffswahlkampf (vgl. Tenscher, 2009; Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010; Lessinger et al., 2013). Der Bundestagswahlkampf 2017 wurde lediglich von der Linke und der AfD, als Parteien der Opposition, für Negativkampagnen genutzt (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2019).

HYPOTHESE 7 & 8

Die Annahme, dass die Wahlplakate zur EU-Wahl 2019 einen niedrigeren Anteil an Personalisierung aufweisen, konnte in vorliegender Forschungsarbeit bestätigt werden. Dabei wurden auf weniger als der Hälfte (42,3%) der Plakate die individuellen KandidatInnen in den Mittelpunkt der Kampagne gesetzt. Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit widerlegt im Weiteren aber die Annahme, dass Personalisierung auf Lasten von Themenkampagnen geht. Die Forschung zeigt, dass auf mehr als der Hälfte (57,6%) der Personenkampagnen zur Nationalratswahl 2019 zusätzlich politische Themen in den Fokus der Kampagne gesetzt wurden. Somit waren wesentlich mehr als die Hälfte der Plakate (61,4%) zur Nationalratswahl 2019 mit politischen Themen besetzt wurden. Diese Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit können durch frühere Befunde nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zur EU-Wahl 2004 zeigten, dass alle Parteien den Fokus auf Themenkampagnen legten. Die Inszenierung der KandidatInnen blieb mit einigen wenigen Plakaten eine Randerscheinung des Wahlkampfes (vgl. Dillenburger et al., 2005). Die Personalisierungsstrategie zeigte zwar einen Anstieg zur EU-Wahlkampf 2009, dennoch blieb der überwiegende Fokus der Parteien auf der Platzierung von Sachthemen (vgl. Lessinger/ Holtz-Bacha, 2010). Obwohl im Jahre 2014 erstmals KandidatInnen für die Präsidentschaft der Europäischen Kommission nominiert wurden, zeigte sich nur ein geringer Anstieg der Personenkampagnen. Alle Parteien präsentierten weiterhin auf wesentlich mehr als der Hälfte ihrer Plakate politische Sachthemen (vgl. Krewel et al., 2016).

5.2. FAZIT & AUSBLICK

Vorliegende Forschungsarbeit sowie weitere bisherige Befunde lassen erkennen, dass eine Personalisierung der Kampagnen im politischen Wahlkampf vorherrscht. Warum Parteien vermehrt auf Personenkampagnen setzen könnte damit zusammenhängen, dass Personalisierung als Mittel der Komplexreduktion dient (vgl. Holtz-Bacha, 2003:20). Die Strategie wird eingesetzt, um den WählerInnen leichter eine persönliche Identifikation mit den Parteien sowie deren politischen Programme zu ermöglichen (vgl. Schoen, 2014:666). Demzufolge könnten Personenplakate zur Ansprache einer weniger politisch interessierten WählerInnenschaft eingesetzt werden. Im Weiteren bestätigen die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit, dass Personenplakate durchaus mit Themen besetzt werden können.

Wichtig für weitere Forschung ist es demnach auch immer, eine Unterscheidung zu treffen zwischen personalisierten Plakaten, bei denen ein politisches Thema zusätzlich zur Präsenz der KandidatInnen vorhanden ist und Plakaten, die die Person der KandidatInnen selbst in den Fokus der Kampagne stellt. Es sollte also nicht pauschal schlussgefolgert werden, dass die vermehrte Präsenz der KandidatInnen auf Wahlplakaten zu einer Reduktion politischer Themen im Wahlkampf führt.

Insbesondere in den USA ist Negative Campaigning weit verbreitet und gilt als eine erfolgreiche Wahlkampfstrategie (vgl. Schmücking, 2015:22). Dennoch zeigt sich anhand der Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit, wie auch aus bisherigen Befunden, dass Negativkampagnen nur einen geringen Teil der Kampagnenstrategien zu Wahlkämpfen in Europa ausmachen. Warum Parteien weniger auf Negativkampagnen setzen kann damit zusammenhängen, dass eine vorrangig auf Negativität ausgerichtete Kampagne eine Reihe von Folgewirkungen nach sich ziehen kann. Die Strategie wird vorrangig eingesetzt, um WählerInnen, die die politischen GegnerInnen gewählt hätten von der Wahl abzuhalten (vgl. Plasser, 2012:20). Trotzdem ist es für die angreifende Partei selbst eher unwahrscheinlich durch Negativkampagnen zusätzlichen Stimmen zu gewinnen (vgl. Radunski, 1980:96). Im schlimmsten Fall können Parteien durch Negative Campaigning sogar das Ansehen der Wählerschaft verlieren und demnach dem eigenen Image und Wahlerfolg schaden (vgl. Podschuweit, 2016:637). Für weitere Forschung kann als Verbesserungsvorschlag eine Unterscheidung der Angriffe dahingehend getroffen, ob ein Attacke auf die Persönlichkeit der GegnerInnen oder auf Sachthemen der KonkurrentInnen abzielt.

Regierungsparteien setzten laut Ergebnissen vorliegender Forschungsarbeit vermehrt auf Personen- und Negativkampagnen. Warum regierende Parteien weniger mit konkreten politischen Themen warben kann damit zusammenhängen, dass Regierungsparteien der Amtsbonus zugutekommt. Sie haben von vornherein den Vorteil, dass sie mit ihrem politischen Tagesgeschäft in den Medien Aufmerksamkeit finden (vgl. Schulz, 2011:246). Die Ergebnisse zum Negative Campaigning waren in vorliegender Forschungsarbeit nicht signifikant. Dennoch zeigte sich mit Blick auf bisherige Forschungsarbeiten, dass in Österreichs durchaus Negativkampagnen auch vermehrt von Regierungsparteien verwendet werden. Dieser Untersuchung müsste man sich in weiterer Forschung somit noch einmal konkreter annehmen. Warum die Regierungsparteien in vorliegender Forschungsarbeit zunehmend auch Negativkampagnen im Wahlkampf verwendeten kann damit zusammenhängen, dass es sich um eine gescheiterte Koalition handelte. Das Misstrauensvotum gab insbesondere der ÖVP die Möglichkeit sich gegen die Glaubwürdigkeit der anderen Parteien und deren politisches Handeln auszusprechen.

Laut den Ergebnissen vorliegender Forschungsarbeit stehen bei den Oppositionsparteien der Aufbau des positiven Images sowie die Bewerbung konkreter politischer Themen im Mittelpunkt der Kampagnen. Warum oppositionelle Parteien vermehrt auf Themen setzen kann damit zusammenhängen, dass diese während der Regierungszeit von den Medien weniger Aufmerksamkeit für ihre politischen Vorhaben bekommen (vgl. Schulz, 2011:246). Oppositionsparteien müssen die WählerInnen demnach im Wahlkampf konkret darüber informieren, was sie in Zukunft tun wollen (vgl. Kunz/ Thaidigsmann, 2005:52). Außerdem wollen Parteien in der Opposition vermehrt die WählerInnen über ihre KandidatInnen informieren und davon überzeugen, dass es sich dabei um qualifizierte Personen für das Regierungsamt handelt. Die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit zur Imagestrategie lassen sich aber kaum mit bisherigen Befunden belegen. Grundlegend wird davon ausgegangen, dass Regierungsparteien im Wahlkampf vermehrt versuchen ihre eigenen Leistungen und Verdienste in den Mittelpunkt der Kampagne zu rücken und die Richtigkeit der eingeschlagenen Politik betonen (vgl. von Mannstein, 2004:236). Für vorliegende Forschungsarbeit lag jedoch der Fall vor, dass die Koalition vorzeitig selbst aufgelöst wurde. Eine erneute Regierungszusammenarbeit von ÖVP und FPÖ wurde demnach eher ausgeschlossen. Es kann somit behauptet werden, dass insbesondere die oppositionellen Parteien die Chance für eine neue Koalition sahen und somit ein positives Image verbreiten wollten.

Die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeit lassen im Weiteren erkennen, dass eine Personalisierung der Kampagnen sowohl zur EU- als auch Nationalratswahl 2019 vorherrschte. In beiden Wahlkämpfen wurde der Fokus vermehrt auf die KandidatInnen anstelle konkreter politischer Themen gelegt. Dabei sollte nicht einfach schlussgefolgert werden, dass diese Personalisierung auf Lasten von Themenkampagnen geht und somit politische Themen in geringerem Maße präsent sind. Denn wie bereits angemerkt ist es hierbei für die Forschung wichtig immer auch eine Unterscheidung zu treffen zwischen personalisierten Plakaten, bei denen ein politisches Thema zusätzlich zur Präsenz der KandidatInnen vorhanden ist und Plakaten, die die Person der KandidatInnen selbst in den Fokus der Kampagne stellt.

Abschließend soll als Verbesserungsvorschlag für weitere Forschungsarbeiten mitgegeben werden, dass zusätzlich die einzelnen Parteien mit deren Kampagnenstrategien für die Analyse aufgeschlüsselt und interpretiert werden sollten. Denn nur so könnte man auch Differenzen zwischen den einzelnen Parteien, sowie zusätzlich zwischen der EU- und Nationalratswahl, aufzeigen. Für vorliegende Forschungsarbeit fällt beispielsweise erst bei konkreter Betrachtung der einzelnen Strategien und Parteien auf, dass die Grünen verhältnismäßig weniger Themenkampagnen präsentierten als die FPÖ. Dieses individuelle Ergebnis widerspricht somit der Hypothese, dass Oppositionsparteien mehr auf Themen

setzen als Regierungsparteien. Bei näherer Analyse der Wahlplakate zeigt sich, dass die Grünen im Wahlkampf vorwiegend den Fokus der Kampagnen auf eine Wiederwahl legten. Die projektiven Fragen auf den Plakaten regten die WählerInnen zwar sicherlich zum Nachdenken an, konkrete politische Themen wurden damit aber kaum angesprochen.

6. ANHANG

6.1. ABSTRACT

Vorliegende Forschungsarbeit beschäftigte sich mit den Kampagnenstrategien auf Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019. Forschungsleitend ist die Annahme, dass eine Professionalisierung der Politik vorherrscht. In modernen Demokratien streben politische AkteurInnen im Wahlkampf zunehmend nach einem dauerhaft angelegten, strategisch geplanten, professionellen Kommunikationsmanagement. Jede Partei versucht durch gezielte Kommunikation ihre Wahlchancen zu verbessern. Dabei können unterschiedliche Kampagnenstrategien zum Einsatz kommen. Im Mittelpunkt der Forschungsarbeit stehen aufgrund theoretischer Annahmen und empirischer Befunde folgende Fragen: Rücken politische Sachthemen im Wahlkampf durch die Strategie der Personalisierung zunehmend in den Hintergrund? Wird in der Wahlkampfkommunikation vermehrt auf Negativkampagnen, anstelle von Imagekampagnen gesetzt? Werden die Wahlkampagnen unterschiedlich aufbereitet je nachdem ob eine Partei in der Regierung oder Opposition vertreten ist? Lassen sich Unterschiede in den Kampagnenstrategien zwischen EU- und Nationalratswahl aufzeigen? Mittels quantitativer Inhaltsanalyse wurde entsprechend analysiert, wie sehr sich die einzelnen Kampagnenstrategien auf den Wahlplakaten einordnen lassen. Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit bestätigte, dass eine Personalisierung auf Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 vorliegt. Dahingehend konnte aber ebenfalls belegt werden, dass sich Personenkampagnen und die Behandlung von politischen Themen nicht ausschließen müssen. Im Weiteren konnte ein wesentlicher Fokus der Wahlkämpfe auf die Imagestrategie nachgewiesen werden. Das Ergebnis vorliegender Forschungsarbeit bestätigte zudem, dass Regierungsparteien den Fokus vermehrt auf Personalisierung und Negative Campaigning setzten. Oppositionsparteien waren auf den Wahlplakaten zur EU- und Nationalratswahl 2019 eher mit Image- und Themenkampagnen vertreten.

This present master's thesis considers campaign strategies on election posters of the European and legislative election in Austria taken place in 2019. The assumption of a professionalization in election campaigning depicts the theoretical framework. According to that in modern democracies politicians aim at a permanent, strategic and professional communications management. Therefore, diverse campaign strategies enable political actors to convince the voters to cast a ballot for their party. The theory of personalization for example explains why parties give priority to their candidates rather than political issues. In regard to the theoretical presumptions a higher grade of negative campaigning in preference to image campaigning has been expected. Furthermore, this present master's thesis considered differences between the campaign strategies used for the European election in

relation to the legislative election in Austria. For the empirical investigation a quantitative content analysis has been conducted. One result of this present master's thesis has been shown up a high grade of personalization. Whereas the study moreover has revealed that personalized posters not necessarily preclude political issues. Additionally, image strategies have been used more frequently on the researched election posters than negative campaigning. Differences in the campaign strategies used in the European and legislative election in Austria could not be verified.

6.2. QUELLENVERZEICHNIS

MONOGRAPHIEN

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung - Kompetenz - Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Donges, Patrick/ Jarren, Otfried (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft/ Lucius.

Geise, Stephanie (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien.

Jordan, Johannes (2019): Visuelle Wahlkampfkommunikation im Nationalratswahlkampf 2017. Eine vergleichende Analyse der Wahlplakate von SPÖ, ÖVP und FPÖ. Wien: Historisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuhn, Yvonne (2007): Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Müller, Marion/ Geise, Stephanie (2015): Grundlagen der visuellen Kommunikation. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Powell, Lars/ Cowart, Joseph (2013): Political Campaign Communication. Inside and Out. Third Edition. New York/ Oxon: Routledge.

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

Rodinger, Roland (2009): Amerikanisierungstendenzen in der österreichischen politischen Wahlplakatwerbung im Zeitraum 1971-2008. Wien: Fakultät für Sozialwissenschaften.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft/ Lucius.

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien.

Schmücking, Daniel (2015): Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

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

SAMMELBÄNDE

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S124-145.

Bentele, Günter (2013a): Image. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S120.

Bentele, Günter (2013b): Kampagne(n). In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S147-149.

Blöbaum, Bernd (2013): Professionalisierung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S278.

Brettschneider, Frank (2013): Amerikanisierung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S17-18.

Brettschneider, Frank/ Rettich, Markus (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In: Falter, Jürgen W./ Gabriel, Oscar W./ Weißels, Bernhard (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S157-185.

Dillenburger, Marion/ Holtz-Bacha, Christina/ Lessinger, Eva-Maria (2005): It's Yourope! Die Plakatkampagnen der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S35-89.

Donges, Patrick (2009): Politische Kampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. S135-148.

Filzmaier, Peter (2007a): Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag GesmbH. S13-36.

Filzmaier, Peter (2007b): Das österreichische Politik- und Mediensystem im internationalen Vergleich. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag GesmbH. S119-142.

Filzmaier, Peter/ Hajek, Peter (2007): Die Nationalratswahl 2006. Ergebnisse und Wahlverhalten. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag GesmbH. S63-90.

Geise, Stephanie/ Rössler, Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In: Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S307-328.

Hayek, Lore (2012): Plakatwahlkampf. Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S209-224.

Hofer, Thomas (2007): Der Triumph des Negative Campaigning. In: Hofer, Thomas/ Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien/ Berlin: LIT Verlag. S5-32.

Hofinger, Christoph/ Nitsch, Sigrid/ Salfinger, Brigitte (2007): Alles BAWAG oder was?. In: Hofer, Thomas/ Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien/ Berlin: LIT Verlag. S135-150.

Höller, Iris (2012): Wahlen zweiter Wahl? Medienberichterstattung Nationalratswahl 2008 und Europawahl 2009. In: Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S251-276.

Holtz-Bacha, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002. Ich oder der. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. GWV Fachverlage. S9-28.

Holtz-Bacha, Christina (2010): Wahljahr 2009 - Professionalisierung verzögern? In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. S7-22.

Holtz-Bacha, Christina (2016): Europawahl 2014. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S1-14.

Holtz-Bacha, Christina/ Leidenberger, Jacob (2010): Europawahl 2009. Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne? In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. S22-41.

Klingemann, Hans-Dieter/ Voltmer, Katrin (2002): Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S396-405.

Krewel, Mona/ Schmidt, Sebastian/ Walter, Stefanie (2016): Wahlkampf im Mehrebenensystem: Ich und mein Land? Ein Vergleich der Plakatwerbung in den Bundestags- und Europawahlkämpfen von 2009 und 2013/14. In: Tenscher, Jens/ Rußmann, Uta (Hg.): Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S101-130.

Kunz, Volker/ Thaidigsmann, Isabell (2005): Die Relevanz von Themenorientierungen für das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2002. In: Falter, Jürgen W./ Gabriel, Oscar W./ Weißels, Bernhard (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S50-76.

Lederer, Andreas (2007): It's advertising, stupid! - Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A. (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien: facultas Verlags- und Buchhandels AG. S39-80.

Lederer, Andreas (2010): Politische Werbung in der Wahlkampfarena. Analysen politischer Werbekommunikation. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S241-272.

Leidenberger, Jacob/ Holtz-Bacha, Christina (2010): Europawahl 2009. Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne? In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. S22-41.

Lessinger, Eva-Maria/ Holtz-Bacha, Christina (2010): Wir haben mehr zu bieten. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. S67-116.

Lessinger, Eva-Maria/ Holtz-Bacha, Christina (2016): Motivation zur Stimmabgabe. Strategien der Plakatwerbung zur Europawahl 2014. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S97-128.

Lessinger, Eva-Maria/ Holtz-Bacha, Christina (2019): Nicht von gestern. Die Parteienplakate im Bundestagswahlkampf 2017. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S125-164.

Lessinger, Eva-Maria/ Holtz-Bacha, Christina/ Cornel, Willi (2013): Wahlplakate treffen jeden. Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S91-120.

Niedermayer, Oskar (2007): Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In: Brettschneider, Frank/ Niedermayer, Oskar/ Weißels, Bernhard (Hg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S21-42.

Pichl, Elmar (2007): Campaigning - oder die Macht des mobilisierten Menschen. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag GesmbH. S227-242.

Plasser, Fritz (2012): Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation. Einleitender Überblick. In: Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S17-28.

Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A. (2007): Wählerbewegung und Parteienkampagnen im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A. (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien: facultas Verlags- und Buchhandels AG. S19-38.

Podschuweit, Nicole (2016): Politische Werbung. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka Juliane A. (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S635-668.

Radunski, Peter (2003): Profis machen müde Demokraten munter. In: Althaus, Marco/ Cecere, Vito (Hg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/ Hamburg/ London: LIT Verlag. S7-9.

Rafter, Kevin/ Novelli, Edoardo/ Holtz-Bacha, Christina (2016): More European but more negative. Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections. In: Holtz-Bacha,

Christina (Hg.): Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S35-56.

Reinemann, Carsten (2013): Wahlkampfkommunikation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S367.

Römmele, Andrea (2005): Personen oder Inhalte? Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen. In: Falter, Jürgen W./ Gabriel, Oscar W./ Weßels, Bernhard (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S414-433.

Saxer, Ulrich (2002): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S21-64.

Scheufele, Bertram (2013): Inhaltsanalyse. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S126-127.

Schicha, Christian (2004): Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation. In: Kreyher, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S113-128.

Schmitt, Annette (2014): Die Rolle von Wahlen in der Demokratie. In: Falter, Jürgen W./ Schoen, Harald (Hg.): Handbuch Wahlforschung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S3-35.

Schoen, Harald (2014): Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen W./ Schoen, Harald (Hg.): Handbuch Wahlforschung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S661-728.

Tenscher, Jens (2007): Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In: Brettschneider, Frank/ Niedermayer, Oskar/ Weßels, Bernhard (Hg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S65-96.

Tenscher, Jens (2009): Bundestagswahlkampf 2005 - Strategische Rationalität versus personalisierte Emotionalität. In: Gabriel, Oscar W./ Weßels, Bernhard/ Falter, Jürgen W. (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. S116-145.

Tenscher, Jens (2012): Professionalisierung aus der Akteurssicht. Wahlkampagnen in Österreich und Europa. In: Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S87-112.

von Maanstein, Coordt (2004): Des Wahlkampfes Kern. Das Plakat - Markenmedium der Politik. In: Kreyher, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S231-244.

Vowe, Gerhard (2013): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S266-268.

Wilke, Jürgen (2013): Zwischen Tradition und Innovation. Wahlkampagnen für das Europäische Parlament in Deutschland (1999-2009). In: Rössing, Thomas/ Podschuweit, Nicole (Hg.): Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels. Berlin: De Gruyter. S289-316.

Wiorkowski, Anne/ Holtz-Bacha, Christina (2005): Und es lohnt sich doch. Personalisierungsstrategien im Europawahlkampf. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S174-196.

ZEITSCHRIFTEN

Brettschneider, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Vol51-52. S19-26.

Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Vol15-16. S15-22.

Dumitrescu, Delia (2010): Know me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. In: Political Communication. Vol27(1). S20-43.

Gibson, Rachel K./ Römmele, Andrea (2009): Measuring the Professionalization of Political Campaigning. In: Party Politics. Vol15(3). S265-293.

Rahat, Gideon/ Schaefer, Tamir (2007): The Personalizations(s) of Politics. In: Political Communication. Vol.24(1). S65-80.

Reif, Karlheinz/ Schmitt, Hermann (1980): Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework For The Analysis Of European Election Results. In: European Journal of Political Research. Vol8. S3-44.

Schicha, Christian (2019): Bundestagswahl 2017. Für den Inhalt der Wahlwerbung ist ausschließlich die jeweilige Partei verantwortlich. In: Schicha, Christian (Hg.): Wahlwerbesports zur Bundestagswahl 2017. Analysen und Anschlussdiskurse über parteipolitische Kurzfilme in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS. S1-39.

Schulz, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. In: Media Perspektiven. Vol8. S378-391.

Vliegthart, Rens (2012): The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. In: American Behavioral Scientist. Vol56(2). S135-150.

INTERNET-QUELLEN

Europawahl 2019 (o.D.). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl_2019/

Fellner, Sebastian (2019, 26. September). Wahlprogramme im Überblick: Was den Parteien (wirklich) wichtig ist. Abgerufen am 1. Dezember 2019, von <https://www.derstandard.at/story/2000108891170/wahlprogramme-im-ueberblick-was-den-parteien-wirklich-wichtig-ist>

Gesamte Rechtsvorschrift für Bundes-Verfassungsgesetz (o.D.). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138>

Hager, Charlotte (2019, 23. September). Nationalratswahl 2019. Abgerufen am 11. Dezember 2019, von <https://comrecon.com/nationalratswahl-2019-die-versteckten-botschaften-der-wahlplakate/>

Kurzinformation – Nationalratswahl 2019 (o.D.). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/4/Nationalratswahl-2019/Seite.320730.html

"Meine Herren" und "Asylchaoten": Was die Parteien plakatieren (2019, 10. Mai). Abgerufen am 11. Dezember 2019, von <https://www.diepresse.com/5617812/meine-herren-und-asylchaoten-was-die-parteien-plakatieren#>

Mohr, Martin (2019, 31. Juli). Ergebnis der Europawahl in Österreich 2019. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1010521/umfrage/ergebnis-der-europawahl-in-oesterreich/>

Mohr, Martin (2019, 31. Juli). Wahlbeteiligung an den Europawahlen in Österreich bis 2019. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301927/umfrage/wahlbeteiligung-an-den-europawahlen-in-oesterreich/>

Mohr, Martin (2019, 1. Dezember). Statistiken zur Politik in Österreich. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://de.statista.com/themen/2185/politik-in-oesterreich/>

Mohr, Martin (2019, 4. Dezember). Ergebnis der Nationalratswahl in Österreich 2019. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/761326/umfrage/ergebnis-der-nationalratswahl-in-oesterreich/>

Mohr, Martin (2019, 4. Dezember). Wahlbeteiligung an den Nationalratswahlen in Österreich bis 2019. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288641/umfrage/wahlbeteiligung-an-den-nationalratswahlen-in-oesterreich/>

NR-Wahl: SPÖ gab am meisten für Werbung aus (2019, 24. September). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://www.derstandard.at/story/2000109019573/nr-wahl-spo-e-gab-am-meisten-fuer-werbung-aus>

Parteien, Fraktionen und "Spitzenkandidaten" (o.D.). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/europapolitik/europawahl/parteien-fraktionen-und-spitzenkandidaten.html>

Politische Parteien (o.D.). Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://www.parlament.gv.at/PERK/PK/PP/index.shtml>

Schlager, Roland (2019, 23. Juni). EU-Wahl: SPÖ gab am meisten für klassische Werbung aus, die Grünen für Google. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von <https://www.diepresse.com/5648332/eu-wahl-spo-gab-am-meisten-fur-klassische-werbung-aus-die-grunen-fur-google>

6.3. CODEBUCH

Das Codebuch dient als Untersuchungsinstrument zur Beantwortung der Hypothesen vorliegender Forschungsarbeit. Zunächst erfolgt eine Einteilung in eine formale und eine inhaltliche Ebene auf denen im Folgenden die einzelnen Wahlplakate analysiert werden sollen. Die formalen Kriterien beinhalten wichtige Zusatzinformationen, die aber nicht im eigentlichen Zentrum der Untersuchung stehen. Inhaltliche Kriterien beschreiben die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen, an denen das zu untersuchende Material gemessen werden soll.

FORMALE EBENE

V1	Plakat	fortlaufende Nummer
V2	Wahl	
1		EU-Wahl
2		Nationalratswahl
V3	Partei	
1		ÖVP
2		SPÖ
3		FPÖ
4		GRÜNE
5		NEOS

INHALTLICHE EBENE

Die jeweiligen Variablen auf inhaltlicher Ebene werden mit Ausnahme von den Variablen zur „Thematisierung“ einmal pro Wahlplakat kodiert. Bsp. Sollten mehrere KandidatInnen auf einem Wahlplakat erkennbar sein, wird für dieses Plakat die „Präsenz der KandidatIn“ dennoch nur einmal als „vorhanden“ kodiert. Für die Variablen 7 bis 13 wird immer dann kodiert, sobald auf dem Wahlplakat eines der genannten Themen erkennbar ist. Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

PERSONENKAMPAGNE

V4	Präsenz der KandidatInnen (visuell)	
0		nicht vorhanden
1		vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Präsenz der KandidatInnen (visuell)“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald das Abbild eines Kandidaten/ einer Kandidatin einer Partei auf dem Wahlplakat erkennbar ist. Die Größe der Darstellung und die konkrete Parteizugehörigkeit sind dabei unwesentlich. Karikaturen eines Kandidaten/ einer Kandidatin werden ebenfalls mit „1“ kodiert.

V5 Präsenz der KandidatInnen (textlich)

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Präsenz der KandidatInnen (textlich)“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald der Name eines Kandidaten/ einer Kandidatin einer Partei auf dem Wahlplakat erkennbar ist. Die Größe der Darstellung und die konkrete Parteizugehörigkeit sind dabei unwesentlich. Abkürzungen der Namen eines Kandidaten/ einer Kandidatin werden ebenfalls mit „1“ kodiert.

V6 Persönlichkeit der KandidatInnen

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Persönlichkeit der KandidatInnen“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen auf das private Leben eines Kandidaten/ einer Kandidatin auf dem Wahlplakat erkennbar sind. Die konkrete Parteizugehörigkeit ist dabei unwesentlich.

THEMENKAMPAGNE

V7 Staat und Freiheit

1	Amtsgeheimnis / Informationsfreiheit
2	Asylrecht / Illegale Migration
3	Beratungszentren / Frauenhäuser
4	Bundesheer / Wehrpflicht
5	Direkte Demokratie
6	EU-Außengrenzen / Europäische Armee
7	Modernisierung von Justiz / Polizei

V8 Verantwortung und Generation

1	Flughafenausbau / Kerosinsteuer
2	Klimaschutz / CO ₂ -Steuer

3		Öffentlicher Verkehr / E-Mobilität
4		Pensionssystem
V9	Nation und Integration	
1		Integrationsgesetz / Integrationskurse
2		Kopftuch / Burka-Verbot
3		Österreichische Kultur / Tradition
4		Vereinigte Staaten von Europa
5		Wahlrecht
V10	Leben und Arbeit	
1		Arbeitslosigkeit
2		Arbeitszeitgesetz
3		Mietrecht / Gemeinnütziger Wohnbau
4		Pflegeversicherung
5		Studiengebühren
V11	Geld und Gerechtigkeit	
1		Kalte Progression
2		Gesetzlicher Mindestlohn
3		Steuersenkung / Erbschaftssteuer
V12	Wissen und Gesellschaft	
1		Aufnahmetest für Studien
2		Deutschförderklassen
3		Kinderbetreuung
4		Schulsystem / Schulautonomie
V13	Diskriminierung und Tradition	
1		Bekämpfung von Diskriminierung
2		Neue Familienformen
3		Stundenlohn für Asylberechtigte
4		Verbot der Ehe von Minderjährigen
V14	Sonstige Themen	

IMAGEKAMPAGNE

V15 Bewerben eines politischen Erfolgs

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Bewerben eines politischen Erfolgs“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen auf die bisherige politische Arbeit des eigenen Kandidaten/ der eigenen Kandidatin bzw. der eigenen Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind.

V16 Bewerben einer Wiederwahl

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Bewerben einer Wiederwahl“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald explizit zur Wahl des eigenen Kandidaten/ der eigenen Kandidatin bzw. der eigenen Partei auf dem Wahlplakat aufgerufen wird.

V17 Eignung für das politische Amt

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Eignung für das politische Amt“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen auf politische Kompetenzen und/ oder zukünftige Absichten des eigenen Kandidaten/ der eigenen Kandidatin bzw. der eigenen Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind. Beispiele für politische Kompetenzen können sein: Führungsstärke, politische Erfahrung, Durchsetzungsvermögen, Tatkraft.

NEGATIVKAMPAGNE

V18 Präsenz der Konkurrenz (visuell)

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Präsenz der Konkurrenz (visuell)“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald das Abbild des gegnerischen Kandidaten/ der gegnerischen Kandidatin auf dem Wahlplakat erkennbar ist. Die Größe der Darstellung ist dabei unwesentlich. Karikaturen des Kandidaten/ der Kandidatin werden ebenfalls mit „1“ kodiert.

V19 Präsenz der Konkurrenz (textlich)

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Präsenz der Konkurrenz (textlich)“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald der Name des gegnerischen Kandidaten/ der gegnerischen Kandidatin bzw. das Logo der gegnerischen Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind. Die Größe der Darstellung ist dabei unwesentlich. Abkürzungen der Namen des Kandidaten/ der Kandidatin werden ebenfalls mit „1“ kodiert.

V20 Politische Leistung der Konkurrenz

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Politische Leistungen der Konkurrenz“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen auf die bisherige politische Arbeit des gegnerischen Kandidaten/ der gegnerischen Kandidatin bzw. der gegnerischen Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind.

V21 Kompetenzen der Konkurrenz

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Kompetenzen der Konkurrenz“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen auf politische Kompetenzen und/ oder zukünftige Absichten des gegnerischen Kandidaten/ der gegnerischen Konkurrentin bzw. der gegnerischen Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind. Zuschreibungen auf das private Leben des gegnerischen Kandidaten/ der gegnerischen Kandidatin werden ebenfalls mit „1“ kodiert.

V22 Wahlentscheidung

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Anmerkung: Die Variable „Wahlentscheidung“ wird als „vorhanden“ kodiert, sobald Zuschreibungen der Stimmabgabe für den gegnerischen Kandidaten/ die gegnerische Kandidatin bzw. die gegnerische Partei auf dem Wahlplakat erkennbar sind.

6.4. SPSS-ERGEBNISSE

HYPOTHESE 1

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Personenkampagne	,63	70	,487	,058
	Themenkampagne	,50	70	,504	,060

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Personenkampagne & Themenkampagne	70	,000	1,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	Personenkampagne - Themenkampagne	,129	,700	,084	-,038	,296	1,536	69	,129

HYPOTHESE 2

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Imagekampagne	,64	70	,483	,058
	Negativkampagne	,11	70	,320	,038

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Imagekampagne & Negativkampagne	70	-,201	,096

Test bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	Imagekampagne - Negativkampagne	,529	,631	,075	,378	,679	7,012	69	,000

HYPOTHESE 3

Gruppenstatistiken

	Parteien	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Personenkampagne	Regierung	24	,88	,338	,069
	Opposition	46	,50	,506	,075

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Personenkampagne	Varianzen sind gleich	57,453	,000	3,268	68	,002	,375	,115	,146	,604
	Varianzen sind nicht gleich			3,693	63,697	,000	,375	,102	,172	,578

HYPOTHESE 4

Gruppenstatistiken

	Parteien	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Themenkampagne	Regierung	24	,25	,442	,090
	Opposition	46	,63	,488	,072

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Themenkampagne	Varianzen sind gleich	4,787	,032	-3,194	68	,002	-,380	,119	-,618	-,143
	Varianzen sind nicht gleich			-3,295	50,982	,002	-,380	,115	-,612	-,149

HYPOTHESE 5

Gruppenstatistiken

	Parteien	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Imagekampagne	Regierung	24	,46	,509	,104
	Opposition	46	,74	,444	,065

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Imagekampagne	Varianzen sind gleich	6,371	,014	-2,388	68	,020	-,281	,118	-,515	-,046
	Varianzen sind nicht gleich			-2,287	41,539	,027	-,281	,123	-,529	-,033

HYPOTHESE 6

Gruppenstatistiken

	Parteien	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Negativkampagne	Regierung	24	,17	,381	,078
	Opposition	46	,09	,285	,042

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Negativkampagne	Varianzen sind gleich	3,821	,055	,988	68	,327	,080	,081	-,081	,241
	Varianzen sind nicht gleich			,902	36,798	,373	,080	,088	-,099	,259

HYPOTHESE 7

Gruppenstatistiken

	Wahl	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Personenkampagne	EU-Wahl	26	,42	,504	,099
	Nationalratswahl	44	,75	,438	,066

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Personenkampagne	Varianzen sind gleich	6,432	,014	-2,853	68	,006	-,327	,115	-,556	-,098
	Varianzen sind nicht gleich			-2,751	46,881	,008	-,327	,119	-,566	-,088

HYPOTHESE 8

Gruppenstatistiken

	Wahl	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Themenkampagne	EU-Wahl	26	,31	,471	,092
	Nationalratswahl	44	,61	,493	,074

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Themenkampagne	Varianzen sind gleich	1,896	,173	-2,552	68	,013	-,306	,120	-,545	-,067
	Varianzen sind nicht gleich			-2,583	54,544	,013	-,306	,118	-,543	-,068