

böhlau



DIE NATIONALRATSWAHL 2013

WIE PARTEIEN, MEDIEN UND WÄHLERSCHAFT ZUSAMMENWIRKEN

SYLVIA KRITZINGER
WOLFGANG C. MÜLLER
KLAUS SCHÖNBACH (HG.)

Sylvia Kritzinger · Wolfgang C. Müller · Klaus Schönbach (Hg.)

Die Nationalratswahl 2013

Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken



2014

BÖHLAU VERLAG WIEN · KÖLN · WEIMAR

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2014 by Böhlau Verlag Ges.m.b.H., Wien Köln Weimar
Wiesingerstraße 1, A-1010 Wien, www.boehlau-verlag.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig.

Korrektorat: Herbert Hutz, Drasenhofen
Umschlaggestaltung: Michael Haderer, Wien
Satz: Michael Rauscher, Wien
Druck und Bindung: BALTO PRINT, Vilnius
Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier
Printed in the EU

ISBN 978-3-205-79536-0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Kapitel 1: Die Ausgangslage	9
Julian Aichholzer, Sylvia Kritzingler, Marcelo Jenny, Wolfgang C. Müller, Klaus Schönbach und Ramona Vonbun	
Kapitel 2: Die Sachthemen im Wahlkampf	39
Katharina Kleinen-von Königslöw, Thomas M. Meyer, Ramona Vonbun, Markus Wagner und Anna Katharina Winkler	
Kapitel 3: Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten	67
Martin Dolezal, Jakob-Moritz Eberl, Carina Jacobi und Eva Zeglovits	
Kapitel 4: Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf	87
Martin Dolezal, Martin Haselmayer und Marcelo Jenny	
Kapitel 5: »Negative Campaigning«	99
Martin Dolezal, Martin Haselmayer, David Johann, Kathrin Thomas und Laurenz Ennser-Jedenastik	
Bildtafeln	113
Kapitel 6: Die politische Bilanz im Wahlkampf: der »Record«	133
Konstantin Glinitzer, Carina Jacobi, Katharina Kleinen-von Königslöw, Katrín Schermann und Anna Katharina Winkler	
Kapitel 7: Koalitionen: Festlegungen, Spekulationen und Wünsche	147
Jakob-Moritz Eberl, Christian Glantschnigg, David Johann und Katrín Schermann	
Kapitel 8: Wählen gehen? Und wen wählen? Entscheidungsfindung im Wahlkampf . .	159
Christian Glantschnigg, Kathrin Thomas und Eva Zeglovits	

Kapitel 9: Wahlbeteiligung	177
Julian Aichholzer, David Johann und Eva Zeglovits	
Kapitel 10: Das Wahlverhalten bei der Nationalratswahl 2013	191
David Johann, Christian Glantschnigg, Konstantin Glinitzer, Sylvia Kritzinger und Markus Wagner	
Kapitel 11: Das Wahlergebnis	215
Marcelo Jenny und Wolfgang C. Müller	
Kapitel 12: Lektionen, Konsequenzen, Ausblicke	231
Sylvia Kritzinger, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach	
Literaturverzeichnis	241
Appendix: Quellen und Datensätze	251
Die Autorinnen und Autoren	259

Vorwort

In modernen Demokratien sind Wahlen stets besondere Ereignisse. Wahlen strukturieren die politische Debatte, sie erlauben den Bürgerinnen und Bürgern, ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten auszuwählen, sie verteilen politische Macht und beeinflussen die zukünftige Politik. Sie sind der Moment, in dem die Bürgerinnen und Bürger tatsächlich regieren (G. Sartori). Und schließlich können Wahlen wichtige Einschnitte in der politischen Geschichte eines Landes sein.

Das gilt ganz besonders für Wahlen zum nationalen Parlament. Politische Akteure und Beobachterinnen und Beobachter setzten sich daher stets intensiv mit ihnen auseinander. In etablierten Demokratien ist es gute Tradition, diese bedeutenden politischen Ereignisse auch jeweils sozialwissenschaftlich zu analysieren – so auch die Wahlen zum österreichischen Nationalrat. Die vorliegende Studie steht in dieser Tradition.¹ Das Buch enthält aber im Vergleich zu früheren Auseinandersetzungen mit Nationalratswahlen eine wichtige Innovation: Es betrachtet die Wahl 2013 zugleich und systematisch aus Parteien-, Medien- und Wählerinnen- und Wählerperspektive. Es sind die Wechselbeziehungen dieser drei Akteursgruppen untereinander, die Wahlen zu einem komplexen Prozess machen. Dieser Prozess steht im Mittelpunkt dieses Buches.

Wahlen in ihrer Komplexität zu analysieren, ist die Aufgabe, die sich AUTNES, die *Österreichische Nationale Wahlstudie (Austrian National Election Study)*, zum Ziel gesetzt hat. AUTNES untersucht bei Wahlen die Angebotsseite (Parteien, Kandidatinnen und Kandidaten), die Nachfrageseite (Wählerinnen und Wähler) und die Medien, die einerseits eine Vermittlungsfunktion zwischen Angebot und Nachfrage einnehmen, deren Berichterstattung andererseits aber einer eigenen Logik folgt. Mit diesem integrierten Ansatz betritt AUTNES wissenschaftliches Neuland. *Die Nationalratswahl 2013: Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* ist die erste Buchveröffentlichung aus diesem Projekt.²

Zum Gelingen eines solchen Vorhabens bedarf es der Unterstützung und auch des Vertrauens vieler. An erster Stelle möchten wir uns beim *Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung* (FWF – Projektnummern S10901-G11, S10902-G11, S10903-G11, S10907-G11) bedanken. Er hat dieses Projekt ermöglicht – nach einer strengen internationalen *Peer-review*-Begutachtung in mehreren Stufen. Auch von un-

1 Siehe dazu u.a.: Müller et al. 1995; Plasser et al. 1996; Plasser et al. 2000b; Plasser/Ullrich 2003; 2007b.

2 Für die zahlreichen Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften und Buchbeiträge von AUTNES siehe die Bibliografie auf <http://www.autnes.at/?q=node/55>.

serer Alma Mater Rudolphina Vindobonensis, der Universität Wien, haben wir für die Realisierung dieses Projekts wichtige Unterstützung erhalten, ebenso von der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien. Weiter danken wir Fokus Media Research und insbesondere Klaus Fessel für die Überlassung von Daten zur politischen Werbung.

Bedanken möchten wir uns in ganz besonderer Weise bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im AUTNES-Projekt: Sie haben einen wichtigen Anteil am Gelingen des Projekts ganz allgemein und des Buches im Speziellen. Dies sind, in alphabetischer Reihenfolge: Julian Aichholzer, Martin Dolezal, Jakob-Moritz Eberl, Nikolaus Eder, Laurenz Ennsner-Jedenastik, Konstantin Glinitzer, Christian Glantschnigg, Martin Haselmayer, Carina Jacobi, Marcelo Jenny, David Johann, Theresa Kernecker, Katharina Kleinen-von Königslöw, Thomas Meyer, Katrin Schermann, Kathrin Thomas, Ramona Vonbun, Markus Wagner, Johanna Willmann, Anna Katharina Winkler und Eva Zeglovits. Ihr Einsatz, ihre wissenschaftliche Neugier und ihre Expertise tragen ganz wesentlich zum Erfolg dieses Projekts bei.

Die in diesem Buch verwendeten Datensätze konnten nur dank der Mitarbeit unserer studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erstellt werden. Sie haben viele Stunden an der Erhebung von Daten, ihrer Aufbereitung und Dokumentation gearbeitet, sodass sie für diese Publikation rechtzeitig zur Verfügung standen. Unser Dank gilt Isabella Angermayr, Johannes Baumgartner, Katharina Bieber, Anita Bodlos, Rupert Böhler, Anna Dorfner, Ruth-Emily Eckrieder, Andreas Frössel, Jan T. Fucik, Eva-Maria Füssl, Lukas Haselsteiner, Veronika Heider, Lisa Hirsch, Manuela Janosch, Matthias Kaltenegger, Hannah Kieblspeck, Sarah Kiparski, Sebastian Mackowitz, Barbara Metzler, Ella-Maria Moritz, Katharina Lang, Patricia Oberluggauer, Manuela Praschak, Paul Preuer, Philip Rathgeb, Tea Sahačić, Thomas Schiller, Fabian Schmid, Bernd Schumenjak, Roman Senninger, Daniel Strobl, Klaus Trenkwalder, Ulla Wentenschuh, Wenke Wodara, Helene Wöger und Katharina Wurzer.

Jetzt bleibt uns nur noch, auf eine interessierte und freundliche Aufnahme des vorliegenden Buches zu hoffen. Mit ihm ist die Untersuchung der Nationalratswahl 2013 aber nicht abgeschlossen. Viele weitere Analysen zu dieser Wahl sowie zu längerfristigen Entwicklungen in der österreichischen Politik werden in den nächsten Jahren folgen. Wir laden unsere Leserinnen und Leser daher ein, unsere Webpage www.autnes.at zu besuchen. Dort werden wir laufend über unsere neuesten Forschungsergebnisse zu Wählerinnen und Wählern, Parteien und Medien in Österreich sowie im europäischen Vergleich berichten.

Wien und Katar, im März 2014
Sylvia Kritzingner, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach

Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten

Martin Dolezal, Jakob-Moritz Eberl, Carina Jacobi und Eva Zeglovits

Einleitung

Moderne Wahlkämpfe, so eine weitverbreitete Einschätzung, sind zunehmend von Personalisierung geprägt. Vor allem die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten wird in diesem Zusammenhang als zentral bewertet, wohingegen die Bedeutung von Parteiorganisationen und Ideologien bei Wahlen abnehme (McAllister 2007). Dieser besondere Stellenwert des »Spitzenpersonals« wird auch als ein zentraler Bestandteil der »Amerikanisierung« von Wahlkämpfen interpretiert, als Tendenz, die Wahl als eine Entscheidung über die Regierungsspitze zu interpretieren (Poguntke/ Webb 2005). Diese internationalen Entwicklungen sind auch für Österreich relevant. Obwohl eine Nationalratswahl über die Zusammensetzung des Parlaments, d.h. der Legislative, entscheidet, versuchen zumindest SPÖ und ÖVP, sie in einen Wettbewerb um die Führung der Regierung, also der Exekutive, umzudeuten. Und diese Interpretation wird von den Medien gerne übernommen – wenn nicht sogar gefördert: »Der Tag X. Wen wählt Österreich zum Kanzler?« lautete etwa die Schlagzeile der Wiener Boulevardzeitung *Heute* in ihrer letzten Ausgabe vor dem Wahltag.¹

Die Personalisierung von Wahlkämpfen wird hier auf die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bezogen und auf drei Ebenen, jene der Parteien, der Medien und der Wählerschaft, analysiert. Daraus ergeben sich drei verschiedene Perspektiven auf Personalisierung:

Erstens zeigt sich das Ausmaß der Personalisierung in der *Wahlwerbung* bzw., allgemeiner formuliert, der *Parteikommunikation*. In diesem Zusammenhang bedeutet Personalisierung, dass Parteien vor allem ihre Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in den Vordergrund der Kampagne rücken. Dies ist jedoch keinesfalls ein neues Phänomen – auch nicht in Österreich. Sofern die Parteien über populäres Personal verfügten, stellten sie es schon immer in das Zentrum ihrer Wahlwerbung (Hölzl 1974). Besonders prägnant geschah dies etwa 1990 mit Franz Vranitzky bei der SPÖ (Müller 1991) oder 2002 mit Wolfgang Schüssel bei der ÖVP.

1 *Heute*, 27.9.2013. Die Zeitung erscheint nur an Werktagen.

Zweitens wird von einer stärkeren Personalisierung der *Wahlberichterstattung* ausgegangen. Medien, so eine verbreitete These, informieren weniger über die Aktivitäten und Aussagen der Parteien, sondern fokussieren in der Berichterstattung auf deren Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. Damit verbunden ist häufig auch die Tendenz, verstärkt über Privates oder allgemein unpolitische Eigenschaften der Kandidierenden zu berichten (Schönbach 1996). Als zentrale Erklärung für diese Dimension von Personalisierung wird auf das Fernsehen verwiesen, da dieses Medium aufgrund der notwendigen Visualisierung besonders stark zu einer personalisierten Berichterstattung neige. In den USA erreichte die Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in den 1950er-Jahren, als das Fernsehen zum Massenmedium wurde, ihren Durchbruch (Schudson 2002). Die, mit Unterbrechungen, seit 1960 ausgestrahlten TV-Debatten der Präsidentschaftskandidaten entwickelten sich daraufhin zu einem zentralen Ereignis aller Wahlkämpfe und wurden zum Vorbild für viele andere Länder. Nicht zuletzt aufgrund der ungewöhnlich vielen TV-Diskussionen in Österreich war die mediale Präsenz der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bei der Nationalratswahl 2013 besonders hoch.

Die dritte Ebene, auf der Personalisierung untersucht wird, ist die der *Wahrnehmung* und *Evaluierung* der Kandidierenden durch die Wählerinnen und Wähler sowie der möglichen Konsequenzen für das *Wahlverhalten*. Die Wählerschaft, so eine häufig vertretene, aber umstrittene Ansicht, orientiere sich dabei zunehmend am personellen Angebot, weniger an Parteien und deren Ideologien (King 2002; Karvonen 2010). Das vorliegende Kapitel analysiert Personalisierung in diesen Dimensionen. Zunächst wird jedoch das »Spitzenpersonal« der Nationalratswahl 2013 vorgestellt. Hierbei beschränkt sich das Kapitel auf die sieben vor oder nach der Wahl im Nationalrat vertretenen Parteien.

Die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bei der Nationalratswahl 2013

Die führenden Kandidatinnen und Kandidaten der sechs vor der Wahl im Nationalrat vertretenen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, BZÖ, Grüne, Team Stronach) sowie von NEOS wiesen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf (vgl. Tabelle 3.1 sowie Abbildungen 1–7). Zunächst fällt auf, dass mit Eva Glawischnig nur die Grünen 2013 eine Frau als Spitzenkandidatin hatten. Alle anderen Parteien wurden von Männern geführt: Bundeskanzler Werner Faymann trat für die SPÖ, Vizekanzler Michael Spindelegger für die ÖVP an. Für die FPÖ kandidierte Heinz-Christian Strache, für das BZÖ Josef Bucher. Frank Stronach war Spitzenkandidat der von ihm gegründeten Partei Team Stronach, Matthias Strolz führte NEOS an. Eine Dominanz

Tabelle 3.1 : Die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bei der Nationalratswahl 2013

Partei	Name	Geburtsjahr Geburtsort (Bundesland)	Ausbildung (Fachrichtung)	Erstes öffentliches Amt (Vollzeit) ¹	Aktuelles Amt (seit)	Parteivorsitz seit	Spitzenkandidatur bei früheren Wahlen?	Listenplätze 2013 ²
SPÖ	Werner Faymann	1960 Wien	AHS-Matura	Wiener Landtag (1995)	Bundeskanzler (2008)	2008	2008	Bund : 1 – –
ÖVP	Michael Spindelegger	1959 Mödling (Niederösterreich)	Studium (Jus)	Bundesrat (1992)	Vizekanzler (2011)	2011	–	Bund : 1 – –
FPÖ	Heinz-Christian »HC« ³ Strache	1969 Wien	Lehre (Zahntechniker)	Wiener Landtag (1996)	Klubobmann im Nationalrat (2006)	2005	2006, 2008	Bund : 1 Wien : 1 Wien Süd : 1
BZÖ	Josef Bucher	1965 Friesach (Kärnten)	BHS-Matura (Tourismus)	Nationalrat (2002)	Klubobmann im Nationalrat (2008)	2009	–	Bund : 1 Kärnten : 1 Kärnten Ost : 1
GRÜNE	Eva Glawischnig ⁴	1969 Villach (Kärnten)	Studium (Jus)	Nationalrat (1999)	Klubobfrau im Nationalrat (2008)	2008	–	Bund : 1 Wien : 1 Wien Süd-West : 1
TEAM STRONACH	Frank Stronach	1932 Kleinse- mering (Steiermark)	Lehre (Werkzeugmacher)	–	–	2012	–	Bund : 1 – –
NEOS	Matthias Strolz	1973 Bludenz (Vorarlberg)	Studium (u.a. Int. Wirtschafts- wissenschaften)	–	–	2012	–	Bund : 1 Vorarlberg : 1 Vorarlberg Süd : 1

Anmerkungen: 1 Lokalpolitische Ämter sind nicht erfasst. 2 Die Verteilung der Mandate bei Nationalratswahlen erfolgt über drei Ebenen: Bundesgebiet, Bundesländer und 39 Regionalwahlkreise. 3 Dieser Spitzname wird seit langem auch von der FPÖ und einigen (Boulevard-)Medien verwendet. 4 Ihr bei der Hochzeit angenommener Doppelname Glawischnig-Piesczek wird von den Grünen und den Medien nicht verwendet.

Quellen: Webseiten des Nationalrats und der Parteien, Medienberichte

männlicher Spitzenkandidaten gab es auch in allen früheren Nationalratswahlen. Unter den seit 1945 im Nationalrat vertretenen Parteien nahmen Frauen allein bei den Grünen und dem Liberalen Forum eine solche Position ein.

Vergleichsweise gering war 2013 der Anteil der Kandidierenden mit einem formal hohen Bildungsabschluss. Nur drei von ihnen verfügen über ein abgeschlossenes Universitätsstudium: Spindelegger, Glawischnig und Strolz. Bei Faymann hatte es während der Legislaturperiode eine Debatte über angebliche Lücken in seinem Lebenslauf und das tatsächliche Ausmaß seines abgebrochenen Jusstudiums gegeben.² Die FPÖ stellte zu diesem Thema sogar mehrere parlamentarische Anfragen.³ Im Gegensatz dazu betonte Stronach seit seinem Einstieg in die Politik regelmäßig die Vorzüge seiner praktischen Berufsausbildung als Werkzeugmacher und präsentierte sich bei Wahlkampfauftritten auch gerne als »einfacher Arbeiter«.⁴

Alle sieben Spitzenkandidatinnen und -kandidaten waren zum Zeitpunkt der Wahl die Vorsitzenden ihrer Parteien. Auch ihre Bestellung zur »Nummer 1« bei der Nationalratswahl geschah durchwegs konfliktfrei: In keiner Partei kam es zu einer Auseinandersetzung um die Spitzenkandidatur. Für Strache war es bereits die dritte Nationalratswahl, für Faymann die zweite. Alle übrigen traten das erste Mal an vorderster Position an. Während Faymann, Spindelegger und Stronach nur auf den Bundeslisten ihrer Parteien kandidierten, führten Strache, Bucher, Glawischnig und Strolz auch in Landes- und Regionalwahlkreisen die Listen ihrer Parteien an.

Der Weg in die Politik war bei den sieben Kandidierenden unterschiedlich verlaufen. Vor allem Faymann, Spindelegger und Strache absolvierten klassische Parteikarrieren in Jugend- bzw. anderen Teilorganisationen ihrer Parteien und waren seit Langem politisch tätig. Glawischnig arbeitete zunächst bei der Umweltorganisation GLOBAL 2000. Bucher wurde, so seine eigene Einschätzung, 2002 vom damaligen Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider für die FPÖ »angeworben«.⁵

Fünf der sieben Kandidierenden waren somit politische Profis. Strolz und vor allem aber Stronach waren sogenannte Quereinsteiger. Stronach unterschied sich mit seinem späten Eintritt in die österreichische Politik deutlich von den anderen – allerdings hatte er bereits 1988, wenngleich ohne Erfolg, für die Liberale Partei seiner Wahlheimat Kanada kandidiert. NEOS-Mitbegründer Strolz hatte zunächst für die ÖVP gearbeitet, u.a. als parlamentarischer Mitarbeiter, ehe er als Unternehmensberater tätig war. Nach einem »Selbstfindungsprozess«, in dessen Rahmen er – begleitet von einem

2 »Faymann als Taxifahrer?«, *Salzburger Nachrichten*, 5.12.2012, S. 2.

3 Z.B. die Anfrage 13191/J XXIV an die Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur.

4 Niki Nussbaumer, »Ich bin einer von euch, ich bin ein Arbeiter«, *Kurier*, 13.4.2013, S. 12.

5 Robert Benedikt, »Dem Jörg im Wort«, *Kleine Zeitung*, 24.2.2013, S. 8.

Schamanen –, auch mehrere Nächte im Wienerwald verbrachte, stieg er 2012 erneut in die Politik ein.⁶ Im Gegensatz zu Stronach, der aufgrund seiner außergewöhnlichen wirtschaftlichen Karriere über eine große Bekanntheit verfügte, war Strolz zu Beginn des Wahlkampfs weitgehend unbekannt.

Personalisierung der Wahlwerbung und der Parteikommunikation

Die Kampagnen der Parteien waren 2013 stark auf ihre Spitzenkandidatinnen und -kandidaten ausgerichtet. SPÖ und ÖVP stellten dabei für ihre Kandidaten Faymann und Spindelegger den Anspruch auf das Kanzleramt. Ursprünglich hatte dies auch die FPÖ geplant. Im Herbst 2012 stilisierte sich Strache in der Plakatserie »Entscheidung für Österreich« als Herausforderer Faymanns. Nach den Rückschlägen bei den vier Landtagswahlen in der ersten Jahreshälfte 2013 (vgl. Kapitel 1) wurde dieser Anspruch jedoch stark zurückgenommen.

Doch auch die übrigen Parteien setzten in einem hohen Ausmaß auf ihr »Spitzenpersonal«: Der Wahlkampf des BZÖ wurde komplett auf die Person Buchers ausgerichtet. Bekannte BZÖ-Politiker, wie etwa Stefan Petzner, wurden in den Hintergrund gedrängt und auch nicht auf die Bundesliste gesetzt. Ein von Bucher im Sommer präsentierte neues Team spielte im Wahlkampf keine Rolle. Die Grünen setzten stark auf Glawischnig und spitzten eine bereits unter dem früheren Parteichef Alexander Van der Bellen begonnene Tendenz zur Personalisierung weiter zu. Im Wahlkampffinish wurde »Eva wählen« zu einem zentralen Slogan der Grünen. Diese im politischen Bereich auffällige, da nicht gebräuchliche, Nutzung des Vornamens war ein starkes Element der grünen Personalisierungsstrategie (vgl. Abbildung 26).

Bei den beiden neuen (relevanten) Parteien, Team Stronach und NEOS, war das Ausmaß der Personalisierung unterschiedlich stark ausgeprägt: Stronach spielte auch deshalb die zentrale Rolle im Wahlkampf seiner nach ihm benannten Partei, da er nur wenige bekannte Persönlichkeiten für seine Liste gewinnen konnte. Die ehemalige ORF-Generaldirektorin Monika Lindner, die wohl bekannteste Kandidatin des Teams, zog aufgrund eines öffentlich geführten Streits um ihre künftige Rolle die Kandidatur bereits nach wenigen Tagen wieder zurück.⁷ Bei NEOS war das Ausmaß

6 »Der rosarote Panther«, *News*, 3.10.2013, S. 35; Münire Inam und Gregor Stuhlpfarrer, »NEOS-Porträt Matthias Strolz«, *ORF-Report*, 8.10.2013.

7 Gegen ihren Willen war Lindner als »Speerspitze gegen das System ORF, Raiffeisen und Erwin Pröll« präsentiert worden. Sie distanzierte sich von dieser Charakterisierung und erklärte ihren Rückzug – was jedoch erst nach der Veröffentlichung der Wahllisten erfolgte. Lindner blieb daher Kandidatin und nahm ihr Mandat zunächst sogar an, ehe sie Ende November 2013 endgültig darauf verzichtete.

der Personalisierung geringer, da Spitzenkandidat Strolz wenig bekannt war. In der Schlussphase des Wahlkampfes trat aber Hans Peter Haselsteiner als Financier und Ideengeber der neuen Partei in den Vordergrund und verlieh ihrer Kampagne somit einen Personalisierungsschub. Haselsteiner war in den 1990er-Jahren einer der führenden Politiker des Liberalen Forums gewesen, eine der konstituierenden Kräfte von NEOS. Auch nach seinem Ausscheiden aus der Politik blieb er in der Öffentlichkeit stark präsent.

Traditionelle Wahlkampfmethoden wie Touren durch das gesamte Bundesgebiet und zahlreiche Auftritte bei verschiedenen, auch unpolitischen, Anlässen bestimmten auch 2013 die Persönlichkeitskampagnen der Parteien. Stärker jedoch als bei früheren Wahlen wurde 2013 versucht, die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten auch über das Internet in einen unmittelbaren Kontakt mit den Wählerinnen und Wählern treten zu lassen. Auf die einzelnen Kandidierenden zugeschnittene Webseiten gab es für Faymann (faymann2013.at), Strache (hcstrache.at) und Bucher (josef-bucher.at). Die auch auf Inseraten beworbene Web-Seite Spindeleggers (spindelegger.at) führte hingegen zur Homepage der ÖVP. Umgekehrt wurden Besucher der FPÖ-Homepage in der heißen Phase des Wahlkampfes auf die Seite Straches umgeleitet.

Die 2008, bei der letzten Nationalratswahl, noch wenig relevanten sozialen Medien wie Facebook und Twitter wurden von den Kandidierenden unterschiedlich genutzt. Während bis auf Stronach alle sieben über einen auf ihre Person zugeschnittenen Facebook-Auftritt verfügten, hatten nur Strache, Strolz und Bucher (aktive) Twitter-Accounts. Insgesamt präsentierte sich vor allem Strache mit zuletzt 170.487 Fans (Facebook, vgl. Abbildung 35) und 3.830 Followern (Twitter) als Spitzenreiter im *Online Campaigning*.⁸ Gerade bei Twitter war der Grad an Interaktion mit anderen Userinnen und Usern jedoch extrem unterschiedlich: Straches 842 in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes versendete Tweets waren etwa ausschließlich als politische bzw. private Botschaften an seine Anhängerschaft formuliert, während Bucher und vor allem Strolz die in diesem Kommunikationskanal vorhandene Möglichkeit der Interaktion auch tatsächlich nutzten.⁹

TV-Spots spielen in Österreich aufgrund des Verbots von Parteienwerbung im ORF nur eine geringe Rolle. Die Spitzenkandidaten waren in den von ÖVP, FPÖ, Team Stronach und NEOS im Privatfernsehen gezeigten Spots präsent, während die

8 Quelle: www.politometer.at (zuletzt abgerufen am 29.10.2013). Die Angaben beziehen sich auf die Woche 39, d.h. auf die letzte Wahlkampfwoche.

9 Diese Bewertung beruht auf einer von Dolezal für die Nationalratswahl 2013 durchgeführten systematischen Analyse des Gebrauchs von Re-Tweets (d.h. weitergeleiteten Tweets), eingebetteten Links, Hashtags (d.h. Wörter, die mit einem # versehen sind, um diskutierte Themen leichter identifizieren zu können) und der direkten Ansprache anderer Twitter-Userinnen und User.

SPÖ Faymann nur in einem ihrer sechs Spots erwähnte. BZÖ und Grüne verzichteten 2013 komplett auf diesen Werbeträger. Auffällig war, dass die Spitzenkandidaten in allen Spots durchweg in politischen Rollen gezeigt wurden: Kein Kandidat trat etwa als Familienvater auf oder zeigte sich, wie etwa der Fußball spielende Schüssel im Wahlkampf 2002, im Rahmen einer Freizeitaktivität.

Wie in Kapitel 1 erläutert, sind die Möglichkeiten der Parteien, Fernsehwerbezeit zu kaufen, auf die Privatsender beschränkt. Daher nehmen in Österreich nicht die TV-Spots, die international dominieren, sondern die in Printmedien geschalteten Inserate (zusammen mit der Plakatwerbung) den größten Anteil des Werbebudgets der Parteien ein: insgesamt rund 90 Prozent. Für einen systematischen Vergleich der unterschiedlichen Sichtbarkeit der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten werden daher zwei traditionelle Kommunikationsschienen der Parteien untersucht: Inserate (AUTNES Inserate 2013; Müller et al. 2014a) und Presseaussendungen (AUTNES OTS 2013; Müller et al. 2014b). Im Gegensatz zu den Plakaten konnte bei den Inseraten die Häufigkeit der geschalteten Sujets genau erhoben werden. Ferner ist der genaue Zeitpunkt der Schaltungen bekannt. Grafik 3.1 zeigt, wie stark diese beiden Kommunikationsmittel von den Spitzenkandidatinnen und -kandidaten geprägt waren. Die Anordnung der Parteien beruht dabei auf ihrer Position auf einer ideologischen Links-rechts-Achse.¹⁰ Während linke Parteien, so eine allgemeine Erwartung der Parteienforschung, eher programmorientiert sind, rücken rechte Parteien häufiger ihr »Spitzenpersonal« in das Zentrum der Wahlwerbung.

Bei den Inseraten weist das Ausmaß der Personalisierung geradezu dramatische Unterschiede zwischen den Parteien auf. Grafik 3.1 macht deutlich: Das BZÖ zeigte bei *allen*, die FPÖ bei nahezu allen Schaltungen (99,3 %) ihre Spitzenkandidaten Bucher bzw. Strache. Mit deutlichem Abstand folgten das Team Stronach und die SPÖ. Relativ gering war der Fokus auf das »Spitzenpersonal« bei den übrigen Parteien, darunter auch der ÖVP. Das anfängliche Fehlen Spindeleggers in der Kampagne wurde bereits im Wahlkampf thematisiert.¹¹

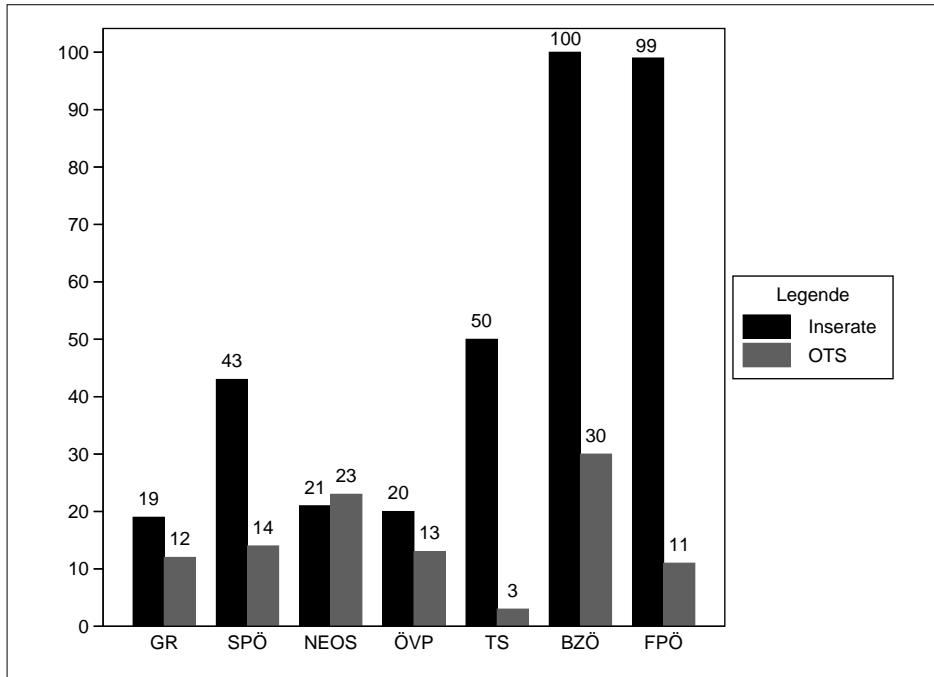
Deutlich weniger stark als in den Inseraten war die Präsenz der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in den Presseaussendungen der Parteien. In auffällig wenig Meldungen kamen Stronach (Team Stronach) und Strache (FPÖ) vor. Das relativ häufige Auftreten von Strolz in den Meldungen von NEOS darf nicht überbewertet werden, da von dieser Partei insgesamt nur sehr wenige Presseaussendungen kamen. Während

10 Quelle: Mittlere Einstufung auf Basis des CSES Expert Survey, n = 11. Im Rahmen des AUTNES-Projekts wurden elf österreichische Expertinnen und Experten gebeten, die Parteien auf einer Links-rechts-Achse einzustufen. Die Skala geht von 0–10 (0 = links, 10 = rechts) (Kritzinger et al. 2014c).

11 Matthias Karmasin, »SPÖ gibt jetzt Gas, ÖVP noch gebremst«, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, 28.8.2013, S. 6.

SPÖ, ÖVP und FPÖ je rund 500 und Grüne, BZÖ und Team Stronach je rund 150 Aussendungen verschickten, waren es bei NEOS insgesamt nur 30.

Grafik 3.1: Bedeutung der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in den Inseraten und den Presseaussendungen der Parteien (Prozentwerte)



Anmerkungen: Bei den Inseraten beziehen sich die Prozentwerte auf Schaltungen, bei denen der Spitzenkandidat bzw. die Spitzenkandidatin zu sehen war. Inserate, deren Stil sich an redaktionellen Artikeln orientierte (»Promotions«), wurden nicht berücksichtigt. Bei den Presseaussendungen basieren die Prozentwerte auf den Aussendungen mit einer Nennung des Spitzenkandidaten bzw. der Spitzenkandidatin im Titel. Der Untersuchungszeitraum umfasst jeweils die letzten sechs Wochen vor der Wahl.

Quellen: AUTNES Inhaltsanalyse der Printwerbung (Inserate) bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 und AUTNES Inhaltsanalyse der Presseaussendungen von Parteien bei der österreichischen Nationalratswahl 2013.

Alle sieben Parteien, so ein erstes Fazit, warben im Wahlkampf mit ihren Spitzenkandidatinnen und -kandidaten – allerdings in einem unterschiedlichen Ausmaß. Insgesamt lag der Schwerpunkt nahezu aller Personalisierungsstrategien auf den politischen Rollen der Kandidierenden. Politikferne bzw. private Darstellungen des »Spitzenpersonals« waren in der offiziellen Parteikommunikation kaum vorhanden.

Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung

Die zweite Ebene, auf der Personalisierung analysiert wird, ist die Medienberichterstattung. Sie fokussiere – so die Einschätzung vieler Forscherinnen und Forscher (Van Aelst et al. 2011) – immer stärker auf einzelne Politikerinnen und Politiker und nicht auf Parteien oder Sachthemen. Zudem kämen Politikerinnen und Politiker verstärkt als Privatpersonen, als Familienmensen oder als Hobbysportler bzw. -sportlerinnen vor (Langer 2007). Im Extremfall würden einzelne politische Persönlichkeiten sogar wie »Celebrities« der Populärkultur dargestellt (Plasser et al. 1996; Holtz-Bacha 2004). Allerdings ist es umstritten, ob der Anteil personalisierter Berichterstattung tatsächlich zugenommen hat oder möglicherweise immer schon sehr groß war (Wilke/Reinemann 2000).

Als Grund für diese Entwicklung werden neben der schon immer starken Bedeutung von Personalisierung als journalistischem Nachrichtenfaktor (Galtung/Ruge 1965) u.a. kommerzielle Motive angeführt: Personalisierte Berichterstattung sei greifbarer und attraktiver für das breite Publikum. Insbesondere Boulevardmedien personalisierten deshalb ihre Beiträge. Da Angebotsvielfalt und schärfere Konkurrenz den gegenwärtigen Medienmarkt charakterisieren, würden aber auch Qualitätsmedien immer häufiger auf diese Strategie zurückgreifen. Ob dies zu einer allgemeinen »Boulevardisierung« der Medien geführt hat, wird deshalb breit diskutiert (Esser 1999; Donsbach/Büttner 2005).

Der Grad der Personalisierung in den Medien 2013 wird am Anteil der Beiträge gemessen, in denen die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten erwähnt wurden. Die Vergleichsgruppe bilden Beiträge, in denen nur Parteien oder andere Politikerinnen und Politiker vorkamen, nicht aber die Parteispitzen selbst. Untersucht wurde hierfür die gesamte Berichterstattung in acht Tageszeitungen sowie in den wichtigsten TV-Nachrichtensendungen in ORF, ATV, ProSieben Austria und Sat.1 Österreich für den Zeitraum der letzten sechs Wochen vor der Wahl (AUTNES MedienAuto 2013; Schönbach et al. 2014a).

Auf Basis dieser Definition waren in der Berichterstattung zum Wahlkampf 2013 rund vier von zehn Zeitungsartikeln personalisiert. Der Unterschied zwischen der Boulevard- und der Qualitätspresse¹² war dabei relativ klein: In Boulevardzeitungen beschäftigten sich 40 Prozent aller politischen Beiträge mit (zumindest) einer Spitzenkandidatin oder einem Spitzenkandidaten; in den Qualitätszeitungen waren es 37 Prozent. In den Fernsehnachrichten erwähnte mehr als die Hälfte der politischen

12 Als Boulevardzeitungen bezeichnen wir die *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich*; die Gruppe der Qualitätszeitungen bilden *Der Standard*, *Die Presse* und die *Salzburger Nachrichten*.

Beiträge die Spitzenkandidatinnen oder -kandidaten. Die Berichterstattung der Privatsender war dabei mit 55 Prozent nur ein wenig stärker personalisiert als jene des öffentlich-rechtlichen ORF (51 %).

Neben den täglichen Nachrichtensendungen nehmen TV-Diskussionen der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten eine zentrale Rolle in der Wahlberichterstattung ein. In Österreich wurden sie bei der Nationalratswahl 1970 zum ersten Mal ausgestrahlt, mit einer Konfrontation zwischen Josef Klaus, dem damaligen Bundeskanzler (ÖVP), und Bruno Kreisky, seinem sozialistischen Herausforderer. Seit 1994 wurden grundsätzlich alle im Parlament vertretenen Parteien zu Zweierkonfrontationen im ORF eingeladen (Plasser 1996). Neu kandidierende Parteien (z.B. NEOS) sind von den Konfrontationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aber ausgeschlossen. 2013 gab es, bei sechs Parteien im Nationalrat, 15 Diskussionen – mehr als je zuvor (vgl. Abbildungen 10–13).

Neben den traditionellen TV-Diskussionen im ORF und Diskussionssendungen in den Privatsendern, wurden 2013 auch neue Sendungskonzepte realisiert, um die bevorstehende Nationalratswahl zu thematisieren. Diese verstärkten zusätzlich den Fokus auf die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten – so z.B. die im Privatsender Puls4 schon vier Monate vor der Wahl ausgestrahlte Serie *Rezept für Österreich* (vgl. Abbildungen 18 und 19). Wöchentlich wurde eine Person eingeladen, um sich von ihrer privaten Seite zu zeigen, ihr Lieblingsgericht zu kochen und dabei auch einige politische Fragen zu beantworten. Allein Bundeskanzler Faymann verweigerte seine Teilnahme.¹³ Auch der ORF beschritt neue Wege und begleitete die Kandidierenden in der Sendung »Wahlfahrt« auf ihren Wahlkampfreisen (vgl. Abbildungen 14–16): Die dabei spontan geäußerten Überlegungen Stronachs zur Einführung der Todesstrafe für »Berufskiller« wurden zu einem Schlüsselereignis des Wahlkampfes.

Damit waren vom 1. Mai bis zum 28. September 2013 die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten insgesamt 89 Mal in unterschiedlichsten politischen Informations- und Wahlsendungen präsent.¹⁴ Spindelegger, Strache, Glawischnig und Bucher waren 15 Mal in politischen Diskussions- und Unterhaltungssendungen zu Gast. Faymann war (mit insgesamt elf Auftritten) vor allem im Privatfernsehen seltener zu sehen als

13 Faymann begründete seine Absage so: »Man muss nicht in einer anderen Disziplin so tun, als wäre man überall super. Köche sollen kochen, Kanzler sollen regieren.« Vgl. Karin Leitner und Maria Kern, »Wie Politiker Wähler einkochen wollen«, *Kurier*, 27.5.2013, S. 3.

14 Folgende Sendungen mit Studiogästen wurden berücksichtigt. ORF: *ZiB 2*, *ZiB 24*, *Im Zentrum*, *Pressestunde*, *Runder Tisch*, *Wahlfahrt*, *Konfrontation*, *Schlussrunde*. ATV: *Am Punkt*, *Am Punkt Spezial*. Puls4: *Mein Rezept für Österreich*, *Guten Abend Österreich*, *Pro und Contra*, *Wahl-Arena*, *Oppositionsduell*.

seine Gegnerinnen und Gegner.¹⁵ Gemeinsam mit Spindelegger sagte er auch die traditionelle »Elefantenrunde« aller Spitzenkandidatinnen und -kandidaten im ORF ab, weshalb beiden vorgeworfen wurde, sich einer Auseinandersetzung mit den Oppositionsparteien zu entziehen.¹⁶ Spindelegger und Faymann hatten auch eine Beteiligung an einer TV-Diskussion der Parteispitzen, die der Privatsender ATV bereits im Juni 2013 ansetzte, abgelehnt. Dies führte dazu, dass der Sender die Regierungs- und Oppositionsparteien im September getrennt, aber am selben Abend, zu TV-Konfrontationen einlud (vgl. Abbildung 17). Die wenigsten TV-Auftritte als Vertreter einer Parlamentspartei, insgesamt zehn, absolvierte Stronach. Da er bei den ORF-Konfrontationen nach übereinstimmender Meinung der Zuseherinnen und Zuseher schlecht abschnitt,¹⁷ sagte er zuletzt seine Teilnahme an mehreren Sendungen ab. NEOS-Spitzenkandidat Strolz absolvierte nur acht TV-Auftritte und musste diese meist mit den Kandidaten von KPÖ und Piraten teilen. Seine Klagen gegen die Einladungspolitik des ORF blieben ohne Erfolg.¹⁸

Grafik 3.2 zeigt in wie viel Prozent aller TV-Beiträge und Zeitungsartikel über die politischen Parteien auch die jeweiligen Spitzenkandidatinnen und -kandidaten genannt wurden. Sie macht deutlich, welche Unterschiede es zwischen den sieben hier analysierten Parteien gab.

Die wie zuvor (vgl. Grafik 3.1) auf einer ideologischen Links–rechts-Skala angeordneten Parteien wiesen große Unterschiede in der Fokussierung der Medien auf ihr »Spitzenpersonal« auf. Die Berichterstattung über das Team Stronach war am stärksten personalisiert: In 56 Prozent der Beiträge über diese Partei wurde Spitzenkandidat Stronach namentlich genannt. Aber auch die Berichterstattung über BZÖ (50 %) und FPÖ (43 %) personalisierte in hohem Maße. Bei diesen beiden Parteien waren die Spitzenkandidaten auch in der Wahlwerbung am präsentesten. Bei Stronach war der Fokus auf seine Person in den Medien sogar noch stärker als in der Wahlwerbung seiner Partei.

Am wenigsten personalisiert war die Berichterstattung über die Grünen und NEOS. In nur 25 Prozent der Beiträge über die Grünen kam Glawischnig namentlich vor – dasselbe galt für die Berichterstattung über NEOS und Strolz. Allerdings nannten auch knapp zwei Drittel der Beiträge über SPÖ und ÖVP den jeweiligen Spitzenkandidaten nicht.

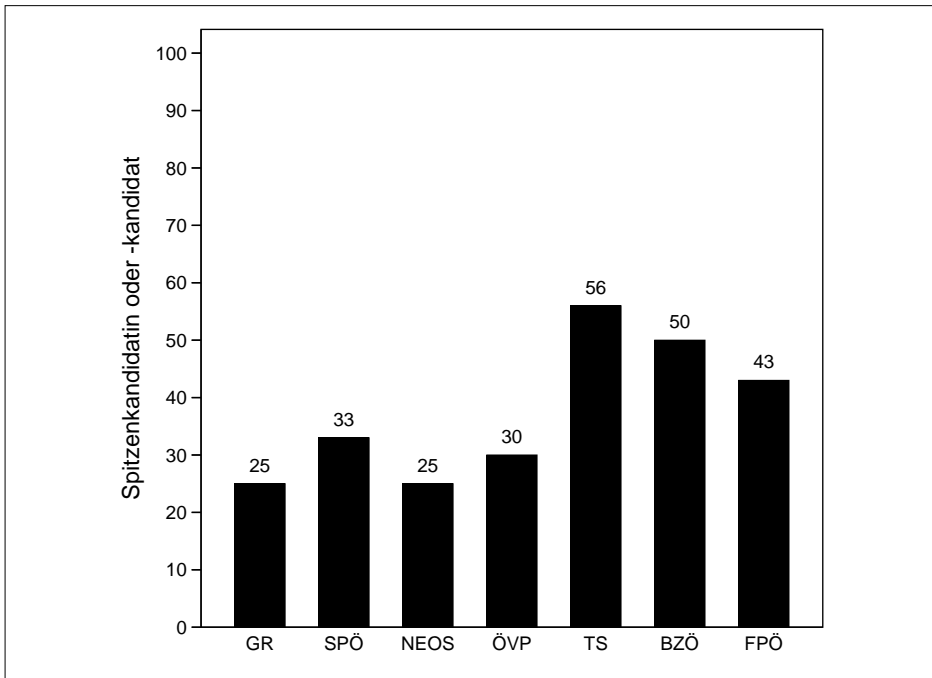
15 Faymann nahm auch schon 2008 nicht an der TV-Konfrontation der Spitzenkandidaten bei ATV teil.

16 »ORF-Schlussrunde ohne Elefanten«, *Kurier*, 27.9.2013, S. 4.

17 Quelle: www.krone.at (zuletzt abgerufen am 5.11.2013). Die Angaben beziehen sich auf die IMAS-Umfrage im Auftrag der *Kronen Zeitung* nach jeder ORF-TV-Konfrontation.

18 »NEOS führen erneut Beschwerde gegen ORF«, *Die Presse*, 27.9.2013, S. 4.

Grafik 3.2: Bedeutung der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in den Nachrichtenmedien (Prozentwerte)



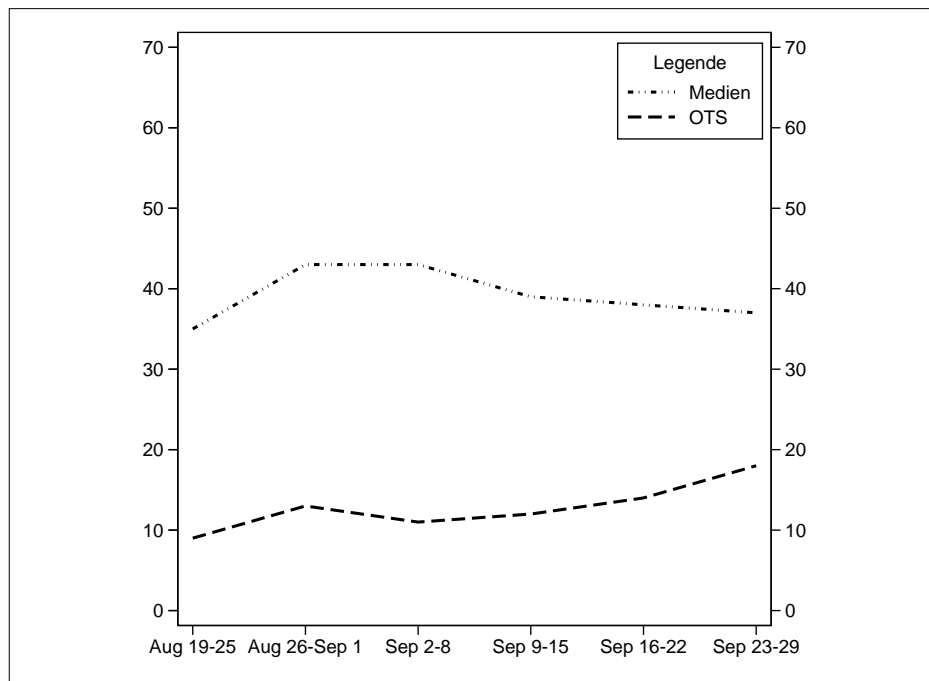
Anmerkung: Die Säulen stehen für die relative Anzahl der Beiträge, in denen die Spitzenkandidatin oder der Spitzenkandidat der Partei vorkam, gemessen am Anteil aller Beiträge über diese Parteien und deren Politikerinnen und Politiker.

Quelle: AUTNES Automatische Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013.

Neben dem Ausmaß der Personalisierung in der Wahlwerbung und der medialen Berichterstattung insgesamt ist auch die Dynamik dieses Aspekts während des Wahlkampfes interessant. Wenn immer mehr Wählerinnen und Wähler sich erst am Ende des Wahlkampfes für eine Partei entscheiden, könnte dies dazu führen, dass die Parteien ihre Spitzenkandidatinnen und -kandidaten gerade am Ende des Wahlkampfes besonders stark in Szene setzen. Grafik 3.3 vergleicht die Personalisierungsgrade der Presseaussendungen¹⁹ und der medialen Berichterstattung in den letzten sechs Wochen vor dem Wahltag.

¹⁹ Wir verwenden Presseaussendungen, da die Printwerbung von FPÖ und BZÖ durchgängig auf den Spitzenkandidaten ausgerichtet war und somit keine zeitliche Veränderung aufwies.

Grafik 3.3: Dynamik der Personalisierung in den Presseaussendungen und in den Nachrichtenmedien (Prozentwerte)



Anmerkungen: Die Daten zeigen das wöchentliche Mittel der Anteile der Beiträge über Parteien bzw. OTS-Meldungen, in denen die Spitzenkandidatin bzw. der Spitzenkandidat vorkam. Trends sind geglättet.

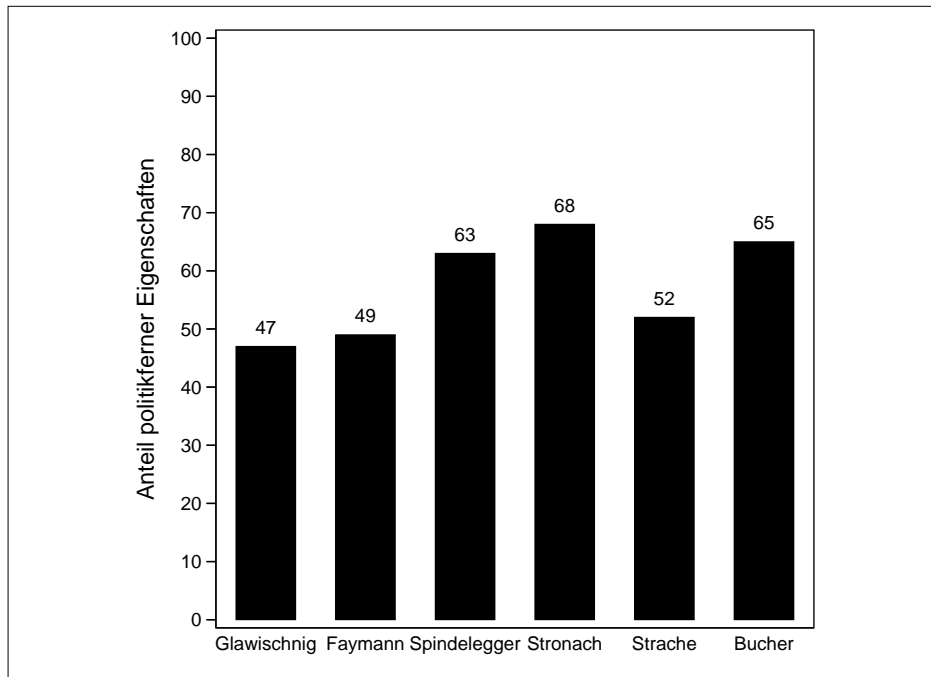
Quellen: AUTNES Automatische Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013 und AUTNES Inhaltsanalyse der Presseaussendungen (OTS) von Parteien bei der österreichischen Nationalratswahl 2013.

Grafik 3.3 zeigt, dass die Präsenz der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in der medialen Berichterstattung – relativ gesehen – immer deutlich größer war als in den Presseaussendungen. Im Zeitverlauf verstärkten die Parteien ihren Fokus auf das »Spitzenpersonal«. Das relative Ausmaß der medialen Berichterstattung über die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten blieb hingegen eher stabil und nahm am Ende sogar leicht ab. In der Woche vom 26. August bis zum 1. September (Kalenderwoche 35), als die ersten TV-Konfrontationen im ORF ausgestrahlt wurden, gab es sowohl in den Medien als auch bei den Presseaussendungen einen ersten Höhepunkt in der Personalisierung. In den Medien war dies bereits die Woche mit dem höchsten Anteil an personalisierten Beiträgen (43 %) während des gesamten Wahlkampfes. Gegen Ende der Kampagne nahmen in der Berichterstattung stattdessen u.a. Koalitionsspe-

kulationen – ohne namentliche Nennungen des »Spitzenpersonals« – einen immer wichtigeren Platz ein (vgl. Kapitel 7).

Neben der bisher dargestellten schieren Präsenz der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in der medialen Berichterstattung bedeutet Personalisierung auch eine stärkere Fokussierung auf Persönlichkeitsmerkmale (Brettschneider 1998; Lengauer et al. 2007). Das können politiknahe Eigenschaften sein (z.B. Kompetenz, Sachlichkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Glaubwürdigkeit), aber auch eher politikferne (z.B. Charisma, Sympathie, Empathie, Informationen zur Privatsphäre und zum Erscheinungsbild). In der Wahlwerbung der Parteien wurden, wie erwähnt, grundsätzlich politiknahe Eigenschaften betont. Grafik 3.4 zeigt, welche Eigenschaftsart in der Berichterstattung über die einzelnen Kandidierenden überwog.

Grafik 3.4: Politikferne Eigenschaften der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in den Nachrichtenmedien (Prozentwerte)



Anmerkungen: Die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten wurden unterschiedlich oft mit Eigenschaften beschrieben: Glawischnig (n = 17), Faymann (n = 76), Spindelegger (n = 70), Stronach (n = 76), Bucher (n = 54), Strache (n = 43). Strolz (n = 1) kann in dieser Auswertung nicht berücksichtigt werden.

Quelle: AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013.

In der medialen Berichterstattung (AUTNES MedienManuell 2013; Schönbach et al. 2014b) bezog sich die Mehrheit der Eigenschaftszuschreibungen (im Durchschnitt der Kandidierenden 57 %) auf eher unpolitische Aspekte. Die Unterschiede zwischen den Kandidierenden waren relativ groß, wobei sich erneut ein Links–rechts-Muster andeutet: Abgesehen von Bucher wurden die Spitzenkandidaten der Parteien auf der rechten Seite des politischen Spektrums stärker mit politikfernen Eigenschaften beschrieben als die Kandidatinnen und Kandidaten auf der linken Seite. Bei Glawischnig und Faymann war der Anteil von politischen und unpolitischen Eigenschaftszuschreibungen ausgeglichen. Bei Spindelegger, Stronach und Strache betrug der Anteil eher politikferner Eigenschaften hingegen rund zwei Drittel (zwischen 63 % und 68 %).

Die verwendeten Eigenschaften hingen häufig mit den Eindrücken aus den TV-Konfrontationen zusammen. So galt etwa Glawischnig sowohl als »sachlich« als auch als »angriffig«, während Spindelegger aufgrund seines als »aufgesetzt« bewerteten Auftretens als »Speedy Spindi«²⁰ bezeichnet wurde. Bei Stronach und Strache kam ein in Boulevardmedien ausgetragenes »Nacktduell« hinzu, da sich beide Kandidaten in Badehose bzw. mit nacktem Oberkörper der Öffentlichkeit präsentierten (vgl. Abbildungen 32 und 35). Auch bei Bucher waren die TV-Diskussionen für seine Eigenschaften in der Medienberichterstattung ausschlaggebend, doch kam dies vor allem der Zuschreibung von Kompetenz an ihn zugute.

Die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten waren in der Berichterstattung während des Wahlkampfes somit sehr präsent. Vor allem das Fernsehen war offenbar ein Motor der Personalisierung. Die zahlreichen TV-Konfrontationen trugen sowohl in der TV-Berichterstattung als auch in den Printmedien zu einem zusätzlichen Fokus auf die Parteispitzen bei. Unterschiede zwischen den Parteien waren dabei insofern vorhanden, als dass Parteien auf der rechten Seite des politischen Spektrums insgesamt mehr personalisierte Berichterstattung erhielten, was sich zumindest teilweise auch mit ihrer Kommunikationsstrategie erklären lässt.

Die Wahrnehmung der Kandidierenden in der Wählerschaft

Auch die Wahrnehmung von Kandidatinnen und Kandidaten kann die Wahlentscheidung für Parteien beeinflussen (Dalton 2002). Die Wahlforschung untersucht daher, wie die Wählerschaft die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bewertet und ob sich diese Bewertung und sonstige Wahrnehmungen im Laufe des Wahlkampfes verändern. In diesem Abschnitt werden Evaluierungen der Spitzenkandidatinnen und -kandi-

20 Oliver Pink, »TV-Kritik«, *Die Presse*, 7.9.2013, S. 4.

daten beschrieben – zunächst anhand der hypothetischen Frage nach einer direkten Wahl der Bundeskanzlerin bzw. des Bundeskanzlers. Für diese Frage standen in unseren Umfragen sechs Kandidierende zur Auswahl: Faymann, Spindelegger, Strache, Bucher, Glawischnig und Stronach. Strolz war aufgrund seines zum damaligen Zeitpunkt geringen Bekanntheitsgrades nicht in diese Liste aufgenommen worden.

Vor Beginn des Wahlkampfs, d.h. in den Monaten November 2012 bis Juni 2013,²¹ lag Bundeskanzler Faymann mit 23 Prozent an erster, Vizekanzler Spindelegger an zweiter Stelle (16 %). Von den Spitzen der Oppositionsparteien lagen Strache (10 %) und Glawischnig (9 %) etwa gleichauf, die beiden anderen Kandidaten, Bucher (1 %) und Stronach (4 %), deutlich dahinter. Mehr als ein Drittel der Befragten wollte vor Beginn des Wahlkampfs allerdings keiner Kandidatin bzw. keinem Kandidaten ihre Stimme geben bzw. die Frage nicht beantworten.

Faymann startete demnach mit einem kleinen Vorsprung in den Wahlkampf. Neben dem SPÖ-Chef formulierte auch Spindelegger das Wahlziel, Bundeskanzler zu werden; die anderen Kandidierenden stellten keinen (expliziten) Kanzleranspruch. Auch Strache, der seine ORF-Diskussion mit Faymann als »Kanzlerduell« bezeichnete,²² positionierte sich während des Wahlkampfs – wie zuvor erwähnt – nicht als Kanzlerkandidat.

Während des Wahlkampfs²³ gab es ein gewisses Auf und Ab in der Direktwahlfrage (Grafik 3.5), doch blieb die Rangfolge im Grunde immer gleich: Faymann lag während der gesamten Zeit vorne, Spindelegger mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle. Er konnte in der Direktwahlfrage nie aufholen. Glawischnig und Strache waren mit etwa zehn Prozent immer gleichauf im Mittelfeld zu finden. Stronach und Bucher waren mit stets unter fünf Prozent weit abgeschlagen.

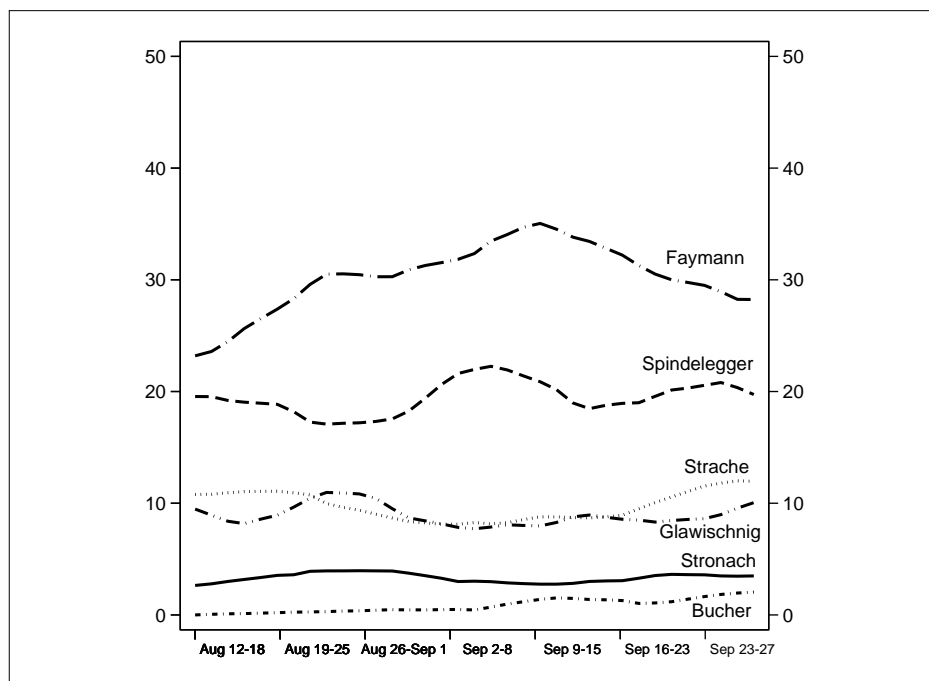
In der letzten Wahlkampfwoche kam Faymann bei der Direktwahlfrage auf 28 Prozent, Spindelegger auf 19, Glawischnig auf zwölf, Strache auf zehn, Stronach auf vier und Bucher auf zwei. Der Abstand von Faymann auf Spindelegger war mit neun Prozentpunkten sogar etwas größer als vor dem Wahlkampf. Der Kanzleranspruch Spindeleggers spiegelte sich in den Präferenzen der Wählerinnen und Wähler somit nur bedingt wider. Keine Angabe machten 25 Prozent der Befragten – also etwas weniger als vor dem Wahlkampf.

21 Die Analysen der Phase vor Beginn des Wahlkampfs basieren auf der AUTNES Vor- und Nachwählerhebung (AUTNES Pre-Post Panel 2013; Kritzinger et al. 2014b).

22 Strache sprach in einem Facebook-Posting vom 17.9.2013 vom »Kanzlerduell mit Werner Faymann« und verwendete diesen Begriff auch während des TV-Duells.

23 Die Analysen des Wahlkampfverlaufes basieren auf dem AUTNES Rolling Cross Section Survey (AUTNES RCS 2013; Kritzinger et al. 2014a).

Grafik 3.5: Hypothetische Direktwahl des Bundeskanzlers bzw. der Bundeskanzlerin im Verlauf des Wahlkampfes (Prozentwerte)



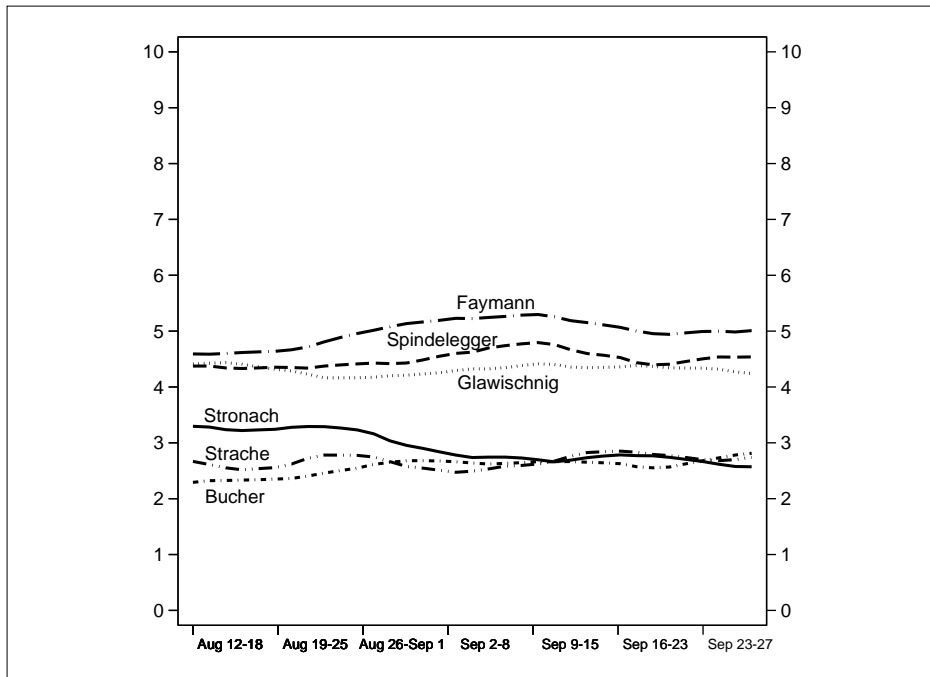
Anmerkungen: Wortlaut der Frage: »Angenommen, Sie könnten den Bundeskanzler direkt wählen, welche der folgenden Personen würden Sie als Kanzler wählen?« (Namen wurden vorgelesen). Die Angaben erfolgen in Prozent aller Befragten. Die Daten sind gewichtet, die Trends geglättet. Der Rest auf 100 Prozent umfasst Befragte, die keine der genannten Personen gewählt hätten, »weiß nicht« antworteten oder die Antwort verweigerten.

Quelle: AUTNES RCS Panelstudie zur Nationalratswahl 2013.

Im Vergleich zur Nationalratswahl 2008 (ISA SORA 2008) – damals lag Faymann in der Direktwahlfrage bei 21, Wilhelm Molterer (ÖVP) bei 15 Prozent – schnitt Faymann etwas besser ab und konnte seinen Vorsprung auf den Herausforderer auch ein wenig vergrößern. Allerdings war der Bonus früherer Kanzlerkandidaten zum Teil deutlich größer. Vranitzky z.B. lag 1990 im fiktiven Kanzlerplebiszit mit rund zwei Drittel der Stimmen fast 60 Prozentpunkte vor seinem Konkurrenten Josef Riegler (ÖVP) – ein Vorsprung, den selbst Kreisky in den 1970er-Jahren nicht erreichen konnte. Faymanns Position ist eher mit der von Bundeskanzler Klaus (1970) zu vergleichen, der ebenfalls nur einen relativ geringen Vorsprung vor seinem Herausforderer hatte (Müller 1991; Plasser/Ullram 1996).

Was bedeutet dies nun für die Personalisierung aus Sicht der Wählerinnen und Wähler? Was die (hypothetische) Direktwahl der Regierungsspitze betrifft, erreichte die Personalisierung historisch bereits bei der Nationalratswahl 1990, als Vranitzky deutlich mehr Zuspruch als seine Partei erfuhr, ihren Höhepunkt. Die Wahl 2013 war in dieser Hinsicht weit weniger personalisiert. Die geringen Unterschiede zwischen der Direktwahl- und der Parteiwahlfrage bestätigen diesen Befund: Rund zwei Drittel der Befragten, die Faymann ihre Stimme in der Direktwahl gegeben hätten, wollten auch die SPÖ wählen. Ähnliches galt für Glawischnig und Stronach. Bei Spindelegger und vor allem Strache war dieser Zusammenhang sogar noch stärker: Drei von vier Stimmen für Spindelegger kamen von deklarierten ÖVP-Wählerinnen und -Wählern, bei Strache fast 90 Prozent von deklarierten Freiheitlichen.

Grafik 3.6: Sympathiewerte der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten im Verlauf des Wahlkampfes



Anmerkungen: Wortlaut der Frage: »Wiederum auf der Skala von 0 bis 10, wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Politiker?« (0 bedeutet gar nicht sympathisch, 10 bedeutet sehr sympathisch). Die Werte basieren auf dem arithmetischen Mittel der Sympathiewerte pro Umfragetag. Die Daten sind gewichtet, die Trends geglättet.
Quelle: AUTNES RCS Panelstudie zur Nationalratswahl 2013.

Welchen Eindruck die Kandidierenden in der Wählerschaft hinterlassen, lässt sich auch anhand der Frage nach der Sympathie für sie untersuchen. Faymann, Spindelegger und Glawischnig waren die den Wählerinnen und Wählern sympathischsten Personen. Mit deutlichem Abstand folgten Bucher, Strache und Stronach. Grafik 3.6 zeigt, dass diese Werte im Verlauf des Wahlkampfs relativ stabil blieben – außer für Stronach: Er wurde während der Kampagne als immer weniger sympathisch eingeschätzt.

Zusammenfassung

Die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten nahmen im Wahlkampf 2013 in allen Parteien eine wichtige, teilweise sogar zentrale Rolle ein – sowohl in der Parteienwerbung als auch in der Medienberichterstattung. Bei Parteien auf der rechten Seite des ideologischen Spektrums, vor allem bei FPÖ, BZÖ und Team Stronach, war die Personalisierung der Wahlwerbung stärker als bei den Parteien links der Mitte. Diese Unterschiede zeigten sich auch sehr deutlich in der medialen Berichterstattung über den Wahlkampf. Auffällig war, dass gerade bei der ÖVP, die mit dem Kanzleranspruch in die Wahl gegangen war, die Personalisierung besonders wenig ausgeprägt war. Aber auch im Wahlkampf der SPÖ waren die Slogans vom kollektiven »wir« geprägt und nicht auf Faymann zugeschnitten. Verglichen mit der ÖVP-Kampagne für Bundeskanzler Schüssel im Jahr 2002 (mit dem Slogan »Wer, wenn nicht er«) oder auch der SPÖ-Kampagne für Bundeskanzler Viktor Klima 1999 (»Auf den Kanzler kommt es an«) führte die SPÖ 2013 einen weniger stark ausgeprägten Kanzlerwahlkampf.

Die Wählerinnen und Wähler orientierten sich wenig an den Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. Keiner der Kandidatinnen und Kandidaten verfügte über einen deutlich »Bonus« im Vergleich zur jeweiligen Partei. Die Werte der hypothetischen Frage zur Direktwahl der Regierungsspitze wiesen insgesamt nur geringe Abweichungen von den Parteipräferenzen auf. Obwohl Bundeskanzler Faymann in der Direktwahlfrage stabil an erster Stelle lag, war sein Amtsbonus – verglichen mit früheren Bundeskanzlern – wenig ausgeprägt. Diese Befunde sprechen somit gegen eine generelle Personalisierung der Wahlentscheidung.

Dies ist erstaunlich, da der Wahlkampf 2013 von einer bislang unbekanntem Fülle von Formaten im Fernsehen gekennzeichnet war, die zu einer medialen Dauerpräsenz der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten führte. Die vielen TV-Auftritte waren vor allem für die kleineren (im Parlament vertretenen) Parteien eine gute Chance zur Selbstdarstellung. Schließlich erhielten ihre Spitzenkandidatinnen und -kandidaten gleich viel Aufmerksamkeit wie jene der großen oder der regierenden Parteien. Ge-

rade für Bucher und das BZÖ boten die TV-Auftritte eine Gelegenheit, sich einer größeren Zahl von Wählerinnen und Wählern zu präsentieren, als dies sonst möglich gewesen wäre.

Alle drei Dimensionen der Personalisierung wiesen jedoch eine Gemeinsamkeit auf: Während des Wahlkampfes gab es nur geringe Veränderungen. Auch im Finale des Wahlkampfes 2013 waren weder die Parteikommunikation noch die Medienberichterstattung besonders stark auf die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten zugespielt. Bei einem insgesamt stärker personalisierten Wahlkampf wäre genau dies zu erwarten gewesen.

Auch unpolitische Eigenschaften des »Spitzenpersonals« blieben zumindest in den offiziellen Kampagnen der Parteien weiterhin ein Tabu. Das Privatleben der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten, in anderen Ländern oft ein zentraler Bestandteil positiver (aber auch negativer) Wahlwerbung, wurde von keiner Partei thematisiert. Einige gemeinsame Auftritte Spindeleggers mit seinem 13-jährigen Sohn während der Schulferien, ein gemeinsames Interview Buchers mit seiner (jungen) Lebensgefährtin und Fotos von Stronach und Strache mit nacktem Oberkörper gerieten daher schon zum Medienereignis.²⁴

Aufgrund dieser insgesamt noch immer vorhandenen Zurückhaltung sowohl der Parteien als auch der (meisten) Medien, aber wahrscheinlich auch aufgrund der Persönlichkeit der diesmal angetretenen Spitzenkandidatinnen und -kandidaten blieb der »Celebrityfaktor« im Wahlkampf gering. Mit einer Ausnahme: »HC« Strache, der ein breites Medienrepertoire, gerade auch im Onlinebereich bedient und dabei auch gerne, aber nicht in erster Linie seine private Seite präsentiert.

24 »Wahltag: Worüber man sprach, worüber man lachte, was man nicht vergisst«, *Kronen Zeitung*, 29.9.2013, S. 6.



MICHAEL MAIR

ERDBEBEN IN DER PROVINZ

MACHTWECHSEL UND POLITISCHE
KULTUR IN ÖSTERREICHISCHEN
BUNDESLÄNDERN

Rote Landeshauptleute in Salzburg und der Steiermark; in Kärnten nach der SPÖ Jörg Haider und dann dessen Erben die Nummer eins; in Oberösterreich eine schwarz-grüne Koalition; schließlich Skandale, die in Kärnten und Salzburg neuerlich keinen Stein auf dem andern lassen – wie haben diese „Erdbeben“ die politische Kultur der Bundesländer verändert? Antworten liefern Wahlkampf-Analysen und Umfragen und im „Originalton“ auch fast 50 Gesprächspartner von „A“ wie Akteure bis „Z“ wie Zeitzeugen; „Farbe“ geben Reportagen; am Ende werden in einem Quervergleich Schlussfolgerungen gezogen.

2013. 253 S. 15 S/W-ABB. BR. 170 X 240 MM. | ISBN 978-3-205-78862-1

Die Forscher und Forscherinnen der Österreichischen Nationalen Wahlstudie (AUTNES) analysieren Wahlkampf, Wahlverhalten und Ergebnis der Nationalratswahl 2013 auf Basis von Inhaltsanalysen politischer Kommunikation und Medienberichterstattung sowie repräsentativer Wählerbefragungen vor und nach der Wahl. Im Fokus stehen dabei: zentrale Wahlkampfthemen und -positionen, Wahlkampf in den Wahlkreisen, Wahlbeteiligung, Wahlverhalten, regionale Muster im Wahlergebnis, Effekte von Vorzugsstimmen, Konsequenzen der Wahl.



9 783205 795360

ISBN 978-3-205-79536-0 | WWW.BOEHLAU-VERLAG.COM