



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Agenda-Setting in Wahlkämpfen.

Eine Untersuchung zum Landtags – Wahlkampf
in Niederösterreich 2008

Verfasserin

Cornelia Berger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer

Danksagung

Ich möchte mich vor allem bei meiner Familie herzlich bedanken, die mich die ganze Zeit über unterstützt haben. Vor allem bei meinen Eltern Martha und Rupert Berger und bei meiner Schwester Gabriele. Weiters möchte ich Danke sagen, meiner Nichte Katharina und meinem Neffen Clemens, welche mich zwischendurch immer wieder auf andere Gedanken brachten. Ein weiterer Dank gilt all jenen, welche mich beim Zeitungen sammeln tatkräftig unterstützt haben. Zum Schluss bedanke ich mich bei meinem Diplomarbeitbetreuer Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer.

Inhalt

1	Einleitung.....	5
2	Medienwirkung.....	10
2.1	Massenkommunikation.....	12
2.2	Agenda-Setting.....	14
2.2.1	Begriffsdefinition.....	14
2.2.2	Historisches: Anfänge der Agenda-Setting-Forschung.....	16
2.2.3	Das zentrale Konzept des Agenda-Setting.....	21
2.2.4	Wirkungsmodelle.....	28
3	Österreichische Medienlandschaft.....	30
3.1	Massenmedien.....	31
3.1.1	Begriffsdefinition.....	31
3.1.2	Entwicklung der Massenmedien.....	33
3.1.3	Negative Aspekte der Massenmedien.....	37
3.2	„Leitmedien“.....	38
3.2.1	Zeitung.....	38
3.2.2	Fernsehen.....	40
3.2.3	Kronen Zeitung.....	41
3.2.4	ORF – Österreichischer Rundfunk.....	44
4	Amerikanisierung der Wahlkämpfe.....	50
4.1	Begriffsdefinition.....	50
4.2	Elemente der Amerikanisierung.....	54
4.2.1	Personalisierung.....	54
4.2.2	Negative campaigning.....	61
4.2.3	Horse race journalism.....	63
4.2.4	De-Thematisierung.....	64
4.3	Medien und Politik.....	65
4.3.1	Fernsehen und Wahlkampf.....	66
4.3.2	Politik als Show.....	74
5	Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich 2008.....	76
5.1	Untersuchungsziel.....	76
5.2	Ausgangslage.....	77
5.3	Forschungsfragen.....	78
5.4	Hypothesen.....	79
5.5	Untersuchungsgegenstand.....	80
5.5.1	Einleitung.....	80
5.5.2	Agenda Setting in der Praxis.....	80
5.5.3	Amerikanisierung in Österreich.....	85
5.6	Ausgang der Wahl.....	96
6	Schlussfolgerungen.....	97

Vorwort

Durch eine Lehrveranstaltung bin ich zu dem Schwerpunkt „Medien“ gekommen. Nach genauerer Absprache mit meinem Diplomarbeitsbetreuer einigten wir uns auf das Thema „Agenda-Setting in Wahlkämpfen“. Mein persönliches Interesse an Wahlkämpfen war immer schon vorhanden. Deshalb musste ich dabei nicht viel nachdenken und entschied mich relativ schnell dafür. Aufgrund der Herkunft meiner Eltern, welche aus der Wachau stammen, fiel die Entscheidung für den Landtagswahlkampf in Niederösterreich 2008. Somit war es mir möglich, diesen Wahlkampf aus der Nähe zu betrachten und sämtliche Printmedien zu verfolgen. Persönliches Interesse war natürlich auch gegeben, da ich bei dieser Wahl selbst auch wahlberechtigt war.

1 Einleitung

Medien – oft kritisch betrachtet und negativ behaftet, sind diese wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Oft werden diese von uns gar nicht mehr konkret wahrgenommen, weil sie sich schon so in unser Alltagsleben eingefügt haben. Medien sind zu einem festen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Der tägliche Griff zur Tageszeitung, das automatische Einschalten des Fernsehapparates oder auch das regelmäßige surfen im Internet haben sich heutzutage so in unseren Alltag eingefügt, dass es uns teilweise gar nicht mehr bewusst ist, dass wir Medien und hier speziell Massenmedien konsumieren.

Trotzdem herrscht bei vielen Skepsis, wenn man den Begriff „Medien“ in den Raum wirft. Ohne vielleicht darüber nachzudenken, dass ohne diesen Medien ein Leben, wie wir es heute führen, nicht möglich wäre. Alles wäre heutzutage anders, wären da nicht die Massenmedien, wie das Internet und die dazugehörige Technik, welche so ein Leben möglich macht.

Doch diese Skepsis ist nicht immer unbegründet, denn Medien haben mittlerweile eine Rolle in unserer Gesellschaft übernommen, welche durchaus auch als problematisch angesehen werden kann. Es stellt sich die Frage, ob nicht die Aufgabe der Medien darin liegt, Informationen an die Bevölkerung weiterzugeben. Doch ist dies denn der Fall? Ist es nicht problematisch, wenn Medien Informationen uminterpretieren?

Ganz allgemein gesehen spielen in sämtlichen Bereichen unseres Lebens die Medien eine tragende Rolle. Auch in der Politik ist dies der Fall. Politisches Geschehen ohne Medien wäre heutzutage nicht mehr vorstellbar. Dabei herrscht in gewisser Weise eine gegenseitige Abhängigkeit. Die Politik, sprich die Parteien und ihre politischen Akteure, brauchen für ihr politisches Handeln die Medien. Ohne Massenmedien könnten die politischen Informationen nicht so leicht an die Bevölkerung transportiert werden. Die Einstellungen und Werte der Parteien müssen zu den Menschen gebracht werden. Populismus in seiner heutigen Form wäre so nicht möglich. Aber auch die Medien brauchen die Politik. Ohne

Berichterstattungen über politische Ereignisse könnten die Medien wahrscheinlich nicht bestehen, denn wie die Medien selbst beeinflusst Politik unser Alltagsleben.

Nicht allein die Rolle der Medien wird oft als negativ angesehen, sondern auch die Schnelllebigkeit in unserer Zeit. Die rasante Weiterentwicklung in der Technik als auch der rasche Informationsfluss, welcher durch die heute zur Verfügung stehende Technik möglich ist, ist enorm und wird für viele als problematisch angesehen. Außerdem wird es durch den rasanten Themenwechsel innerhalb der Medien schwerer möglich festzustellen, welchen Einfluss Medien auf unsere Gesellschaft haben.

Doch nicht nur im politischen Alltag spielen die Medien eine große Rolle. Auch im Wahlkampf sind diese nicht wegzudenken. Ein Wahlkampf in heutigem Ausmaß wäre ohne Massenmedien nicht umsetzbar. Die Wirkung auf die Bevölkerung wäre nicht in so einem Umfang möglich, wie es heutzutage der Fall ist.

Wenn man von den Schlagworten „Politik“ und „Medien“ spricht, dann kommt man nicht an dem Terminus „Agenda-Setting“ vorbei. Deshalb befasst sich diese Diplomarbeit mit dem Thema Agenda-Setting und im Speziellen mit Agenda-Setting in Wahlkämpfen. Dafür wird als Beispiel der Landtagswahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008 herangezogen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die so genannte „Amerikanisierung“ im Wahlkampf. Viele Experten sind der Ansicht, dass es in Europa zu einer Übernahme von kulturellen Werten aus den USA kommt. Dies ist auch in der Politik ein Thema. Da die Elemente einer Amerikanisierung unweigerlich mit den Medien in Verbindung stehen, befasst sich der zweite Teil dieser Arbeit mit der Amerikanisierung.

Das Bundesland Niederösterreich ist schon seit Jahren mit einem Namen verbunden, nämlich mit Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll. Wenn man von Politik in Niederösterreich spricht, dann fällt einem zunächst der Name des amtierenden Landeshauptmannes ein. Kaum ein anderer Landeshauptmann in

Österreich hat so einen hohen Stellenwert und ist so mit seinem Bundesland verwurzelt. Deshalb gilt der Wahlkampf der Landtagswahl in Niederösterreich 2008 als besondere Herausforderung. Es ist anzunehmen, dass dieser Wahlkampf auch von einer Person geprägt worden ist.

Hauptaspekt dieser Arbeit sind die Medien und vor allem die Massenmedien. Es soll geklärt werden, welchen Einfluss diese auf das politische Geschehen haben. In der heutigen Zeit kommt man, wie schon erwähnt wurde, im Alltagsleben an Massenmedien nicht mehr vorbei. Auch wenn uns dies teilweise gar nicht mehr bewusst ist, spielen diese eine wichtige Rolle im Alltag. Deshalb ist es selbstverständlich, dass Medien auch in der Politik Einfluss nehmen. Von großem Interesse ist hierbei vor allem, inwiefern sie Einfluss nehmen und in welchem Ausmaß. Deshalb soll in dieser Arbeit geklärt werden, welche Rolle den Medien in einem politischen Wahlkampf zukommt. Was ist ihre Aufgabe im Agenda-Setting-Prozess?

Das erste Kapitel dieser Arbeit befasst sich zunächst allgemein mit dem Thema Medienwirkung. Danach wird die Massenkommunikation behandelt. Der zweite Teil dieses Kapitels befasst sich dann mit dem eigentlichen Thema dieser Arbeit, dem Agenda-Setting. Hierbei wird der Begriff des Agenda-Setting geklärt und auf die Ursprünge und Anfänge eingegangen. Anschließend wird das Konzept des Agenda-Setting beleuchtet. Der letzte Teil dieses Kapitels behandelt die Wirkungsmodelle durch die Medien.

Das nächste Kapitel handelt über die österreichische Medienlandschaft. Zunächst werden die Massenmedien allgemein definiert und geklärt. Was versteht man unter dem Begriff Massenmedien und wie haben sie sich im Laufe der Jahrzehnte verändert. Danach folgt die Bezugnahme auf Österreich unter dem Begriff „Leitmedien“. Dabei findet eine Konzentration auf die Zeitung und das Fernsehen statt. In Österreich gibt es zwei Medien welche als Leitmedien bezeichnet werden können. Dies sind die Kronen Zeitung und der Österreichische Rundfunk (ORF). Da diese beiden durchaus gewisse Macht in Österreich besitzen und als Zeitungs- und Fernsehgarant gelten, werden diese genauer betrachtet.

Im folgenden Kapitel wird der Schwerpunkt der „Amerikanisierung“ behandelt, und hier im Speziellen die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Es soll geklärt werden, was unter diesem Begriff verstanden wird und welche Elemente dabei eine Rolle spielen. Ein weiterer Schwerpunkt dieses Kapitels liegt bei dem Terminus „Medien und Politik“. Wie schon erwähnt wurde, sind diese beiden Begriffe gegenseitig voneinander abhängig. Das Fernsehen spielt heutzutage im Wahlkampf eine entscheidende Rolle. Deshalb wird auf das Fernsehen im Wahlkampf genauer eingegangen. Es kommt allerdings auch vor, dass Politik als Show bezeichnet wird. Dies wird in diesem Kapitel ebenfalls genauer betrachtet.

Politik gilt als ein Produkt, das verkauft werden muss. Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erlangen, sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Medien. Einerseits geht es darum, mit meinen Einstellungen und Vorhaben Wähler zu gewinnen. Andererseits müssen die Medien auf meine Politik aufmerksam gemacht werden, weil sonst meine Politik als uninteressant gilt. Medien streben nach Sensationen, es sollen interessante Stories entstehen. Was wiederum dazu führt, dass die Wähler darauf aufmerksam werden, denn auch die Bevölkerung ist fasziniert an spannenden Geschichten. Der Kreislauf und die Abhängigkeit zwischen politischen Vertretern (Parteien beziehungsweise Politiker), den Medien und der Bevölkerung wird somit ersichtlich. Durch diesen Aspekt, dass Politik als Produkt angesehen wird, kann man somit auch durchaus von Politik als Show sprechen.

Das nächste Kapitel befasst sich mit dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Es werden die zwei Schwerpunkte Agenda-Setting und Amerikanisierung in Wahlkämpfen anhand des Beispiels Landtagswahl in Niederösterreich 2008 näher gebracht. Abgesehen davon, dass geklärt werden soll, welche Rolle den Medien im Agenda-Setting-Prozess zukommt, soll auch auf die Themenstruktur eingegangen werden. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Medienagenda.

Im Bezug auf die Amerikanisierung wird auf die einzelnen Elemente eingegangen. Kann man daraus schließen, dass es in Österreich tatsächlich zu einer Amerikanisierung in Wahlkämpfen kommt. Ist dies in diesem speziellen Wahlkampf überhaupt der Fall?

Bei der Ausarbeitung dieses Hauptkapitels werde ich auf zahlreiche Zeitungen zurückgreifen. Einer wichtigen Rolle kommt natürlich das Leitmedium Kronen Zeitung zugute. Doch es werden auch andere Zeitungen herangezogen, wie zum Beispiel NÖN, Niederösterreich Zeitung, Bezirksjournal, Kurier, Bezirks Blätter und Österreich.

2 Medienwirkung

Medien besitzen in unserer Gesellschaft einen großen Stellenwert. Sie bestimmen und beeinflussen in gewisser Weise unser Leben. Oft ist uns dies gar nicht einmal mehr bewusst, da sich diesbezüglich ein Gewöhnungseffekt entwickelt hat und eine Selbstverständlichkeit entstanden ist. Die täglichen Zeitungen, welche man Tag für Tag liest und dadurch sämtliche Informationen zu sich nimmt, sind dafür ein Beispiel, dass die Medien eine entscheidende Rolle spielen innerhalb der Gesellschaft, dies allerdings oft gar nicht mehr realisiert wird. Selbst wenn das Interesse am Schwerpunkt „Medien“ nach wie vor von großer Bedeutung ist, sind Medien doch gewissermaßen zu etwas alltäglichem geworden.

Allein der Terminus der „Mediengesellschaft“, welcher immer häufiger Verwendung findet, besagt, dass moderne „Gesellschaften untrennbar mit der Existenz von Massenmedien und –kommunikation verflochten“¹ sind. „Massenmedien sind wichtige Instanzen der Gesellschaftsbeschreibung und der Realitätsbeschreibung geworden.“² Somit kann man durchwegs sagen, dass Medien einerseits der Informationsbefriedigung dienen, aber andererseits „auch ein fester Bestandteil des Alltagshandelns geworden“³ sind. Als Bestandteil moderner Gesellschaften, spielen Medien deshalb auch im Bereich der Politik eine große Rolle. „Die Mediatisierung hat die Politik erreicht.“⁴ Politische Kommunikation, welche geprägt ist durch „Information, Partizipation und Kampagnen politischer Akteure“⁵, wird mithilfe der Massenmedien durchgeführt.

Deshalb ist natürlich eine entscheidende Frage, welche Bedeutung den Medien und ganz im Speziellen den Massenmedien zukommt. Diese Frage ist allerdings nicht ganz einfach zu klären. Aufgrund der Schnelllebigkeit der Zeit und dem damit verbundenen permanenten Themenwechsel innerhalb der Medien ist es schwer, eindeutig festzustellen, welchen Einfluss, also welche Wirkung sie auf die

¹ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 19.

² Ebd.

³ Ebd.

⁴ Peter Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp 2006: Politik und Medien – Medien und Politik. Wien. S 7.

⁵ Ebd.

Öffentlichkeit haben. Der Einfluss der Medien wirft auch die umstrittene Frage auf, ob dadurch eine „Gefährdung der Demokratie“⁶ bestehe.

Im Folgenden wird nun zunächst einmal im Allgemeinen die Massenkommunikation behandelt, um eine Einleitung zu geben und einen kleinen Überblick zu erhalten.

Der nächste Abschnitt befasst sich dann mit dem Konzept des Agenda-Setting, welches die Grundlage dieser Arbeit darstellt. Dabei sollen zunächst einmal theoretische Annahmen geklärt werden.

⁶ Ebd.

2.1 Massenkommunikation

Der Begriff der Massenkommunikation beschreibt im klassischen Sinne „Aussagen, die öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“⁷ Diese Definition stammt von G. Maletzke, betrifft vor allem die Medien und hierbei in erster Linie die Massenmedien. Dazu zählen sowohl Printmedien, als auch elektronische Medien. Das Prinzip der Massenmedien beläuft sich auf den Ausspruch „einer an viele“⁸.

„Massenkommunikation und Massenmedien sind eng miteinander verbunden.“⁹ Ersteres gilt als Kommunikationsprozess, wobei dieser als besondere Form anzusehen ist, aufgrund seiner Struktur, da keine Interaktion im klassischen Sinne stattfindet. Es gibt dabei keine Kommunikation in Form eines Gespräches zwischen mindestens zwei Personen.¹⁰ Die „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen“¹¹. Die Massenmedien wiederum stellen „Organisationen, Träger und Medien des Transports“¹² dar. Das Ziel der Massenmedien besteht in der „Verbreitung von Kommunikation“¹³. Dabei ist allerdings nicht eindeutig festzustellen, wie viele Personen durch die Medien erreicht werden.

Das Phänomen, dass die Massenmedien in der Lage sind, innerhalb kürzester Zeit so ein großes Publikum ansprechen zu können, hat eigentlich von Anfang an dazu geführt, dass das Interesse an den Medien sehr groß und beeindruckend war. Allerdings kam es „erst in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts“¹⁴ zu einer „systemischen Auseinandersetzung mit dem Begriff [der] Massenkommunikation“¹⁵.

⁷ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1. München S 506.

⁸ Ebd.

⁹ Michael Jäckel 2005: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 47.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Michael Jäckel 2005: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 47, zit. nach Luhmann 1996.

¹² Michael Jäckel 2005: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 47.

¹³ Ebd.

¹⁴ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 61.

¹⁵ Ebd.

Herkunft des Begriffes

Der Terminus der Massenkommunikation setzt sich aus zwei Begriffen zusammen. Wenn man jetzt den Begriff der Masse betrachtet, wird dieser als negativer Aspekt assoziiert, denn „Masse erscheint als ein Aggregat in dem jegliche Individualität verloren geht.“¹⁶ Zurückzuführen ist diese Haltung auf die Zeit der „Urbanisierung und Industrialisierung“¹⁷, denn „das Aufkommen der Massengesellschaft wird als Folge der Auflösung traditioneller Sozialformen beschrieben.“¹⁸ Als eine solche daraus resultierende Veränderung gilt die Isolation der Menschen, welche ab diesem Zeitpunkt gestiegen ist. Bis dahin standen gemeinschaftliche Interessen im Vordergrund. Aufgrund dieser doch sehr einschneidigen Ereignisse innerhalb der Gesellschaft, begannen die Medien eine entscheidende Rolle einzunehmen. Die Massenmedien, wie vor allem das Radio, brachten gewissermaßen ein verlorenes Familiengefüge wieder auf, indem die Medien innerhalb der Gemeinschaft konsumiert wurden. Somit wird von vielen die „Masse“ als orientierungslos angesehen, was dazu führt, dass die Menschen leicht zu beeinflussen scheinen.¹⁹

Massenkommunikationsforschung

Häufig fällt innerhalb der Gesellschaft der Begriff „eines Mediensystems“²⁰. Ausschlaggebend für die Entstehung eines solchen Systems sind in erster Linie die „gegebenen technischen Rahmenbedingungen“²¹. Deshalb spielen in der Massenkommunikationsforschung heutzutage „technische Innovationen“²² eine entscheidende Rolle. Diesbezüglich gibt es auch immer wieder Diskussionen, ob diese technischen Neuerungen auch Änderungen, betreffend des Konzeptes der Massenkommunikation notwendig machen. Das Aufkommen neuer Formen von Kommunikation, hier vor allem das Internet, stellen die Massenkommunikationsforschung vor neue Herausforderungen. Insbesondere betreffend der „Frage der Abgrenzung zwischen Massen- und Individualkommunikation (einer an einen)“²³.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1. München S 506.

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Ebd.

2.2 Agenda-Setting

In diesem Abschnitt des Kapitels soll nun der Terminus des Agenda-Setting geklärt werden. Deshalb wird zunächst eine Begriffsdefinition folgen, wo festgelegt werden soll, worum es sich dabei überhaupt handelt. Da diese Frage allerdings nicht ganz einfach ist, ist es auch notwendig, sich mit der Geschichte des Agenda-Setting zu beschäftigen. Deshalb wird sich ein weiterer Abschnitt mit dem Historischen und vor allem mit den Anfängen des Agenda-Setting befassen. Darauf folgt was unter dem Konzept des Agenda-Setting eigentlich verstanden wird. Im nächsten Abschnitt werden dann die Wirkungskonzepte erläutert.

2.2.1 Begriffsdefinition

Die „Wirkung der Medien“²⁴ liegt nicht vordergründig darin, die „Meinungen oder Einstellungen“²⁵ der Menschen zu beeinflussen. Vielmehr geht es darum, dass durch die „Medien die Bevölkerung auf neue Sachverhalte und Probleme aufmerksam“²⁶ gemacht wird. Dabei wird durch gewisse Methoden der Stellenwert eines bestimmten Themas sichtbar.

„Agenda-Setting, aus der Massenkommunikations- und Medienwirkungsforschung übernommener Anglizismus für die Auf- und Feststellung einer Tagesordnung.“²⁷ Wenn man dies nun auf die demokratische Willensbildung überträgt, geht man davon aus, dass Agenda-Setting „die Fähigkeit eines politischen Akteurs, die Inhalte oder den Ablauf politischer Tagesordnungen zu bestimmen“²⁸, darstellt. „Die Beeinflussung und gegebenenfalls Definition des aktuellen politischen Geschehens setzt in der Regel erhebliche Durchsetzungskraft bzw. politische Macht voraus.“²⁹ Dabei gibt es folgende Unterscheidungen: Einerseits können dies Regierungen sein, welche ihre Kräfte kontinuierlich einsetzen. Andererseits können Kräfte eingesetzt werden,

²⁴ Heinz Bonfadelli 2000: Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz. S 278.

²⁵ Ebd.

²⁶ Ebd..

²⁷ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1.München S 5.

²⁸ Ebd.

²⁹ Ebd.

bei „denen dies punktuell gelingt (z.B. Bürgerinitiativen)“³⁰. Eine weitere Möglichkeit stellen die Medien dar, welche einen Wirkungsmechanismus von Katalysatoren darstellen.

Bei der Agenda-Setting-Forschung geht es in erster Linie darum, folgende These zu bestätigen: Durch das Setzen von bestimmten Themenschwerpunkten durch die Medien beziehungsweise durch die Massenmedien wird die Aufmerksamkeit innerhalb der Öffentlichkeit im Bezug auf diese Themen beeinflusst.³¹ Diese spezielle Funktion der Massenmedien wird als Agenda-Setting (Agendasetzung) bezeichnet.

Der Grundgedanke des Konzepts des Agenda-Setting liegt darin, dass die Medien die Bevölkerung diesbezüglich nicht beeinflussen was sie zu denken haben, sondern lediglich darüber bestimmen, worüber innerhalb der Bevölkerung nachzudenken ist. Deshalb bestimmen die Medien auch die Themen, welche innerhalb der öffentlichen Agenda Platz finden.³²

Ein entscheidender Faktor, ist jener Aspekt der Medienwirkung. „Die Frage, welche Themen in das Wahrnehmungsfeld des Publikums Eingang finden, lenkte die Aufmerksamkeit auf die Thematisierungsfunktion der Medien.“³³ Betreffend dieser gilt der amerikanische Publizist Walter Lippmann als federführend, bezüglich des Ursprungs der Frage nach der Wahrnehmung. Lippmann schrieb unter Beobachtung des Ersten Weltkriegs: „Medien erweitern den Blick auf die Welt, sie können aber nicht die Nähe der unmittelbaren Erfahrung ersetzen.“³⁴

³⁰ Ebd.

³¹ Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

³² Vgl. Thorsten Radermacher: Agenda-Setting: Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, Online im Internet: <http://www.medienstudent.de/studi/ReferatAgenda-Setting.pdf>, download am 14.1.2008.

³³ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 169.

³⁴ Michael Jäckel 2005: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 160.

2.2.2 Historisches: Anfänge der Agenda-Setting-Forschung

Ursprünge der Agenda-Setting-Forschung

Die Anfänge der Agenda-Setting-Forschung liegen in den dreißiger und vierziger Jahren. „Damals ging man allerdings noch von dem Konzept der [...] mächtigen Medien aus, nach dem die Masse der individuellen Rezipienten den Botschaften der Massenmedien und deren persuasiver Wirkung ausgeliefert ist.“³⁵ Dieses Persuasionsmodell hielt sich bis zu Beginn der siebziger Jahre. Dabei ging es bei den Untersuchungen um Änderungen der Einstellungen, welche kurzfristig stattgefunden haben. Aufgrund mangelnder Belegbarkeit dieser These, aber auch auftretenden widersprüchlichen Ergebnissen, kam es zu einer Abkehr diesbezüglich.³⁶

Man ging deshalb nunmehr davon aus, dass die „Massenmedien bestehende Einstellungen der Rezipienten verstärken, aber nur selten Einstellungswechsel hervorrufen.“³⁷ Allerdings ist es trotzdem möglich, dass bei jenen Menschen, die noch keine Meinung zu einem bestimmten Thema besitzen, die Massenmedien in der Lage sind, eine spezielle Einstellung entstehen zu lassen. Vertreter dieser These waren damals *Norton Long* und *Kurt Lang und Gladys Engel Lang*. *Norton Long* ging zunächst einmal davon aus, dass die Zeitungen großen Einfluss besitzen. Später wurde dies unter anderem von *Kurt Lang und Gladys Engel Lang* ausgeweitet, indem man davon ausging, dass die Massenmedien allgemein entscheiden, worüber die Menschen nachdenken sollen und nicht nur die Zeitungen.³⁸

Viele Forscher beschäftigten sich deshalb ab diesem Zeitpunkt mit Einstellungsänderungen langfristiger Natur oder untersuchten emotionale Wirkungen. Außerdem wurde vermehrt ein Auge „auf die spezifischen Eigenschaften von Nachrichten und Ereignissen, wie sie täglich von den Medien präsentiert werden“³⁹ geworfen. Jene These von *Bernard C. Cohen* rückte deshalb

³⁵ Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

³⁶ Vgl. Michael Schenk 1987: Medienwirkungsforschung. Tübingen. S 194.

³⁷ Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

³⁸ Vgl. Ebd.

³⁹ Michael Schenk 1987: Medienwirkungsforschung. Tübingen. S 194.

in den Vordergrund: „Die Medien mögen nicht unbedingt immer darin erfolgreich sein zu vermitteln, was die Leute denken sollen, sondern eher, worüber sie zu denken haben“⁴⁰.

Wie schon Walter Lippmann betonte, dass die Massenkommunikation es möglich macht, dass wir Bilder von der Realität schaffen können, und die Massenmedien hierbei jene Funktion der Strukturierung dieser Realität übernehmen. Durch die Massenmedien wird uns sozusagen eine Definition der Welt geboten.

In den siebziger Jahren entstand der Begriff *Agenda-Setting-Function of Mass Media*. Dieser Terminus wurde von *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* anhand der so genannten *Chapel-Hill-Studie* entwickelt. In der Folge entstand dadurch ein richtiger Forschungsboom auf diesem Gebiet.⁴¹ Unter dieser so genannten Agenda-Setting-Funktion ist zu verstehen, dass die Massenmedien jene Fähigkeit besitzen, „das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken“⁴². Da diese Studie als Pionierarbeit in der Agenda-Setting-Forschung gilt, befasst sich der nächste Teil ausschließlich mit der *Chapel-Hill-Studie*, um einen besseren Überblick über den Ausgangspunkt der Agenda-Setting-Forschung zu erlangen.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. Markus Pöstinger: *Agenda-Setting – Ansätze und Theorien*, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁴² Michael Schenk 1987: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen. S 195.

Chapel-Hill-Studie

Bei der *Chapel-Hill-Studie*, welche von *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* durchgeführt worden ist, ging es um die Untersuchung der These von *Bernard C. Cohen* vom Jahr 1963. „Die Medien hätten zwar keinen großen Einfluss auf das, was das Publikum zu einzelnen Themen denkt, aber einen erheblichen Einfluss darauf, worüber es sich überhaupt Gedanken macht.“⁴³ Anhand des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA im Jahr 1968 wurde diese These untersucht und im Jahr 1972 der Öffentlichkeit dargebracht.⁴⁴ Dieser Präsidentschaftswahlkampf sollte dazu dienen, jene Feststellung, dass „Medien einen bestimmten Einfluss auf die „Agenda“ (Tagesordnung) von Wahlkämpfen haben“⁴⁵, zu belegen.

Diese Studie wurde benannt nach der Stadt *Chapel Hill* im US-Bundesstaat North Carolina, in welcher diese Untersuchung stattgefunden hat. Dort wurden hundert Wähler befragt, welche noch unentschieden waren. Bei dieser Befragung ging es um die Bedeutung der Themen des Wahlkampfes. Es wurden sowohl die genannten Themen der befragten Bevölkerung, als auch jene Inhalte, welche in den Berichterstattungen der Medien Einzug fanden, dafür herangezogen. Somit gingen sie einerseits von der Publikumsagenda aus und andererseits von der Medienagenda. Hierbei handelte es sich sowohl um Lokalzeitungen (4 Zeitungen), als auch um Fernsehnachrichten (Abendnachrichten von NBC und CBS).⁴⁶ Für beide Bereiche stellten *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* „jeweils eine Rangreihe der „wichtigsten“ Themen“⁴⁷ auf. Als Kriterium für eine solche Rangliste galt im Bezug auf die Berichterstattung der Medien, wie umfangreich in den Medien über ein bestimmtes Thema berichtet wurde. Bei der Befragung der Bevölkerung ging es darum, wie häufig ein Thema genannt wurde. Beim Vergleich dieser beiden Agenden anhand eines Korrelationskoeffizienten kamen *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* zu jenem Ergebnis, dass beide Rangreihen eine nahezu vollkommene Übereinstimmung aufgewiesen haben.⁴⁸ Diese lag bei

⁴³ http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda_Setting, download am 15.1.2008.

⁴⁴ Vgl. Harry Schranz 2007: Agenda Setting, In: Peter Filzmaier (Hrsg.), *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau, S 211-226, hier S 212.

⁴⁵ Markus Pöstinger: *Agenda-Setting – Ansätze und Theorien*, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁴⁶ Vgl. Thorsten Radermacher: *Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien*, Online im Internet: <http://www.medienstudent.de/studi/ReferatAgenda-Setting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁴⁷ Markus Pöstinger: *Agenda-Setting – Ansätze und Theorien*, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁴⁸ Vgl. Ebd.

„rund 90 Prozent“⁴⁹. Somit kam man zu jenem Entschluss, dass „ein enger Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der Medien und den Themenprioritäten der Wähler“⁵⁰ vorhanden ist.

Trotz dieser empirischen Belegung gab und gibt es Kritik bezüglich dieser Studie. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es sich bei der Publikumsagenda lediglich um eine Befragung von hundert Personen handelte. Viele sind der Ansicht, dass dies eine zu minimale Anzahl von Befragten darstellt, um tatsächlich relevant dafür zu sein, jene These des Vorhandenseins von Agenda-Setting allgemein zu bestätigen und um von diesen hundert Personen „Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Masse zu ziehen“⁵¹. Einen weiteren Kritikpunkt stellte jenes Argument dar, dass der Zeitpunkt der Befragung einen entscheidenden Einfluss hatte, denn in Zeiten von Wahlkämpfen ist das politische Interesse innerhalb der Bevölkerung ohnehin höher als in wahlkampflosen Zeiten. Da es sich hierbei im

Jahre 1968 um Wahlkampfzeit handelte, war somit das Interesse der Menschen an der Politik beziehungsweise an politischen Informationen, womöglich stärker ausgeprägt als zuvor. Bei der Auswahl der zu befragenden Personen war es für *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* wichtig, dass es sich um Leute handelt, welche noch unentschlossen waren. Unentschlossene Personen sind allerdings von vornherein leichter zu beeinflussen, als jene, die sich schon ihre spezielle Meinung zu etwas gebildet haben.⁵² Somit stellt dies in gewisser Weise eine Verzerrung dar, welche dazu führt, dass dies nicht auf die Allgemeinheit 1:1 übernommen werden kann, aufgrund der innerhalb der Bevölkerung schon vorhandenen eigenständigen Meinungsbildung.⁵³

Maxwell McCombs und *Donald Shaw* waren sich dieser Kritikpunkte allerdings sehr wohl bewusst. Sie wussten, dass diese Studie keine eindeutige Bestätigung

⁴⁹ Vgl. Harry Schranz 2007: Agenda Setting, In: Peter Filzmaier (Hrsg.), *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau, S 211-226, hier S 212.

⁵⁰ Thorsten Radermacher: Agenda-Setting: Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, Online im Internet: <http://www.medienstudent.de/studi/ReferatAgenda-Setting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁵¹ Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁵² Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

⁵³ Hierbei handelt es sich in diesem speziellen Fall um jene Personen, welche sich schon für einen Kandidaten entschieden haben, und innerhalb dieser Studie keine Relevanz finden.

für das Vorhandensein von Agenda-Setting war. Trotzdem gilt die Chapel-Hill-Studie als Pionierarbeit auf diesem Gebiet und führte dazu, dass viele Studien in verschiedenen Fächern diesbezüglich folgten, welche „die Publikumsagenda von der Medienagenda bestimmt sehen.“⁵⁴

Aufgrund dieser These des Agenda-Setting wurde somit eine eindeutige Beziehung „über die Wirkung der Medien auf das Publikum“⁵⁵ festgestellt. *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* bauten bei ihrer Agenda-Setting-These auf schon zuvor getroffene Aussagen von *Kurt Lang und Gladys Engel Lang* auf. Die Folgen dieser *Agenda-Setting-Function of Mass Media* nahmen enorme Dimensionen an, welche auch politische Konsequenzen nach sich zog. Somit kann Agenda-Setting auch als ein politischer Prozess bezeichnet werden, bei dem hierbei die Macht im Vordergrund steht. Dies ist daran erkennbar, ob ein bestimmtes Thema nun ausgeweitet wird oder unterdrückt. *Maxwell McCombs* geht bei seinen Klarstellungen davon aus, dass Agenda-Setting lediglich ein „Nebenprodukt des Journalismus darstellt“⁵⁶. Diese Aussage ist allerdings zweifelhaft, denn es spielen politische Prozesse aber auch gesellschaftliche, dabei durchaus eine entscheidende Rolle.⁵⁷ „Die Medien setzen die Themen nicht allein, sondern der Selektionsprozess ergibt sich als Ergebnis eines komplexen Wechselwirkungsprozesses zwischen den Medienorganisationen und ihren Umwelten.“⁵⁸

⁵⁴ Harry Schranz 2007: Agenda Setting, In: Peter Filzmaier (Hrsg.), *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau, S 211-226, hier S 213.

⁵⁵ Michael Schenk 1987: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen. S 196.

⁵⁶ Ebd. S 197.

⁵⁷ Vgl.Ebd. S 196 – 197.

⁵⁸ Ebd. S 197.

2.2.3 Das zentrale Konzept des Agenda-Setting

„Das Konzept des Agenda-Setting sieht einen direkten Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der Massenmedien und der Themenwahrnehmung der Bevölkerung.“⁵⁹ Wie schon damals *Maxwell McCombs* vermuten ließ, „dass die Bedeutung, die die Medien einem [bestimmten] Thema“⁶⁰ zuschreiben, „einen direkten Einfluss auf die Bedeutung“⁶¹ dieses Themas für die Menschen hat. Allerdings betreffen die Wirkungen der Berichterstattung der Medien nicht Einstellungen oder Meinungen der Menschen, sondern geht es vielmehr darum, dass die Medien die Macht beziehungsweise das Potential besitzen, „die Politikpräferenzen der Wähler bzw. Bürger, aber auch der politischen Akteure selbst zu beeinflussen“⁶². Dies erfolgt „durch Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung“⁶³. Die Wichtigkeit eines bestimmten Themas, welches durch die Medien anhand des Ausmaßes der Berichterstattung beeinflusst wird, soll den Bürgern näher gebracht werden. Anhand des Grades der Medienberichterstattung werden die Menschen dazu veranlasst, bestimmte Themen als wichtiger anzusehen als andere. Die folgende Aussage von *Maxwell McCombs* und *Donald Shaw* brachte ein Umdenken auf diesem Forschungsgebiet:

*„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“*⁶⁴

⁵⁹ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 148.

⁶⁰ Patrick Rössler 1997: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen. S 15.

⁶¹ Ebd.

⁶² Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 148.

⁶³ Ebd.

⁶⁴ Patrick Rössler 1997: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen. S 16, zit. nach Maxwell McCombs und Donald Shaw 1972.

Ab diesem Zeitpunkt ging man nun, wie schon erwähnt, nicht mehr davon aus, dass die Medien die Macht besitzen Einstellungen der Menschen zu beeinflussen, sondern lediglich vorgeben, worüber sich die Bevölkerung Gedanken machen soll. Dabei spielt eben der Grad der Wichtigkeit der Themen eine entscheidende Rolle, welcher durch die Medien beeinflusst wird.

Beim Konzept des Agenda-Setting gibt es folgende zentrale Variablen. Es geht dabei um die Wichtigkeit (*Salience*) eines Themas (*Issue*) auf der Tagesordnung (*Agenda*) der Öffentlichkeit. Da dies eine genauere Definition notwendig macht, wird nun im folgenden auf diese Variablen näher eingegangen.

Salience

Als *Salience* wird „der Grad an relativer Wichtigkeit“⁶⁵ bezeichnet, „mit dem ein *Issue* auf der *Agenda* wahrgenommen wird.“⁶⁶ Anhand der *Salience* wird es dem Rezipienten möglich, zu sehen, welche Themen die *Agenda* anführen und somit als besonders wichtig, aber auch dringend angesehen werden. Rezipienten können in diesem Fall sowohl die BürgerInnen sein, politische Akteure aber auch die Medien. Wie die *Salience* gemessen werden kann, dafür stehen sowohl auf der Publikumsagenda, als auch auf der Medienagenda eine Reihe von Kategorien zur Verfügung. Bei der Publikumsagenda wird auf die Form der Demoskopie zurückgegriffen. Anhand von Befragungen innerhalb der Bevölkerung werden die wichtigsten *Issues* ermittelt. Betreffend der Medienagenda gibt es mehrere Kategorien, anhand denen man den Grad der Wichtigkeit erkennen kann. Diese sind unter anderem „Aufmachung, Platzierung, Größe der Headline und Länge des Beitrags [und] Häufigkeiten“⁶⁷.

Die Agenda-Setting-These besagt nun folgendes, dass die Medien durch ihre Aufmachung der Berichterstattung vorgeben, welche Themen sie als wichtig empfinden. Das Publikum übernimmt diese Themenstruktur und empfindet diese auch als dementsprechend wichtig. Gewissermaßen gibt die Medienagenda die Struktur für die Publikumsagenda vor.

⁶⁵ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 150.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Ebd.

Die *Saliency* wird in vier Bereiche eingeteilt, welche von *Lee Becker* vorgeschlagen worden sind und später noch präzisiert wurden:

- (1) *Perceived Media Saliency* beschreibt die Wahrnehmung eines Themas in den Medien betreffend seiner Wichtigkeit.
- (2) *Perceived Community Saliency* ist die Wahrnehmung der Wichtigkeit eines Themas innerhalb der Öffentlichkeit.
- (3) *Interpersonal Saliency* ist die Wichtigkeit eines Themas innerhalb der Kommunikation einer Person.
- (4) *Intrapersonal Saliency* besagt die persönliche Wichtigkeit eines *Issues*.⁶⁸

Issue

Unter dem Begriff des *Issue* wird nicht das Thema selbst verstanden. *Issues* als „Streitfrage“ zu bezeichnen, ist eine dementsprechende Übersetzung ins Deutsche, da der Terminus „Thema“ dafür nicht geeignet ist. Es geht deshalb vielmehr um die Streitfrage eines Ereignisses oder mehrerer Ereignisse. Wolfgang Eichhorn hat den Begriff des *Issue* schlussendlich als „öffentliche Streitfrage“ definiert.⁶⁹ „Ein *Issue* fasst einen Problembereich in einen Rahmen, der ihn von anderen Objekten der sozialen Umwelt abgrenzt.“⁷⁰

Bei *Issues* kann man somit ganz allgemein sagen, dass sie sich auf Ereignisse beziehen, welche in der Öffentlichkeit geschehen. Dabei steht allerdings nicht das Geschehnis allein im Vordergrund, sondern vielmehr das, was im „Hintergrund von Ereignissen“⁷¹ abläuft. „Dazu zählen u.a. Interpretationen, zusätzliche Informationen, Handlungsmuster [oder] verschiedene Perspektiven auf ein Problem.“⁷² Bei der Definition eines *Issue* spielen mehrere Faktoren eine entscheidende Rolle. In erster Linie sollte ein *Issue* möglichst weitläufig und nicht zu eng gesetzt sein, damit sich so viele Menschen wie möglich damit

⁶⁸ Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

Vgl. Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 151.

⁶⁹ Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

Vgl. Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 151.

⁷⁰ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 151.

⁷¹ Ebd. S 152.

⁷² Ebd.

identifizieren können. Außerdem ist es ebenfalls von Vorteil, wenn ein *Issue* „als einfaches Problem“⁷³ gesehen wird, für das das Ziel eine schnelle Lösung ist. Weiters muss erwähnt werden, welche Konsequenzen das *Issue*, welches als Problem gilt, haben könnte, vor allem auf sozialer Ebene.⁷⁴

Wie schon erwähnt ist es nicht richtig, wenn man *Issue* mit dem Terminus Thema gleichsetzt. Allerdings spielt das Thema natürlich trotzdem eine tragende Rolle beim Agenda-Setting und vor allem auch bei der Definition eines *Issue*. Entscheidend dabei ist, dass ein spezielles Thema, wenn es denn als solches definiert worden ist, dementsprechend als Problem erkannt, beziehungsweise dargestellt wird. Dabei soll deutlich werden, dass eine Lösung des Problems anzustreben ist. Allerdings wird das Thema erst dann zum *Issue*, „wenn es in der politischen Öffentlichkeit als Problem erscheint.“⁷⁵ Anhand bestimmter Strategien ist es möglich, ein

Thema als kritisches Problem aufzuzeigen. Dies kann unter anderem erfolgen, indem gezeigt wird, wie dringend eine Lösung dieses Problems erforderlich ist, da sonst eine Verschlechterung des vorhandenen Zustandes drohen würde. Außerdem besonders wertvoll ist es, wenn in gewisser Weise Betroffenheit erzeugt werden kann. Eine Zuspitzung des Problems kann auch dadurch entstehen, indem ganz konkret Verursacher und dabei vor allem Personen genannt werden, welche für diese Lage Verantwortung tragen und deshalb auch für die Problemlösung.⁷⁶

Dabei stellt sich natürlich die Frage, wie lange sich so ein *Issue* in der Öffentlichkeit präsent halten kann. Die Realität beweist, dass dies im Allgemeinen nicht von langer Dauer ist. Selbst wenn diese Themen, welche zu einem *Issue* führten, „signifikante Wichtigkeit für die Gesellschaft besitzen“⁷⁷. Mit der Frage nach der Lebensdauer eines *Issue* haben sich im Laufe der Zeit einige Autoren auseinandergesetzt.⁷⁸ Die Konzepte diesbezüglich von Anthony Downs und Niklas Luhmann werden nun im Folgenden näher behandelt.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Ebd., S 152-153.

⁷⁶ Vgl. ebd.

⁷⁷ Ebd., S 153.

⁷⁸ Vgl. ebd.

Anthony Downs – *Issue-Attention-Cycle*

„Issues erhalten für kurze Zeit Prominenz, verbleiben für diesen Zeitraum in der öffentlichen Aufmerksamkeit und verschwinden dann – obwohl meist noch weitgehend ungelöst – schrittweise aus dem Zentrum“⁷⁹. Nach Anthony Downs durchläuft ein *Issue* folgende fünf Phasen:

- (1) In der ersten Phase (*pre-problem stage*) ist „noch kein öffentliches Interesse“⁸⁰ vorhanden. Die Öffentlichkeit ist über ein bestimmtes Problem noch nicht informiert. Ausschließlich Experten befassen sich damit.⁸¹
- (2) Die zweite Phase (*alarmed discovery and euphoric enthusiasm*) ist durch das Aufmerksamwerden der Öffentlichkeit gekennzeichnet. Dies geschieht aufgrund einer „Serie dramatischer Ereignisse“⁸². Die Öffentlichkeit „erkennt darin ein besonderes Problem“⁸³. Die politischen Akteure sind gezwungen Lösungen auszuarbeiten. „Die Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertreter des Issue und das Agenda-Setting der Massenmedien [sind] ausschlaggebend für den Erfolg.“⁸⁴
- (3) Die dritte Phase (*realizing the cost of significant progress*) besteht aus dem Feedback. Die politischen Akteure müssen nun die ausgearbeiteten Lösungen innerhalb der Öffentlichkeit präsentieren. Dies ist mit Unannehmlichkeiten verbunden, welche unter anderem „hohe Kosten, [...] Einschnitte sozialer, infrastruktureller oder finanzieller Art“⁸⁵ sein können. Auch den „Verlust von Annehmlichkeiten“⁸⁶ kann dies zur Folge haben.⁸⁷
- (4) Als Folge darauf muss die Bevölkerung innerhalb der vierten Phase (*gradual decline of intense public interest*) feststellen, dass die Problemlösung zu schwer oder auch zu teuer ist. „Die öffentliche Aufmerksamkeit für dieses Issue nimmt ab“⁸⁸. Zeitgleich wird die Öffentlichkeit „auf ein neues Issue“⁸⁹ aufmerksam.⁹⁰

⁷⁹ Ebd., S 154.

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Vgl. ebd.

- (5) Innerhalb der letzten Phase (*post-problem stage*) befindet sich das *Issue* „in Schwebel“⁹¹. Es wird ihm nicht mehr viel Bedeutung geschenkt. Trotzdem hat es auf Grund der Tatsache, dass das *Issue* zumindest für kurze Zeit innerhalb der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit besaß, Bekanntheit erlangt.⁹²

Wenn ein *Issue* schon einmal in der Öffentlichkeit stand, kann es laufend wieder in dieser Platz finden. „Ein *Issue* muss dramatisch und aufregend sein, um das Interesse des Publikums anzusprechen, es muss Nachrichtenwert besitzen“⁹³.

Niklas Luhmann – Themenkarrieren

Ausgehend von ebenfalls fünf Phasen ist Niklas Luhmann der Ansicht, dass es nicht viele Themen schaffen, sich längerfristig in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu verschaffen.

- (1) Die erste Phase, welche Luhmann als „Latenzphase“ benennt, ist dadurch gekennzeichnet, dass nur jene wenigen Personen über ein Thema Bescheid wissen, welche sich damit auseinandersetzen. Es ist nicht „abzusehen, ob das Thema jemals vom politischen System behandelt werden wird“⁹⁴ und auch nicht, wann dies der Fall ist. Es kann durchwegs einiges an Zeit vergehen. Entscheidend dabei ist auch der Begriff, welcher dieses Thema definiert. Ohne diesen passenden Begriff hat das Thema keine Chance in das politische System zu gelangen und dabei eine tragende Rolle zu spielen. Ein Beispiel für einen solchen Begriff ist der Terminus „Ozonloch“.⁹⁵ „Nur wenige Themen kommen über diese erste Aufmerksamkeitsschranke hinweg.“⁹⁶ Viele von ihnen fallen der Verdrängung durch andere Themen zum Opfer.
- (2) Die zweite Phase wird von Luhmann als „Kreationsphase“ bezeichnet, bei der es darum geht, das Thema in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. „Das Thema wird von etablierten Medien aufgegriffen und wird – dank

⁹¹ Ebd., S 155.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Ebd., S 156.

der Themenstrukturierungskompetenz der Massenmedien – zu einem Thema der öffentlichen Diskussion“⁹⁷.

- (3) Auf Grund dessen, dass das Thema nun Bekanntheit erlangt hat, ist es nun möglich, die Phasen drei und vier zu erreichen. Die dritte Phase bezeichnet man als „Modephase“.⁹⁸ Für Luhmann bezieht sich diese Ebene genauso wie Phase vier auf die *Policy-Agenda*.
- (4) Ebene vier wird von Luhmann als „Kulminationspunkt“ charakterisiert. In diesen Phasen „hat das Thema die Chance, auf die Policy-Agenda aufgenommen und in eine politische Entscheidung transformiert zu werden.“⁹⁹ Größte Schwierigkeit dabei bereitet die wenig vorhandene Zeit, in der „das Thema auf die Agenda der politischen Entscheidungstätigkeit“¹⁰⁰ soll. „Ein Thema schwimmt nur kurz auf der Modewelle“¹⁰¹, bevor die letzte Phase einzusetzen beginnt.
- (5) Diese fünfte Phase bezeichnet Luhmann als „Ermüdungsphase“. Dabei kommen „erste Bedenken oder negative Erfahrungen“¹⁰² hervor. Als Folge nimmt die Popularität und die Bedeutung des Themas ab.

Wie eingangs erwähnt, geht Niklas Luhmann davon aus, dass es nur eine geringe Zahl von *Issues* schafft, in der politischen Agenda längerfristig beziehungsweise überhaupt Platz zu finden. Der größte Teil schafft es nicht über die Latenzphase hinauszukommen.

Laut *Neuman* lassen sich folgende Typologien von *Issues* unterscheiden:

- (1) Krisen
- (2) Probleme
- (3) Symbolische Krisen
- (4) Nicht-Probleme¹⁰³

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Ebd.

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Markus Pöstinger: *Agenda-Setting – Ansätze und Theorien*, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

Agenda

Als *Agenda* wird die Rangordnung der *Issues* bezeichnet, welche nach ihrer Wichtigkeit gelistet werden. Aufgrund der Agenda-Setting-Theorie bedeutet dies, dass die Medien nicht die *Issues* beeinflussen, sondern die Reihenfolge der Themen. Eine solche Rangordnung ist allerdings nicht ganz ohne Probleme zu betrachten. Deshalb kann Rangfolge nur als Indikator gelten, da ihre Existenz innerhalb des Publikums nicht nachweisbar ist.¹⁰⁴

2.2.4 Wirkungsmodelle

Entscheidend für das Agenda-Setting-Konzept ist nun, in welcher Form man es schaffen kann, dass die *Issues* innerhalb der Bevölkerung Aufmerksamkeit erlangen. Entscheidend ist dabei auch, wie von ihnen die *Saliency* wahrgenommen wird und dann dementsprechend eine eigene Rangordnung erstellt wird. Deshalb werden nun im Folgenden jene Modelle aufgezeigt, welche von den Medien angewandt werden, um bestimmte Wirkungen bei den Menschen zu erreichen. Diesbezüglich stellte DeGeorge drei Ebenen auf, welche für das Agenda-Setting entscheidend sind, damit eben diese Wirkungen erlangt werden.

Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell)

Bei diesem Modell steht vor allem die „Betonung“ im Vordergrund. Wenn ein bestimmtes Thema durch die Medien besonders betont wird, hat dies zur Folge, dass die Rezipienten „auf eben dieses Thema aufmerksam gemacht“¹⁰⁵ werden. Dabei stellt sich natürlich die Frage, wie denn nun so eine spezielle Betonung aussieht. Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle? Dabei gibt es zwei unterschiedliche Sichtweisen. Einerseits kann man das Thema als solches in den Blickpunkt stellen. Andererseits können die Rezipienten selbst entscheidend dafür sein, indem man ganz speziell auf ihre Charakteristiken eingeht.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

¹⁰⁵ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 156.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

Saliency-Modell (Hervorhebungsmodell)

Das *Saliency*-Modell besagt, dass Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung eines Themas durch die Medien entscheidend dafür ist, für wie wichtig die Bevölkerung dieses ansieht. Dabei ist allerdings jener Aspekt zu hinterfragen, ob die Rezipienten tatsächlich diesen Faktor berücksichtigen und vor allem auch übernehmen. Wird von ihnen ein Thema tatsächlich als wichtig beziehungsweise wichtiger angesehen, weil viel oder mehr als über andere Themen, berichtet wird. Diesbezüglich gibt es zwei Varianten von Erklärungen, welche versuchen, diesen Aspekt zu bestätigen. Einerseits besagt die kognitive Psychologie, „dass der angenommene Wahrheitsgehalt und die Bedeutung einer Aussage steigt, je häufiger sie rezipiert wird.“¹⁰⁷ Die zweite Erklärungsvariante, welche von Wolfgang Eichhorn stammt, lautet, dass die Menschen tatsächlich jene Einstellung besitzen, dass je nach Häufigkeit der Berichterstattung dieses Thema gesellschaftlich wichtiger ist.¹⁰⁸

Priorities-Modell (Themenselektionsmodell)

Das dritte Modell, welches für das Agenda-Setting-Konzept ausschlaggebend sei, ist das *Priorities*-Modell. Dieses wiederum besagt, dass „die Themenrangfolge der Medien [...] 1:1 vom Rezipienten übernommen [wird]“¹⁰⁹. Das *Priorities*-Modell gilt allerdings als fragwürdig und vor allem nicht ganz unproblematisch, da in dieser Annahme von starken Medien ausgegangen wird.¹¹⁰

¹⁰⁷ Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008, vgl. Hasher/Goldstein/Toppino 1977.

¹⁰⁸ Vgl. Markus Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

Vgl. Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 157.

¹⁰⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda_Setting, download am 15.1.2008.

¹¹⁰ Vgl. Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 157.

3 Österreichische Medienlandschaft

„Abgesehen von unseren persönlichen Anliegen im Beruf oder in der Familie stammen die Informationen immer weniger aus eigener Erfahrung.“¹¹¹ Gäbe es keine Medienberichte, hätten wir kaum einen Gesprächsstoff untereinander. Man würde nicht erfahren, welche Geschehnisse im eigenen Land passieren. „Politiker könnten wir nicht mehr beurteilen, weil sie ohne Medien in Wahrheit nicht mehr präsent“¹¹² wären. Weiters würden wir nichts mehr über unsere benachbarten Länder oder andere Staaten der Welt erfahren. Dabei geht es nicht um den alleinigen Informationsgehalt, sondern im wesentlichen auch um internationale Angelegenheiten, welche auch für das eigene Land von Bedeutung sein können. Wie zum Beispiel Krankheiten oder Seuchen, bei denen eine weltweite Ausbreitung möglich ist.¹¹³ Ein weiterer Aspekt sind auch Kriegsgeschehnisse, welche ohne Berichterstattung nicht in unser Gedächtnis gelangen würden. „Massenmedien bestimmen unser Leben mehr“¹¹⁴ als uns eigentlich bewusst ist, denn wir wären ohne sie „von wesentlichen Informationen [...] abgeschnitten“¹¹⁵. Dies beginnt bei Informationen, die das Wetter betreffen bis hin zu weltweiten Katastrophen jeglicher Art.

Allerdings gäbe es ohne Medien, abgesehen davon, dass man keine Informationen erhält, noch eine Frage zu klären, nämlich die Tatsache „Was machen wir ohne Medien in unserer Freizeit?“¹¹⁶ Die am häufigsten genannten Freizeitbeschäftigungen „sind Fernsehen, Radio hören [und] Zeitung lesen“¹¹⁷. Alles Tätigkeiten, die mit den Medien zu tun haben. Das Fernsehen ist überhaupt „das Massenmedium“¹¹⁸ Nummer eins.

¹¹¹ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 6.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

Betreffend des Themas „Agenda-Setting in Wahlkämpfen“ ist natürlich der Aspekt der Informationsgewinnung von Bedeutung. Jener der Medien als Freizeitbeschäftigung wird allerdings trotzdem im nächsten Teil des Kapitels kurz Erwähnung finden. Dieser Teil beschäftigt sich ganz allgemein mit den Massenmedien. Der zweite Teil dieses Kapitels befasst sich mit den Leitmedien und dabei ganz speziell in Österreich.

3.1 Massenmedien

3.1.1 Begriffsdefinition

Massenmedien sind „als Institutionen der Massenkommunikation unverzichtbare Träger der Öffentlichen Meinung.“¹¹⁹ Sie sind „Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.“¹²⁰ Aufgrund einer gewissen Größe einer Gesellschaft, ist das Verbreiten von Informationen mit Hilfe der Massenmedien notwendig. Deshalb müssen „die technischen und ökonomischen Bedingungen gegeben“¹²¹ sein. Damit eine demokratische Gesellschaft funktionsfähig ist, ist „das System der Massenmedien“¹²² von großer Bedeutung.

„Massenmedien dominieren unser Leben.“¹²³ Sie bieten uns Informationen jeglicher Art, dessen Spektrum einen breiten Umfang darstellt. Spezifisch dabei ist jene Tatsache, dass wir in diesen Informationen die Gesprächsthemen finden, welche wir mit anderen Menschen gegenseitig austauschen. Ohne Medien würden wir nicht dieses Wissen erlangen, welches wir haben und könnten dieses nicht an andere weitergeben. Massenmedien bieten uns Informationen aller Art, welche wir weiter transportieren.¹²⁴ Unser gesamtes Leben ist geprägt durch die Medien. Allerdings sind wir „es schon seit Jahrzehnten gewohnt, uns nach den Medien zu

¹¹⁹ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1. München S 510.

¹²⁰ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 161. Vgl. Niklas Luhmann.

¹²¹ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 162, zitiert nach Eichhorn 1996, S 120.

¹²² Ebd.

¹²³ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 7.

¹²⁴ Vgl. ebd.

richten.“¹²⁵ Doch die Informationsweitergabe passiert in einem enormen Tempo. Obwohl wir tagtäglich mit den Medien konfrontiert werden, beschränkt sich unser Wissen über sie auf ein Minimum. „Wir haben wenig Kenntnis, wie sie technisch entstehen und funktionieren, wir wissen wenig über Auswahl und Gewichtung der Inhalte und die Arbeitsweisen der Redaktionen“¹²⁶. Trotzdem vertrauen wir den Medien fast zur Gänze.¹²⁷

Die Charakteristik der Massenmedien „ist der indirekte und einseitige Kommunikationsfluss weniger Sender an ein anonymes, disperses Publikum.“¹²⁸ Zu einem weiteren Merkmal zählt „die große Zahl und relative Unbestimmtheit der Adressaten“¹²⁹ Außerdem fehlt jegliches Vorhandensein „von Interaktionsmöglichkeiten“¹³⁰. Dies ist aufgrund der Technik nicht möglich.

Eine der zentralen Aufgaben der Massenmedien liegt in der Themenstrukturierung. „Massenmedien sind die Hauptinformationsquelle der Bürger“¹³¹. Durch die Berichterstattung der Medien über bestimmte Ereignisse, werden die Bürger „über Themen informiert“¹³². Häufig ist dies „die einzige Möglichkeit“¹³³ über Geschehnisse informiert zu werden. „Massenmedien berichten über Ereignisse und stellen dem Rezipienten *Frames* für die Einordnung dieser Ereignisse bereit.“¹³⁴

Bislang gelten Massenmedien als national geprägte Systeme. Es findet diesbezüglich noch keine „Europäisierung“¹³⁵ statt. Massenmedien gehen noch nicht über die nationalen Grenzen hinaus. Ausnahmen sind lediglich die Realisierung „europäischer Massenmedien [...] als Sprachraumprogramme“¹³⁶.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd., S 6.

¹²⁷ Vgl. ebd., S 6-7.

¹²⁸ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1.München S 510.

¹²⁹ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 161.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Ebd., S 162.

¹³² Ebd.

¹³³ Ebd.

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1.München S 510.

¹³⁶ Ebd.

3.1.2 Entwicklung der Massenmedien

Die Kommunikationswissenschaft spricht von der „Evolution der Kommunikation“¹³⁷. Dabei geht man davon aus, „dass jede Erweiterung eines Mediums auch eine Erweiterung des Empfängerkreises der Kommunikation“¹³⁸ ist. Dies bezeichnet Niklas Luhmann als „Verbreitungsmedien“¹³⁹. Durch die Entstehung von gedruckten Schriften „beschleunigen [sich] gesellschaftliche Veränderungen und die Diffusion von Informationen“¹⁴⁰. Die Schrift hat eine große Bedeutung bezüglich der Bildung „eines gesellschaftlichen Gedächtnisses“¹⁴¹. Weiters entsteht durch die Schrift Öffentlichkeit. „Sobald die Kontrolle über den Zugang zu Informationen entfällt, ist der Empfängerkreis nicht eindeutig bestimmbar.“¹⁴²

Ein entscheidender Faktor ist „die rasante Geschwindigkeit, mit der sich insbesondere die technisch vermittelte Kommunikation entwickelt hat“¹⁴³. Sehr deutlich erkennbar ist dies am Modell von Wilbur J. Schramm, welcher die Entwicklung der Medien mit einem Tag von 24 Stunden vergleicht. Dabei liegt die Konzentration zwischen 21:00 und 24:00. Beginnend mit der Sprache, die er mit 21:33 festlegt, bis hin zur Entstehung des Computers, welche er knapp vor Mitternacht identifiziert.¹⁴⁴

Die immer schneller werdende Entwicklung ist an folgenden Daten erkennbar: „Zwischen den ersten Anfängen der Sprache und der Schrift liegen fast 100.000 Jahre. Von der Erfindung der Schrift bis zu ersten Techniken des Druckens vergehen etwa 4.000 Jahre, weitere 1.200 Jahre bis zur Drucktechnik mit beweglichen Lettern. Weitere 400 Jahre braucht es bis zur Erfindung der Fotografie. Telegraf, Telefon, Film und Hörfunk folgen in immer kürzeren Abständen. Etwa 20 Jahre liegen zwischen den ersten Fernsehübertragungen und der Erfindung des Computers.“¹⁴⁵

¹³⁷ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 27.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Ebd., S 28.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Ebd., S 28-29.

Wenn man dies historisch betrachtet, gab es durch die Entstehung neuer Medien, keine Verdrängung von zuvor verwendeten Medien. Es kommen zwar laufend und wie erwähnt in immer kürzer stattfindenden Abständen neue dazu, diese gelten dann allerdings nur als Ergänzung beziehungsweise als Erweiterung der Möglichkeiten. Selbst „die mündliche Nachricht, welche am Anfang der Entwicklungsreihe steht, wurde zwar durch die schriftliche und später durch die telegraphische stark zurück-, aber keineswegs verdrängt.“¹⁴⁶ Auch Beispiele von wiederkehrender Bedeutung sind bekannt. Wie zum Beispiel das Telefon, wodurch „die mündliche Nachricht wieder immens an Bedeutung gewonnen“¹⁴⁷ hat. Dies ging allerdings nicht auf Kosten der schriftlichen und telegraphischen Nachricht, welche nicht vom Telefon verdrängt worden sind. Dieses Beispiel zeigt, dass Medien nebeneinander Bestand haben können, ohne andere dabei zu verdrängen. „Kommunikationshistorisch unbestritten [ist], dass neue Medien jeweils bestimmte publizistische Formen und Funktionen älterer Medien verändern.“¹⁴⁸ Somit ist festzustellen, dass es natürlich Veränderungen gibt, allerdings keine endgültige Verdrängung. Weiters gab es auch „noch niemals in der Geschichte der Medien einen wirklichen Verdrängungswettbewerb“¹⁴⁹.

Allerdings ist sehr wohl zu erkennen, dass sich das Nutzungsverhalten durch das Aufkommen von neuen Medien verändert. „Die individuelle Nutzung und der soziale Nutzen der älteren Ausdrucks- und Wahrnehmungsmittel von den neuen [wurde] immer beeinflusst.“¹⁵⁰ Dabei ist anhand von mehreren Beispielen entweder eine zeitliche oder eine technische Verdrängung zu erkennen. Bekanntestes Beispiel für eine zeitliche Verdrängung ist das Aufkommen des Fernsehens. Dadurch wurde dem Fernsehen immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt, als dem Lesen von Büchern. Das Bücherlesen wurde somit vom Fernsehen verdrängt, indem ab diesem Zeitpunkt dem Fernsehen mehr Zeit gewidmet wurde, also „eine zeitliche Verdrängung [...] zu Lasten des gedruckten Mediums“¹⁵¹. „Das Bedürfnis nach Unterhaltung wird nicht mehr durch das Lesen

¹⁴⁶ Ebd., S 33.

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Winfried B. Lerg 2002: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?, In: Hannes Haas [Hrsg.], Mediensysteme im Wandel. Wien: Braumüller, S 89-96, hier S 89.

¹⁴⁹ Ebd., S 91.

¹⁵⁰ Ebd., S 89.

¹⁵¹ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 34.

von Comics, sondern durch das Sehen befriedigt“¹⁵². Die Konkurrenz zwischen Kino und Fernsehen, ist wiederum ein Beispiel dafür, dass sich „die Nutzungsschwerpunkte verschieben und eine Umverteilung des vorhandenen Zeitbudgets stattfindet“¹⁵³. Es „wird ein bereits vorhandenes Medium nicht substituiert, sondern in seiner Gesamtbedeutung geschmälert.“¹⁵⁴ Ein Beispiel für eine technische Verdrängung ist jene der Videokassette durch die DVD. Dabei findet keine zeitliche Verdrängung statt, da sich das Sehverhältnis, beziehungsweise „die damit verbrachte Zeit“¹⁵⁵ nicht ändert, sondern lediglich das alte Medium durch ein neues ersetzt wird. Außerdem gibt es natürlich auch jene Tatsache, dass durch das Aufkommen von neuen Techniken keinerlei Verdrängung stattfindet und diese nebeneinander bestehen. Dabei geht man von der „*The more the more*“-Regel aus.¹⁵⁶ „Das Zeitbudget für Mediennutzung erweitert sich mit dem Hinzukommen neuer Medien.“¹⁵⁷

Entscheidend dabei sind auch die Begriffe „Supplementierung“ und „Komplementierung“. Ersterer besagt, „dass ein neues Medium als zusätzliche, jedoch lediglich verbesserte Version älterer Medien im System verstanden wird“¹⁵⁸. „Das neue Medium übernimmt deshalb mit der Zeit die publizistischen Funktionen der älteren“¹⁵⁹. Dabei gilt zum Beispiel das „Fernsehen [als] besseres Kino“¹⁶⁰. Dies kann aus wirtschaftlicher Sicht, „als Verdrängungswettbewerb bezeichnet werden“¹⁶¹. Allerdings ist es tatsächlich so, dass es im Laufe der Geschichte noch keinen Verdrängungswettbewerb gab. In der Kommunikationsforschung geht man somit nicht von dieser These aus.¹⁶² Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass es „nirgendwo am Markt Sieger und Besiegte“¹⁶³ gab. „Keines der neuen Medien vermochte ein älteres zu verdrängen.“¹⁶⁴ Der zweite Begriff, nämlich jener der „Komplementierung“, besagt, dass ein völlig „eigenständiges“¹⁶⁵, neues Medium aufkommt. Darunter ist

¹⁵² Ebd.

¹⁵³ Ebd.

¹⁵⁴ Ebd.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. ebd.

¹⁵⁷ Ebd.

¹⁵⁸ Winfried B. Lerg 2002: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?, In: Hannes Haas [Hrsg.], Mediensysteme im Wandel. Wien: Braumüller, S 89-96, hier S 91.

¹⁵⁹ Ebd.

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² Vgl. ebd.

¹⁶³ Ebd., S 93.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Ebd., S 91.

zu verstehen, dass „Fernsehen eben nicht besseres Kino“¹⁶⁶ darstellt, „sondern grundsätzlich ein anderes Kommunikationsmittel“¹⁶⁷ ist. Zu Beginn, also mit Aufkommen eines neuen Mediums, kann es durchaus „zu wirtschaftlichen Konfrontationen kommen“¹⁶⁸. Dies kann man allerdings nicht als Konkurrenzverhalten verstehen. Es kommt somit bei der Komplementierung nicht zu einer Verdrängung. Deshalb wird auch in der Kommunikationsforschung von dieser These ausgegangen.

Irving Fang – Informationsrevolutionen

Laut Irving Fang gibt es sechs Informationsrevolutionen. Dabei geht es um „Anfangspunkte signifikanter Entwicklungsprozesse.“¹⁶⁹

- (1) *Writing Revolution*: Die Schrift ist jene Entwicklung, welche laut Fang im 8. Jahrhundert v. Chr. beginnt. Sie „beschreibt die Konvergenz von Schrift und Papier.“¹⁷⁰
- (2) *Printing Revolution*: Das Druckverfahren beginnt in der 2. Hälfte des 15. Jahrhunderts und ist die „Konvergenz von Papier, Schrift und Drucktechniken.“¹⁷¹
- (3) *Mass Media Revolution*: Ist jene Informationsrevolution, welche durch das „Aufkommen von Massenmedien zu Beginn des 19. Jahrhunderts“¹⁷² entsteht. Dazu zählen unter anderem der Telegraf, die Fotografie, der Film oder der Hörfunk.
- (4) *Entertainment Revolution*: „Die Verbindung von Film und Ton eröffnet eine neue Dimension im Bereich der Unterhaltung.“¹⁷³ Als großes Fragezeichen galt Ende des 19. Jahrhunderts, „ob die Menschen Zeit für die Nutzung dieser Angebote haben werden.“¹⁷⁴
- (5) *Communications Toolshed Home*: Als Fortsetzung der *Entertainment Revolution* gilt die fünfte Revolution, welche „die rasche Diffusion der Medien in die Privathaushalte beschreibt“¹⁷⁵ und Mitte des 20. Jahrhunderts von statten geht.

¹⁶⁶ Ebd.

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ Michael Jäckel 2008: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden. S 35.

¹⁷⁰ Ebd., S 36.

¹⁷¹ Ebd.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Ebd.

(6) *Information Highway*: Die so genannten „Neuen Medien“, welche Ende des 20. Jahrhunderts entstehen, beschreiben die letzte Informationsrevolution. Sie behandelt die „Konvergenz von Computertechnologien und bereits vorhandenen Medien.“¹⁷⁶

In der Politikwissenschaft wurde lange Zeit nicht berücksichtigt, welche Rolle die Medien in einem Wahlkampf spielen können. Es wurde zunächst nicht der Frage nachgegangen, wie Wahlen durch das Fernsehen oder die „Neuen Medien“¹⁷⁷ beeinflusst werden können. ¹⁷⁸ Diese haben „an unmittelbarer politischer Relevanz gewonnen“¹⁷⁹.

3.1.3 Negative Aspekte der Massenmedien

Wie schon erwähnt, beeinflussen Medien unser Leben bewusst, aber auch unbewusst. Allerdings nicht nur positiv. Es gibt auch Aspekte, welche in gewisser Weise problematisch sind.

Ein wichtiges Schlagwort diesbezüglich ist der „Informationsüberfluss“¹⁸⁰. Viele sind der Ansicht, dass wir mit Informationen überhäuft werden. Die Nutzung der Medien nimmt täglich genauso „viel Zeit in Anspruch wie Schlafen oder Arbeiten.“¹⁸¹

Ein weiterer Punkt diesbezüglich ist das Tempo. Sich „nach den Medien zu richten“¹⁸², ist mittlerweile für uns zur Gewohnheit geworden. Doch „das Tempo der Informationen, die auf uns losgelassen werden“¹⁸³, wird immer schneller. Dies wiederum führt zum besagten Informationsüberfluss.

Neue Informationstechnologien stellen eine Herausforderung dar, obwohl diese eine „Erleichterung für unser Leben“¹⁸⁴ sind. Viele Menschen fühlen „sich von

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.) 2002: Lexikon der Politikwissenschaft. Band 1. München S 510.

¹⁷⁸ Vgl. ebd.

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 7.

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² Ebd.

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Ebd., S 8.

der raschen Entwicklung überfordert“¹⁸⁵. Auch in Österreich ist dies der Fall, was Studien belegen. Ein besonderes Beispiel dafür ist das Internet. Vor allem neue Begriffe wie *Website*, stellen viele Menschen vor eine große Herausforderung.¹⁸⁶

3.2 „Leitmedien“

Aufgrund der großen Anzahl an Massenmedien, beschränkt sich dieser Teil des Kapitels auf lediglich zwei Formen von Massenmedien, welche genauer bearbeitet werden. Diese sind die Zeitung und das Fernsehen, da sie als Leitmedien gelten. Sie zählen zu den erfolgreichsten Vermittlern. Zunächst wird ein allgemeiner Überblick über diese beiden Medien gegeben. Anschließend wird auf die spezielle Situation in Österreich eingegangen.

3.2.1 Zeitung

Die Zeitung zählt zu den Print- beziehungsweise Druckmedien. Sie „entstand Anfang des 17. Jahrhunderts“¹⁸⁷ als „politische Publizistik“¹⁸⁸. Diese fand im 19. Jahrhundert vor allem in Form eines Kampfes für Pressefreiheit und „gegen die Zensur“¹⁸⁹ statt. Die Geschichte der Zeitung ist über weite Teile geprägt durch Zensur. „Informieren, Werben und Meinungsbilden waren die wesentlichen Funktionen der Zeitung.“¹⁹⁰ Außerdem entwickelte sich im Laufe der Zeit ein neues Berufsbild, nämlich „der redaktionelle Journalismus“¹⁹¹. „Neue Drucktechniken ließen die Massenpresse entstehen und ein enorm differenziertes, flächendeckendes Netz von Zeitungen unterschiedlichster Arten.“¹⁹² Im 20. Jahrhundert gab es weitere Veränderungen unter anderem „erste große Straßenverkaufsblätter, eine stärkere Bebilderung, [...] die Entwicklung zu immer stärkerer Konzentration bis hin zu vielfachen Monopolzeitungen“¹⁹³.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Werner Faulstich 2004: Medienwissenschaft. Paderborn S 84.

¹⁸⁸ Ebd., S 86.

¹⁸⁹ Ebd.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Ebd.

Es gibt vier Merkmale der Zeitung, welche „sie von früheren Kommunikationsmedien übernommen und gebündelt“¹⁹⁴ haben:

- (1) Aktualität
- (2) Periodizität
- (3) Publizität
- (4) Universalität

Des Öfteren ist auch der Begriff „Presse“¹⁹⁵ ein Thema. Dabei muss unterschieden werden zwischen der Zeitung und der Zeitschrift. „Bereits die Zeitung als Druckmedium hatte mit dem Bild bzw. dem Medium Foto zu tun, d.h. war nicht nur ein Lese-, sondern auch ein optisches Medium.“¹⁹⁶ Heutzutage ist auch die Auseinandersetzung mit Online-Zeitungen notwendig. Dabei handelt es sich zwar um eine Form der Zeitung, hat allerdings nichts mehr mit einer „Zeitung im klassischen“¹⁹⁷ Sinne zu tun. Eine Studie aus dem Jahr 2002 besagt, dass die Zeitung vom Internet nicht ersetzt wird. „Print- und Onlineangebote werden komplementär genutzt“¹⁹⁸.

Die Zeitung steht in einem großen Widerspruch zwischen der politischen und der kommerziellen Bedeutung. Einerseits steht das „Nachrichtenmedium im Allgemeininteresse“¹⁹⁹, andererseits das „Anzeigenmedium im Privatinteresse“²⁰⁰ im Vordergrund.

Zeitungen spielen eine große Rolle in der „Politik“. Sie sind großer Bestandteil von Demokratien. Die Zeitung hat zwei Aufgaben zu erfüllen. Einerseits müssen „Entscheidungen der politischen Entscheidungsträger an das Volk“²⁰¹ vermittelt werden. Andererseits müssen

Politiker kontrolliert und kritisiert werden. Somit gelten sie als „Überprüfungsorgan“²⁰² für Politiker.²⁰³

¹⁹⁴ Ebd., S 85.

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Ebd.

¹⁹⁷ Ebd.

¹⁹⁸ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 34.

¹⁹⁹ Werner Faulstich 2004: Medienwissenschaft. Paderborn S 86.

²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ Ebd., S 87.

²⁰² Ebd.

²⁰³ Vgl. ebd.

Doch es gibt noch weitere Aufgaben, welche die Zeitung erfüllt:

- (1) „Unterhaltung“²⁰⁴
- (2) „Allgemeinbildung und politische Sozialisation“²⁰⁵
- (3) „Integration“²⁰⁶

3.2.2 Fernsehen

Einen wichtigen Platz in unserem Leben nimmt das Fernsehen ein. „Es ist im Tagesablauf

integriert und Bestandteil unseres Lebens geworden.“²⁰⁷ Deshalb gilt das Fernsehen auch als Leitmedium in unserer Gesellschaft. Es gehört wie das Radio zum Rundfunk, obwohl es natürlich ein eigenständiges Medium darstellt.²⁰⁸ Die Fernsehgeschichte ist eine wirklich sehr erfolgreiche Geschichte, welche das letzte Jahrhundert geprägt hat. Zu Beginn, in den 60er Jahren, galt das Fernsehen als gesellschaftliches Ereignis. Man traf sich in Gasthäusern, um besondere Ereignisse über das Fernsehen zu verfolgen. Als Beispiel dafür gelten Fußballübertragungen. Mit der Zeit gab es immer mehr Haushalte die einen Fernseher besaßen. Außerdem wurden immer mehr Kanäle entwickelt, sodass die Auswahl an Sendungen größer wurde.²⁰⁹ Dies führte dazu, dass man sich immer weniger in Gasthäusern traf, um etwas Bestimmtes gemeinsam anzuschauen. Eine wesentliche Veränderung diesbezüglich war, dass das Fernsehen ab diesem Zeitpunkt zu einer Angelegenheit innerhalb der Familie wurde. Man traf sich wie erwähnt jetzt nicht mehr an öffentlichen Plätzen, sondern familiär zu Hause.

²⁰⁴ Ebd., S 88.

²⁰⁵ Ebd.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 54.

²⁰⁸ Vgl. Werner Faulstich 2004: Medienwissenschaft. Paderborn S 131.

²⁰⁹ Vgl. Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 54.

Heutzutage besitzen „98 % aller Haushalte in Deutschland ebenso wie in Österreich“²¹⁰ mindestens einen Fernsehapparat. In Österreich gilt das Fernsehen bezüglich Gestaltung von Freizeit als Hauptaktivität. Außerdem wird es nach wie vor als „unverzichtbar angesehen“²¹¹. Studien belegen, dass ein großer Teil an Personen seinen Tagesablauf nach dem Fernsehen richtet, je nachdem was gerade gezeigt wird. Weiters wird bei vielen der Fernseher auch dann eingeschaltet, wenn gar nichts bestimmtes angesehen werden möchte.²¹²

Ein wesentlicher Aspekt des Fernsehens ist, dass damit Grenzen überwunden werden. Wir erfahren täglich Neues was auf der ganzen Welt passiert. Negativer Aspekt dabei ist, dass es dadurch „zu einer Immunisierung des Einzelnen beim täglichen Konsum von Schreckensmeldungen“²¹³ gekommen ist.

Nachrichtensendungen sind ein wesentlicher Bestandteil der Fernsehgeschichte. Eine Studie aus dem Jahr 1998 belegt, dass „fast 90 % aller EU-Bürger [...] mehrmals in der Woche oder täglich Fernsehnachrichten“²¹⁴ verfolgen. Ein Vergleich dazu zeigt, dass in Österreich „51 % täglich und weitere 25 % mehrmals pro Woche“²¹⁵ Zeitungen lesen. Nachrichten im Radio hören mindestens einmal wöchentlich 84 %.²¹⁶

3.2.3 Kronen Zeitung

Unter den Medien gibt es natürlich lautere und leisere Stimmen. Dabei spielt der Begriff der Leitmedien eine wichtige Rolle. Zweifelsohne zählt die Kronen Zeitung, ebenso wie der Österreichische Rundfunk zu diesen. Dies hat natürlich mehrere Ursachen, welche im folgenden beleuchtet werden.

²¹⁰ Ebd., S 56.

²¹¹ Ebd.

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ Ebd., S 54.

²¹⁴ Ebd., S 56.

²¹⁵ Ebd.

²¹⁶ Vgl. ebd.

Ein besonderes Merkmal der „österreichischen Zeitungslandschaft [ist] die dominante Rolle der Kronen Zeitung“²¹⁷. Dies ist erkennbar daran, dass sie eine Reichweite von 43,3 % hat und damit an erster Stelle in Österreich steht. Die Kronen Zeitung zählt zu den „größten Tageszeitungen der Welt“²¹⁸. Schon allein dadurch kann man davon ausgehen, dass sie als Leitmedium in Österreich gilt. Für viele ist das mit ein Grund, weil sie die Kronen Zeitung zum so genannten Boulevardjournalismus zählen.

Merkmale des Boulevardjournalismus

Erstes Merkmal ist, dass es sich dabei um „Straßenverkaufszeitungen“²¹⁹ handelt. Das bedeutet, dass sie jeden Tag neu verkauft werden müssen. Diesbezüglich kann man bei der Kronen Zeitung davon ausgehen, dass dies der Fall ist. Ein weiteres Merkmal des Boulevardjournalismus ist ein geringer Anteil an Abonnenten. In diesem Fall ist ein großer Unterschied zur Kronen Zeitung vorhanden, da der „Abonnementanteil“²²⁰ bei 55 % liegt.²²¹

„Damit diese Kaufzeitung auch tatsächlich ihre Abnehmer findet, muss sie beim potentiellen Leser Interesse wecken und schließlich den Kauf auslösen.“²²² Dafür gibt es mehrere Methoden um dies zu erreichen. Eine davon ist die „populärsensationelle Aufmachung“²²³. Dabei geht es unter anderem um die Aufmachung des Titelblattes, denn dieses stellt ein sehr wichtiges Element der Zeitung dar. Es regt den Kunden zum Kauf der Zeitung an. Dabei ist entscheidend, dass es sich um große Überschriften handelt, welche von weiterer „Distanz lesbar“²²⁴ sind. Ein weiterer Aspekt ist das Foto auf dem Titelblatt. Dies soll ebenfalls für Spannung sorgen und zum Kauf anregen.²²⁵ „Beides sind Praktiken der visuellen Gestaltung, welche den Kaufentscheid der Konsumenten leiten sollen.“²²⁶ Allerdings ist nicht nur das Titelblatt entscheidend, sondern es geht auch um das „Blattinnere“²²⁷. Deshalb sollte jede Zeitung einen

²¹⁷ Ebd., S 47.

²¹⁸ Ebd.

²¹⁹ Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 44.

²²⁰ Ebd.

²²¹ Vgl. ebd.

²²² Ebd.

²²³ Ebd., S 45.

²²⁴ Ebd.

²²⁵ Vgl. ebd.

²²⁶ Ebd.

²²⁷ Ebd., S 46.

„Unterhaltungs- und Serviceteil“²²⁸ besitzen. Der Aspekt der „populärsensationellen Aufmachung“ ist für die Kronen Zeitung zutreffend.

Unterhaltung ist ein wesentlicher Aspekt, welcher die Zeitung bieten soll. Dies gelingt häufig durch die Methode „schockierende Stories“²²⁹ zu bringen. Unterhaltung muss nicht unbedingt etwas Negatives darstellen. Doch häufig ist es der Fall, dass diese Geschichten dies sind. Trotzdem muss Unterhaltung berücksichtigt und geboten werden, da es im Journalismus nicht nur um Qualität geht. Boulevardjournalismus kann deshalb durchaus als „Unterhaltungsjournalismus“²³⁰ bezeichnet werden. Für die Kronen Zeitung gibt es drei Aspekte, welche für den Erfolg sorgen. Einer davon ist die Unterhaltung. Die beiden anderen sind das Format, das klein ist und sich als durchaus handlich darstellt und die „Deklaration der Unabhängigkeit“²³¹. Ein weiteres Erfolgsrezept des Boulevardjournalismus ist die Realitätsvermittlung. Die Leser fühlen sich, als ob sie direkt daran beteiligt wären. Diesen Aspekt kann man der Kronen Zeitung durchaus auch zuschreiben.²³²

Entscheidend ob die Zeitung gekauft wird ist die Sprache. Für den Kunden muss die Zeitung verständlich sein. Deshalb verwendet der Boulevardjournalismus eine „direkte Ausdrucksweise“²³³. Anders gesagt, es wird die Sprache, welche im Alltag gesprochen wird verwendet. Wichtig dabei ist, dass der Inhalt verstanden wird. Dies geschieht „mittels möglichst einfacher und vor allem kurzer Sätze“²³⁴. Außerdem wird versucht, das Ereignis sehr emotional darzustellen, damit sich der Leser direkt daran beteiligt fühlt. Dies sind Aspekte, die auf die Kronen Zeitung zutreffen. Das ist allerdings nicht im gesamten Journalismus der Fall, denn eigentlich geht es um Neutralität. Es soll nicht alles vorgegeben werden, sondern jeder soll sich „seine eigene Meinung“²³⁵ bilden. Der Kronen Zeitung wird dies zugeordnet, dass sie den Leser mit Hilfe der oben genannten Methoden

²²⁸ Ebd.

²²⁹ Ebd., S 47.

²³⁰ Ebd.

²³¹ Ebd.

²³² Vgl. ebd.

²³³ Ebd., S 50.

²³⁴ Ebd.

²³⁵ Ebd.

beeinflusst. Boulevardzeitungen tragen auch häufig dazu bei, dass innerhalb der Bevölkerung Angst verbreitet wird.²³⁶

Boulevardzeitungen beziehungsweise der Boulevardjournalismus sind allerdings nicht ausschließlich negativ zu betrachten. Sie bieten genauso wie der so genannte neutrale Journalismus Informationen, welche von großer Bedeutung sind.

Zuordnung der Kronen Zeitung

Es stellt sich jetzt natürlich die Frage, ob die Kronen Zeitung eindeutig zum Boulevardjournalismus zuzuordnen ist. Nach den oben angeführten Merkmalen ist dies nicht so eindeutig zu sagen, denn es gibt auch Merkmale welche nicht auf die Kronen Zeitung zutreffen. Trotzdem hat sie natürlich den Charakter des Boulevardjournalismus. Allerdings gibt es große Unterschiede zu anderen Boulevardzeitungen. Ein Unterschied liegt in der „Einheitlichkeit der Berichterstattung“²³⁷. Dies besagt, dass innerhalb der Zeitung nur für eine Seite Partei ergriffen wird, also dass sich die Zeitung immer nur „für oder gegen“²³⁸ etwas einsetzt. Aufgrund dieses Aspektes ist es nicht möglich, die Kronen Zeitung eindeutig zum Boulevardjournalismus zuzuordnen. Das ist das Problem, welches die Kronen Zeitung im Prinzip darstellt. Einerseits zeigt sie Merkmale des Boulevardjournalismus auf. Andererseits hebt sie sich von anderen Boulevardzeitungen deutlich ab. Auch bei den Lesern ist die Situation zweigeteilt. Da die Kronen Zeitung nicht eindeutig einzuordnen ist, ist auch vielen Lesern nicht bewusst, dass sie eine Boulevardzeitung konsumieren.

3.2.4 ORF – Österreichischer Rundfunk

Wie schon erwähnt, zählt der Österreichische Rundfunk auch wie die Kronen Zeitung zu den Leitmedien. Der ORF wird aber durchwegs kritisch betrachtet. Es gibt eigentlich niemanden, der nicht seine Meinung zum ORF hat. Doch trotz all dieser Kritik hat er einen „hohen Stellenwert“²³⁹ in unserem Land. Nicht zu letzt deswegen, weil er als größtes Medienunternehmen in Österreich gilt.

²³⁶ Vgl. ebd., S 50-52.

²³⁷ Ebd., S 64.

²³⁸ Ebd.

²³⁹ Gerhard Weis 2007:FAQ´s zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 103.

Der ORF, der als öffentlich-rechtlich gilt, kann als Mischung „zwischen Privatunternehmen und staatlicher Institution“²⁴⁰ angesehen werden. Er ist als Stiftung konstituiert, dies war allerdings nicht immer der Fall. Der ORF besteht aus 35 Stiftungsräten, von denen drei „direkt von den Gebührenzahlern“²⁴¹ gewählt sind. Die Politik spielt beim Thema ORF eine entscheidende Rolle, denn die Politiker haben doch einiges mit zu entscheiden, was den ORF betrifft. Nicht zuletzt aufgrund des ORF-Gesetzes, welches erst im Juni 2010 neuerlich geändert wurde. So ein Gesetz gibt es für die Printmedien in Österreich nicht. Neben dem Aspekt der Stiftung ist hier auch die Finanzierung des ORF geregelt.

Die Finanzierung läuft über zwei Seiten ab. Einerseits ist es dem ORF gestattet, Gebühren einzuheben. Dieses Privileg ist allerdings an gewisse Verpflichtungen gebunden. Diese sind unter anderem „auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten“²⁴². Ein weiterer Punkt ist, den Fernsehzusehern ein anspruchsvolles Sendeprogramm zu bieten. Diese Gebühren betreffen allerdings nicht nur die Fernsehzuseher sondern auch die Hörer der Radioprogramme,²⁴³ welche ebenfalls Bestandteil des ORF sind und etwas später genauer aufgelistet werden. Andererseits stehen ihm Werbeeinnahmen zu. Dieses duale System der Finanzierung kommt deswegen zur Anwendung, da die Zahl der Gebührenzahler nicht hoch genug ist. Deshalb standen dem ORF schon immer Einnahmen aus der Werbung zur Verfügung.²⁴⁴ Es wäre für den ORF unmöglich, ohne die Werbeeinnahmen zu überleben. Diese Einnahmen machen im Moment 41,8 % aus. 45 % stammen „aus Programmengelten“²⁴⁵. Anders als bei unserem Nachbarn in Deutschland, wo die Fernsehsender ARD und ZDF zum größten Teil daraus finanziert werden. Die restlichen Einnahmen beim ORF sind sonstige Erträge.²⁴⁶

²⁴⁰ Ebd., S 105

²⁴¹ Ebd., S 114.

²⁴² Erwin Zankel 2007: Das Ideal des öffentlich-rechtlichen Anspruchs und die ernüchternde Realität, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 159-164, hier S 159.

²⁴³ Vgl. ebd.

²⁴⁴ Vgl. Gerhard Weis 2007:FAQ's zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 103.

²⁴⁵ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 75.

²⁴⁶ Vgl. ebd.

Die Politik spielt nicht zuletzt auch im Bereich der Finanzierung eine entscheidende Rolle. Allerdings nicht so, dass sie in den ORF finanziert, sondern indem sie vom ORF Geld bekommt. An Bund und Länder geht „rund ein Drittel dessen, was die österreichischen Gebührenzahler an ORF-Gebühr entrichten“²⁴⁷.

Der ORF scheint auf den ersten Blick zu groß für unser doch relativ kleines Land. Der ORF besteht aus „zwei Fernseh- und 12 Radioprogrammen, zwei eigenen TV-Spartensendern und Beteiligung an drei weiteren“²⁴⁸. Diese drei sind arte, Bayern Alpha und 3-sat. Außerdem bietet der ORF seinen Konsumenten einen Teletext an und ist Online vertreten. Eine weitere Besonderheit sind die neun Landesstudios, die dem ORF zur Verfügung stehen. Diese Landesstudios stehen des Öfteren in der Kritik, da man sich die Frage stellt, ob sich dies der ORF überhaupt leisten kann, für jedes Bundesland ein eigenes Studio zu betreiben. Außerdem fragen sich viele, ob das notwendig ist. Doch diese Frage kann leicht mit einem Argument widerlegt werden. Es gibt neun verschiedene Bundesländer, diese könnten teilweise nicht unterschiedlicher sein. Deshalb ist es wichtig, dass jedes einzelne Bundesland mit speziell aufeinander zugeschnittenen Informationen versorgt wird.²⁴⁹ Außerdem ist dies Teil der Österreichischen Identität und trägt viel zur Bildung dieser bei. Finanziell gesehen stehen den Landesstudios zirka ein Fünftel der zur Verfügung stehenden Mittel zu.²⁵⁰

Bezüglich der Größe des ORF gibt es ebenfalls Kritik. Es stellt sich die Frage, ob ein so kleines Land wie Österreich einen so großen Rundfunk notwendig hat. Doch es gibt mehrere Aspekte, die dafür sprechen. Nicht nur die neun Landesstudios sind Teil der Österreichischen Identität, sondern der ORF selbst auch. Laut einer Umfrage steht „der ORF gleichauf mit dem Schisport an dritter Stelle“²⁵¹.

²⁴⁷ Gerhard Weis 2007:FAQ´s zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 116.

²⁴⁸ Ebd., S 103.

²⁴⁹ Vgl. ebd., S 103 f.

²⁵⁰ Vgl. Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 75.

²⁵¹ Ebd., S 77.

Weiters besagen Umfragen, dass der ORF als besonders „wichtig für Österreich“²⁵² angesehen wird. Dabei ist wohl auch mit ein Grund, dass sich Österreich in der Europäischen Union befindet und für viele eine eigene Österreichische Identität wichtig ist. Selbst bei der Gründung des ORF spielte dieser Aspekt der Identität eine entscheidende Rolle. „Der Kulturstaat Österreich“²⁵³ sollte sich mit einem eigenen, großen Rundfunk identifizieren. Auch die Landesstudios tragen, wie schon erwähnt, zur Bildung von Identität bei, da konkret auf die einzelnen Regionen eingegangen werden kann.

Auch die Anzahl der Programme steht häufig in der Kritik. Doch mit weniger Programmen, würde es auch weniger Möglichkeiten für die Bildung einer Österreichischen Identität geben. Außerdem ist „der ORF auf Werbeeinnahmen angewiesen“²⁵⁴. Mit mehr Programmen sind auch mehr Einnahmen möglich.

Mit ein Grund für die Größe des ORF ist die wachsende Konkurrenz. Hauptkonkurrent ist der große Nachbar Deutschland durch die Gleichsprachigkeit. Das Kabel- beziehungsweise Satellitenfernsehen ermöglicht es schon längst, deutschsprachige Sender des Nachbarn zu empfangen. Diese Situation ist weltweit gesehen ganz speziell. „Ein kleines Land mit einem mehr als zehnmals so großen Nachbarn mit derselben Sprache.“²⁵⁵ Somit hat Österreich den Vorteil mehr deutschsprachige Sender zu empfangen, doch für den ORF stellt das deutsche Fernsehen eine große Konkurrenz dar.²⁵⁶

Abgesehen von der Konkurrenzsituation findet durch die Sender aus Deutschland eine gewisse Verdrängung der nationalen Identität statt. Die für unser Land typische Sprache geht dadurch verloren.²⁵⁷

²⁵² Ebd., S 78.

²⁵³ Gerhard Weis 2007:FAQ´s zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 104.

²⁵⁴ Ebd., S 104.

²⁵⁵ Ebd., S 111.

²⁵⁶ Vgl. ebd., S 110 f.

²⁵⁷ Vgl. ebd., S 111.

Eine weitere Konkurrenz stellt das Privatfernsehen in Österreich dar. Seitdem privates Fernsehen per Gesetz erlaubt wurde, hat sich der ORF auch mit dieser neuen Situation auseinanderzusetzen. Neues Ziel des ORF war nun nicht mehr die „vom Gesetzgeber verlangte Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Programms“²⁵⁸, sondern eine totale „Anpassung an die Inhalte der privaten Fernsehsender“²⁵⁹.

Auch im Bereich der Werbung gibt es eine neue Situation auf dem Fernsehmarkt in Österreich, denn der ORF hat auch in diesem Punkt Konkurrenz bekommen. Er bietet jetzt nicht mehr alleine Werbung an, sondern auch auf Fernsehsendern Deutschlands gibt es gewisse „Österreich-Werbefenster“²⁶⁰. Dabei wird speziell für Österreich Werbung gemacht.

Eine Umfrage aus dem Jahr 2000 brachte hervor, dass viele Privatfernsehen als Unterhaltung sehen, wobei der ORF als Informationssender angesehen wird. Dazu zählen vor allem RTL, SAT.1 und ProSieben. Genau so verhält es sich bei der Werbung. Werbung im ORF wird mehrheitlich als „informativ“²⁶¹ gesehen. Im Gegensatz dazu zählen Werbungen auf RTL als Unterhaltungswert.²⁶²

Ein besonderes Merkmal bezüglich des ORF stellt die Unabhängigkeit dar. Diese besagt, dass der ORF dazu verpflichtet ist, unabhängig zu senden und „unparteiisch [zu] arbeiten.“²⁶³ Außerdem hat er die Pflicht, das Hauptabendprogramm so zu gestalten, dass „in der Regel anspruchsvolle Sendungen“²⁶⁴ gezeigt werden.

Ganz speziell ist die Situation zwischen dem ORF und den Zeitungsverlegern in Österreich. Sie stellen zwar gegenseitig eine Ergänzung dar, aber andererseits sind sie ebenfalls große Konkurrenz. Mit ein Grund dafür sind die Werbeeinnahmen, welche dem ORF zustehen. Die Zeitungsverleger sind diesbezüglich nicht

²⁵⁸ Erwin Zankel 2007: Das Ideal des öffentlich-rechtlichen Anspruchs und die ernüchternde Realität, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 159-164, hier S 161.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 76.

²⁶¹ Ebd.

²⁶² Vgl. ebd.

²⁶³ Gerhard Weis 2007: FAQ's zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 114.

²⁶⁴ Clemens Hüffel 2003: Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten. Wien S 75.

einverstanden, dass der ORF aus zwei Seiten finanziert wird. Deshalb kommt es des Öfteren zu Diskussionen diesbezüglich.²⁶⁵

²⁶⁵ Vgl. Walter Berka 1989: Das Recht der Massenmedien: ein Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis mit Wiedergabe des Medien- und Rundfunkgesetzes. Wien, Graz [u.a.] S20.
Vgl. Gerhard Weis 2007:FAQ´s zum Thema ORF. Was Sie immer schon über den ORF wissen wollten, In: Peter Filzmaier; Peter Plaikner; Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau, S 103-116, hier S 115.

4 Amerikanisierung der Wahlkämpfe

Heutzutage trifft man in der Wahlforschung auf den Begriff der Amerikanisierung. Auch wenn dieser im Bereich der Wahlkämpfe mittlerweile weit verbreitet ist, ist es gar nicht so einfach, dafür eine eindeutige Definition zu geben. Mit ein Grund dafür ist, dass man sich nicht ganz einig ist bei der Definition beziehungsweise bei der Herkunft des Begriffes. Trotzdem wird natürlich im Anschluss versucht, eine Definition aufzustellen. Natürlich spielen bei der Amerikanisierung die Medien die entscheidende Rolle. Der erste Teil dieses Kapitels befasst sich mit der Begriffsdefinition. Im zweiten Teil werden dann die Elemente der Amerikanisierung genauer beschrieben.

4.1 Begriffsdefinition

Als Amerikanisierung wird der kulturelle Einfluss aus den USA und die Werteübernahme dieser Kultur bezeichnet. Dies kann die unterschiedlichsten Bereiche, wie zum Beispiel die Wirtschaft oder aber auch die Politik, betreffen. In der Politik ist die Amerikanisierung vor allem im Wahlkampf feststellbar. Allerdings ist dieser Einfluss nur einseitig und nicht von beiden Seiten festzustellen. Außerdem ist der Begriff der Amerikanisierung oft negativ behaftet. Grund dafür kann durchaus diese einseitige Beeinflussung sein. Man kann Amerikanisierung als „einen Transfer von Kultur, Gegenständen, Institutionen, Normen, Werten, Gebräuchen, Verhaltensweisen und Verhaltensmustern“²⁶⁶ bezeichnen. Bei der Amerikanisierung geht man davon aus, dass heutzutage bei Wahlkämpfen innerhalb Europas der Wahlkampfstil der USA angenommen wird. Also die Art und Weise wie ein Wahlkampf geführt wird. Dabei spielt das Fernsehen eine entscheidende Rolle.²⁶⁷

Der Begriff selbst wird als etwas fragwürdig angesehen, und obwohl er bereits weit verbreitet ist, hat sich dieser noch nicht vollkommen durchgesetzt. Grund dafür ist, dass der Begriff Amerikanisierung leicht in Verbindung gesetzt wird mit

²⁶⁶ Brigitte Anna Friedrichkeit 2008: Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf. Wien S 15.

²⁶⁷ Vgl. ebd.

einer Kolonialisierung, welche von den USA aus über Europa gezogen ist. Vor allem in den Medien wird dieser Begriff häufig verwendet, während in der Wissenschaft versucht wird, diesem auszuweichen und von einer Modernisierungsthese ausgegangen wird. Indem dieser Stil als modernes Phänomen angesehen wird, soll damit vermittelt werden, dass dieser neue Wahlkampfstil „in vielen Ländern als Reaktion auf interne Entwicklungen eingetreten sind“²⁶⁸ und nicht als Nachahmung Amerikas gelten. Medien hingegen wollen mit dem Begriff der Amerikanisierung den Wahlkampf als Show darstellen.²⁶⁹

Während über die Begriffsbezeichnung und wie dieser Stil nach Europa gekommen ist keine Einigung herrscht, ist eindeutig festzustellen, dass Elemente des amerikanischen Wahlkampfes heutzutage auch in Europa auftreten. Hierbei vor allem in den westlichen Demokratien Europas. Jene Seite, welche sich für den Begriff der Amerikanisierung einsetzt, ist der Überzeugung, dass bestimmte Elemente des US-amerikanischen Wahlkampfes schlicht und einfach in Europa übernommen wurden. Die andere Seite wiederum sieht es als Folge des gesellschaftlichen Wandels, wobei dieser in den USA schon fortgeschrittener ist und deshalb in Europa mit Verspätung einsetzt.²⁷⁰

Diese Veränderungen im Wahlkampfstil haben zur Folge, dass sich auch bei den Wahlen selbst und den Wahlergebnissen Veränderungen ergeben. Ein Aspekt dabei ist die Wahlbeteiligung, welche generell gesehen im Sinken ist. Weiters zählt die so genannte Wählerflucht dazu. Veränderungen gibt es auch im Bereich der sozialen Milieus, welche immer weniger Bedeutung finden innerhalb der Gesellschaft.²⁷¹

Ganz allgemein gesehen, kann Amerikanisierung als Übernahme des bestimmten Wahlkampfstiles aus den USA innerhalb Europas angesehen werden. Auch in Österreich sind gewisse Elemente in den Wahlkämpfen vorhanden. Ein weiterer

²⁶⁸ Ebd., S 16.

²⁶⁹ Vgl. Roberta Kraft 2005: Amerikanisierung der österreichischen Wahlkämpfe am Beispiel der SPÖ. Wien S 130.
Vgl. Brigitte Anna Friedrichkeit 2008: Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf. Wien S 16.

²⁷⁰ Vgl. Roberta Kraft 2005: Amerikanisierung der österreichischen Wahlkämpfe am Beispiel der SPÖ. Wien S 130.

²⁷¹ Vgl. ebd., S 131.

Aspekt bezüglich dieser Amerikanisierung sind die Medien. Man sieht Amerikanisierung als „die Orientierung des Wahlkampfes an den Medien“²⁷².

Amerikanisierung kommt allerdings nicht nur in Wahlkämpfen vor, sondern betrifft die Politik allgemein und diesbezüglich vor allem die politische Kommunikation. In diesem Zusammenhang fällt häufig das Schlagwort der „Mediendemokratie“²⁷³. Im Allgemeinen geht es dabei darum, dass die politische Kommunikation innerhalb eines Landes von den Medien bestimmt wird. Auch in Österreich sind Elemente diesbezüglich erkennbar. Starke Vertreter der Medien sind in unserem Land die Kronen Zeitung und der ORF. In den USA ist diese These deutlich erkennbar, was wiederum damit erklärt wird, dass die Medien heutzutage „viele Funktionen der politischen Parteien wahrnehmen.“²⁷⁴ Deshalb sind auch deutliche Veränderungen in den Bereichen „der politischen Institutionen, des Stils und des strategischen Verhaltens der Regierung und aller politischen Akteure“²⁷⁵ erkennbar. Die Politik muss sich fortlaufend an Veränderungen der Medien anpassen. Somit kann man Politik als „permanente Kampagne“²⁷⁶ sehen, selbst wenn kein Wahlkampf stattfindet.

In Österreich sind, wie schon erwähnt wurde, Elemente der Amerikanisierung beziehungsweise der Modernisierung vorhanden. Da diesbezüglich noch keine eindeutige Einigung stattgefunden hat, müssen auch beide Begriffe erwähnt werden. In unserem Land ist sowohl die These der Amerikanisierung als auch die These der Modernisierung feststellbar. Allerdings betreffen sie unterschiedliche Bereiche. Die Amerikanisierungsthese ist hauptsächlich „auf Ebene der Parteien“²⁷⁷ anzutreffen, während die These der Modernisierung die gesellschaftliche Ebene betrifft.²⁷⁸ Um den Bezug zum vorangegangenen Kapitel herzustellen, lautet der Titel dieses Kapitels allerdings trotzdem, obwohl es keine Einigung gibt, Amerikanisierung, da dieser in den Medien weit verbreitet ist und da es die politischen Parteien beziehungsweise ihren Wahlkampf betrifft.

²⁷² Ebd.

²⁷³ Brigitte Anna Friedrichkeit 2008: Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf. Wien S 18.

²⁷⁴ Ebd.

²⁷⁵ Ebd.

²⁷⁶ Ebd.

²⁷⁷ Roberta Kraft 2005: Amerikanisierung der österreichischen Wahlkämpfe am Beispiel der SPÖ. Wien S 132.

²⁷⁸ Vgl. ebd.

Durch diese Veränderungen bezüglich der Strategien politischer Kommunikation ist der Beruf des Wahlkampfmanagers von wesentlicher Bedeutung geworden. Der Wahlkampf als Show muss bis ins kleinste Detail geplant werden. Zufällige Aktivitäten gibt es keine. Dies ist nicht nur in den USA der Fall, sondern auch in Österreich und anderen westeuropäischen Staaten. Bei Nicht-funktionieren wird häufig der Wahlkampfmanager zur Verantwortung gezogen, da diesbezüglich häufig in der Kampagne etwas falsch gelaufen sein muss. Zumindest geht man nach den Wahlen oft davon aus, dass dies der Grund für schlechte Wahlergebnisse ist. Für diese Form der Wahlkampfführung gibt es auch eine spezielle Bezeichnung, nämlich jene der symbolischen Politik.²⁷⁹

Der Wahlkampf selbst ist kein neues Phänomen, denn diesen gibt es seit es Demokratien gibt. Im Wahlkampf spielt allerdings der Stil der Wahlkampfführung eine entscheidende Rolle. Dieser Stil hat sich allerdings im Laufe der Jahrzehnte maßgeblich verändert. Ein ganz besonderes Merkmal davon ist die frühere Konzentration auf die Parteien im Wahlkampf. Doch mit der Zeit hat sich dies gewandelt hin zu einer Konzentration auf Personen, also auf die Kandidaten.²⁸⁰ Dieser Aspekt wird allerdings im nächsten Teil dieses Kapitels genauer behandelt.

Amerikanisierung ist, wie schon erwähnt, der allgemeine Begriff für einen einseitig stattfindenden Kulturtransfer zwischen den USA und Westeuropas. Dabei gibt es mehrere Elemente an denen dies innerhalb der Politik zu erkennen ist, welche im folgenden Teil behandelt werden.

²⁷⁹ Vgl. Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 25.

²⁸⁰ Vgl. Roberta Kraft 2005: Amerikanisierung der österreichischen Wahlkämpfe am Beispiel der SPÖ. Wien S 134.

4.2 Elemente der Amerikanisierung

Wie schon erwähnt wurde, gibt es bestimmte Aspekte, an denen eine so genannte Amerikanisierung erkennbar ist. Diese Aspekte sind in den USA erstmals im Wahlkampf aufgetreten und mittlerweile gibt es Anzeichen dafür, dass sie auch in Westeuropäischen Demokratien eine Rolle spielen. In den USA ist der Wahlkampf stark vom Populismus geprägt. Dies führt wiederum zu einer Stärkung der Medien und erhöht deren Einflussnahme. Dabei stellt sich die Frage, ob diese Elemente auch in Österreich zur Anwendung kommen und ob die Medien in unserem Land ebenfalls entscheidend sind.

4.2.1 Personalisierung

Man geht davon aus, dass seit mehr als zwanzig Jahren Personalisierung stattfindet. Doch die Autoren sind sich nach wie vor nicht ganz einig, was darunter verstanden wird. Im folgenden wird nun zunächst versucht, eine allgemeine Definition für Personalisierung zu geben.

Als Personalisierung versteht man die Konzentration auf eine bestimmte Person. Im Wahlkampf zählt sie als Merkmal von Professionalisierung. Dabei werden „Zusammenhänge, Strukturen und Faktoren ausgeklammert“²⁸¹ und es folgt die Ausrichtung des gesamten Wahlkampfes auf eine Person. Die Aufmerksamkeit wird auf bestimmte Personen gelenkt. Eine Partei und deren Inhalte werden im Wahlkampf über eine Person definiert. Informationen und Meldungen über diese Personen stehen dabei im Vordergrund und nicht bestimmte Sachthemen.²⁸²

²⁸¹ Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 26.

²⁸² Vgl. ebd.

Diese Methodik ist sehr gut geeignet für die Medienberichterstattung. Dem Fernsehen und den Printmedien kommt diese spezielle Form der Wahlberichterstattung sehr entgegen, indem bestimmte Personen wie Stars visuell dargestellt werden.²⁸³ Somit ist die Personalisierung ein Aspekt einer Inszenierung von Politik als Show.

Die Konzentration auf eine Person ist nicht nur medial leichter darzustellen, sondern ist auch für den Wähler beziehungsweise die Wählerin einfacher, indem die politischen Inhalte vereinfacht über eine bestimmte Person definiert werden. Die Wähler wissen, dass ein bestimmter Kandidat für spezielle Themen und Meinungen steht. Bei der Personalisierung rückt natürlich die Person in den Vordergrund gegenüber der Partei. Deshalb wird auch das gesamte Umfeld dieser Person genauestens beleuchtet und oft auch in den Medien ausgebreitet.

Ganz allgemein versteht man nun unter Personalisierung die Ausrichtung der Wahlkämpfe auf einen „Spitzenkandidaten einer Partei“²⁸⁴. Sachthemen spielen keine große Bedeutung mehr und der/die KandidatIn der Partei steht für deren Politik und Inhalte. Wenn man nun beim Aspekt der Show bleibt, dann stellt der/die SpitzenkandidatIn einen „Hauptdarsteller“²⁸⁵ dar. Andererseits steht er/sie allerdings auch für die Inhalte seiner/ihrer Partei. Somit geht man bei der Personalisierung von einer gewissen „Doppelrolle“²⁸⁶ aus.

Von entscheidender Bedeutung ist bei der Definition von Personalisierung die Unterscheidung in drei Bereiche, nämlich in jene der Wahlkampf-führung, der Berichterstattung der Medien und das Verhalten der WählerInnen. Diese Definition erfolgt laut Frank Brettschneider allerdings nicht getrennt voneinander. Eine Trennung ist diesbezüglich nicht möglich, da sie sich gegenseitig beeinflussen.²⁸⁷

²⁸³ Vgl. ebd.

²⁸⁴ Brigitte Anna Friedrichkeit 2008: Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf. Wien S 20.

²⁸⁵ Ebd.

²⁸⁶ Ebd.

²⁸⁷ Vgl. Markus Heger 2004: Personalisierung im Online-Auftritt österreichischer Parteien: mit einer Inhaltsanalyse der Websites der Parteien SPÖ, ÖVP und Die Grünen von November 2003 bis Jänner 2004. Wien S 21.

Bei der ersten Definition, nämlich jener der Personalisierung der Wahlkampfführung geht es hauptsächlich um jenen Aspekt des Spitzenkandidaten, beziehungsweise der Spitzenkandidatin und seinen/ihren hohen Stellenwert. Dabei wird von den Wahlkampfmanagern oder den Beratern eine Person in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt. Zu Beginn eines Wahlkampfes ist allerdings noch keine Konzentration auf eine Person zu erkennen. Da stehen noch Sachthemen im Vordergrund. Diese Konzentration erfolgt erst mit Verlauf des Wahlkampfes. Bei der Personalisierung geht es um die positive Darstellung eines/einer Kandidaten/Kandidatin. Doch es gibt auch den Fall der umgekehrten Variante, bei der der/die GegenkandidatIn negativ dargestellt wird. Dies bezeichnet man als *negative campaigning* und wird in diesem Kapitel noch später genauer behandelt.²⁸⁸

Heutzutage ist eine „Entwicklung [...] von klassischen Programmparteien hin zu Wahlkampfapparaten und vom Parteiprogramm hin zu Kandidatenimages“²⁸⁹ zu erkennen. Mit ein Grund dafür ist auch das Medium Fernsehen, welches im Wahlkampf eine immer wichtiger werdende Rolle spielt. Das Fernsehen selbst gilt ebenfalls als ein Element der Amerikanisierung und ist mit verantwortlich dafür, dass Personen im Wahlkampf einen so hohen Stellenwert einnehmen.

Bei der Personalisierung der Medienberichterstattung geht es in erster Linie darum, dass die Konzentration auf Personen nicht nur im Wahlkampf eine Rolle spielen, sondern auch wenn keiner stattfindet. Das bedeutet, dass sich die Medien auch in wahlkampffreien Zeiten auf Kandidaten/Kandidatinnen konzentrieren und nicht auf die Parteien und deren Inhalte. Immer häufiger werden die Personen selbst beurteilt und nicht ihre Sachthemen beziehungsweise die Themen der Parteien.²⁹⁰

Der dritte Bereich stellt jenen der Personalisierung des Wählerverhaltens dar. Dabei geht Frank Brettschneider davon aus, dass bei der Wahlentscheidung die Einstellung zum Kandidaten/Kandidatin bedeutender ist als politische Sachthemen. Es wird von den Wählern mehr auf die Persönlichkeit geachtet, als

²⁸⁸ Vgl. ebd., S 22.

²⁸⁹ Ebd., S 23.

²⁹⁰ Vgl. ebd., S 24.

auf die „politischen Eigenschaften“²⁹¹. Nicht politische Eigenschaften spielen eine Rolle, sondern unpolitische. Ein Grund für diese Form der Personalisierung könne darin liegen, dass die Parteibindungen immer weniger werden. Immer weniger Menschen fühlen sich an eine bestimmte Partei gebunden oder können sich damit identifizieren. Deshalb steigt im Laufe der Zeit die Personenzentrierung. Denn gerade bei jenen die sich nicht beziehungsweise kaum an eine Partei gebunden fühlen ist es der Fall, dass eine Person wichtiger erscheint als eine Partei. Deshalb kann man davon ausgehen, dass diese Strategie der Personalisierung jene „Gruppe der parteipolitisch Ungebundenen“²⁹² anspricht.²⁹³ Dabei spielt auch die Gruppe der Wechselwähler eine Rolle, denn diese lassen sich ebenfalls eher auf diese Personalisierung ein, als jene die an eine Partei gebunden sind und zu den Stammwählern gehören.

Wie schon erwähnt, sind diese drei Bereiche voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig, deshalb ist eine Trennung nur schwer möglich.

Von ganz besonderer Bedeutung ist jener Aspekt, dass die Unterstützung für den/die Spitzenkandidaten/-kandidatin durch die gesamte Partei vorhanden sein muss, da die Ausrichtung des gesamten Wahlkampfes auf diesen einen Kandidaten stattfindet.

Viele sind der Ansicht, dass der Einfluss der Medien dazu geführt hat, dass eine Personalisierung in der Politik stattfindet. Im Wahlkampf haben die Medien eine wichtige Rolle im Bereich der Politikvermittlung. Ohne sie wäre ein Wahlkampf heutzutage kaum vorstellbar. Deshalb ist die Personalisierung bei einem starken Spitzenkandidaten mit Hilfe der Medien auch nur eine Frage der Zeit. Das vorrangige Ziel dabei ist es, den/die WählerIn davon zu überzeugen, dass eine bestimmte Person das Vertrauen verdient hat. Dabei steht diese Person für die Partei im Vordergrund. Wie schon erwähnt wurde, spielen dabei sachliche Themen nicht mehr so eine große Rolle wie die Person selbst. Einen höheren Stellenwert in der Berichterstattung der Medien haben „Personalfragen,

²⁹¹ Ebd., S 25.

²⁹² Ebd., S 25 f.

²⁹³ Vgl. ebd.

Kandidatur- und Ämterspekulationen“²⁹⁴ Aufgrund der großen Einflussnahme der Medien kommen immer häufiger nicht-politische Aspekte, wie zum Beispiel Privates zum tragen. Diese privaten Aspekte beeinflussen die Wähler ebenfalls bei der Entscheidung wem sie ihre Stimme geben. Politische Aspekte und Kompetenzen treten dabei häufig genauso in den Hintergrund wie Sachthemen einer Partei. Fritz Plasser spricht dabei von einer „Privatisierung des Öffentlichen“²⁹⁵, bei der das Privatleben eines Kandidaten/einer Kandidatin mit Hilfe der Medien in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Durch die Personalisierung erhalten politische Themen „ein Gesicht“²⁹⁶, welches zur Vereinfachung von Politik führen soll. Dies erfolgt indem eine bestimmte Person für bestimmte Themen steht. Personalisierung durch die Medien soll auch dazu führen, dass sich die Bevölkerung mit einer bestimmten Person aus der Politik identifizieren kann. Was wiederum zu einem Wahlerfolg führen kann.

Personalisierung spielt bei der These, dass Politik als Show angesehen wird, eine wichtige Rolle. Dazu wird später noch genauer drauf eingegangen. Die Personen, die in den Vordergrund gerückt werden, werden als so genannte Stars angesehen. Dabei kann eine Partei natürlich keine Rolle spielen, sondern sind einzelne Akteure notwendig, welche in der Öffentlichkeit stehen und die Interessen einer Partei vertreten.

Die Situation in Österreich zeigt diesbezüglich, dass Personalisierung auch in unserem Land stattfindet. Es stehen zwar nach wie vor politische Themen an erster Stelle, doch gleich an zweiter Stelle sind persönliche Aspekte zu finden. „Persönlichkeitsprofile sind doppelt so oft Teil der Berichterstattung wie Parteiprofile.“²⁹⁷ Dies trifft vor allem auf Printmedien zu, welche häufiger über Persönliches berichten, als das Fernsehen oder der Hörfunk. Personalisierung kommt in Österreich gar nicht so selten vor. Auch international gesehen können wir mithalten. Deshalb kann Österreich auch „mit den USA verglichen

²⁹⁴ Brigitte Anna Friedrichkeit 2008: Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf. Wien S 20.

²⁹⁵ Ebd., S 21.

²⁹⁶ Ebd.

²⁹⁷ Ebd.

werden²⁹⁸. Trotzdem herrscht in unserem Land doch noch eine stärkere Tendenz hin zur „Parteienzentrierung [und nicht zur] Personenzentrierung“²⁹⁹.

Den ersten Höhepunkt in der österreichischen Politik bezüglich einer Personalisierung gab es zu den Zeiten von Bruno Kreisky. Im Jahre 1970 gab es einen entscheidenden Wandel im österreichischen Wahlkampf. Aufgrund der damals angewandten Praktiken, wie zum Beispiel der ersten Live-Übertragung einer Fernsehdebatte oder dem Einsatz von Werbeagenturen, kann man durchaus davon ausgehen, dass diese Zeit als Beginn von Modernisierung angesehen werden kann. Zu dieser Zeit wurden auch erstmals Experten aus dem Ausland angewandt. Für Bruno Kreisky spielten schon damals die Medien eine wichtige Rolle im Politikvermittlungsprozess.³⁰⁰

Wie schon erwähnt wurde, sind sich Experten nach wie vor uneinig, ob Personalisierung heutzutage stattfindet und was genau darunter zu verstehen ist. Auf lange Sicht gesehen, gibt es keine Tendenzen zur Personalisierung. Doch im Bereich des Wahlkampfes geht man in den letzten Jahrzehnten sehr wohl davon aus. Auch die Massenmedien sprechen von diesem Phänomen. Uneinigkeit herrscht ebenfalls darüber, ob es sich dabei „um ein neues Phänomen handelt“³⁰¹. Doch kann man sagen, dass sehr wohl Anzeichen für eine Personalisierung festzustellen sind. Man muss davon ausgehen, dass Personalisierung auf mehreren Ebenen stattfindet. Die erste Ebene ist jene, dass man den Spitzenkandidaten „mehr Bedeutung“³⁰² schenkt als der Partei selbst und den Akteuren, welche im Hintergrund stehen. Die zweite Ebene ist die „Akteurs- und Eliten-Zentrierung“³⁰³.

²⁹⁸ Ebd., S 22.

²⁹⁹ Ebd.

³⁰⁰ Vgl. ebd., S 22 f.

³⁰¹ Günther Lengauer/Günther Pallaver/Clemens Pig 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 149-236, hier S 164.

³⁰² Ebd., S 165.

³⁰³ Ebd.

Dabei geht man davon aus, dass „nur einige wenige Schlüsselrepräsentanten als Träger der politischen Botschaften und als eine Art personelle Identifikations- und Simplifizierungs-Angebote in den Medien präsentiert werden“³⁰⁴. Dieser Aspekt ist allerdings in Österreich nicht generell festzustellen. Deshalb herrscht diesbezüglich auch Uneinigkeit, ob Personalisierung nun wirklich stattfindet. Günther Pallaver wiederum belegte, dass während Wahlkämpfen sehr wohl eine solche Zentrierung stattfindet, welche höher ist als zu Zeiten ohne Wahlkampf.³⁰⁵

Privatisierung

Bei der Personalisierung kann unterschieden werden in politische und nicht-politische Aspekte. Für nicht-politische Aspekte fällt häufig das Stichwort der Privatisierung. Dabei geht es wie schon erwähnt wurde darum, dass es immer mehr Eingriffe ins Privatleben von Politikern und Politikerinnen gibt. Mehr als fünfzig Prozent sind Persönlichkeitsprofile, bei denen es um private Aspekte geht. „Nahezu ein Viertel der Persönlichkeitsdarstellungen konzentriert sich auf unpolitische und private Merkmale der Politiker und Politikerinnen.“³⁰⁶ Sachkompetenzen werden nur in „jeder achten redaktionellen Darstellung von Persönlichkeitsmerkmalen“³⁰⁷ diskutiert. Der Charakter von Kandidaten ist entscheidend und füllt auch die Berichterstattung der Medien. Dies ist auch in Österreich der Fall.

Zusammenfassend kann nun Personalisierung als die Konzentration auf Personen innerhalb der Politik angesehen werden. Dies erfolgt häufig während eines Wahlkampfes, wobei dieser voll und ganz auf eine bestimmte Person ausgerichtet wird. Politische Sachthemen werden dabei in den Hintergrund gerückt. Eine bestimmte Person steht für die Inhalte einer Partei. Auch der Eingriff ins Privatleben dieser Person ist nicht ausgeschlossen. Natürlich spielen die Medien bei dieser Personalisierung eine tragende Rolle. Es wird zwar versucht, die positiven Aspekte in den Vordergrund zu stellen, allerdings gelingt es doch auch des Öfteren, dass Negatives ans Tageslicht gerät. Die Schranke zwischen Erfolg und Misserfolg liegt dabei nahe beieinander.

³⁰⁴ Ebd.

³⁰⁵ Vgl. ebd., S 164 f.

³⁰⁶ Ebd., S 171.

³⁰⁷ Ebd.

In Österreich ist doch ein relativ hoher Grad an Personalisierung festzustellen, obwohl diesbezüglich Uneinigkeit herrscht. Auch eine hohe „Hierarchisierung und Elitenzentrierung“³⁰⁸ ist festzustellen. Allerdings gibt es hierbei in den letzten Jahren keine Erhöhung der Intensität. Ebenfalls häufig zu finden ist in unserem Land die Privatisierung.³⁰⁹

4.2.2 Negative campaigning

Negative campaigning oder zu deutsch der Angriffswahlkampf beschreibt jene Form des Wahlkampfes, bei der der politische Gegner mit Angriffen konfrontiert wird. Dies kann die persönliche Ebene betreffen oder die sachpolitische. Diese Form des *negative campaigning* kommt heutzutage immer häufiger zur Anwendung.³¹⁰ Dabei soll polarisiert werden, um die Bevölkerung auf gewisse Missstände aufmerksam zu machen. Negative Themen werden aufgezeigt und finden innerhalb der Öffentlichkeit Platz. Als Folge kommt es zu öffentlichen Diskussionen in den Medien. Das *negative campaigning* kann als eine Methode der Themenverlaufssteuerung angesehen werden.

Medien haben großes Interesse an negativen Themen. Sie sind auf der Suche nach Skandalen und Krisen. Konflikte und Meinungsverschiedenheiten stellen Sensationen dar und bringen Erfolg. Konsumenten werden mit solchen Stories angezogen. Schon in den 80er Jahren gab es diese Form der Berichterstattung in den Medien. Es schafften hauptsächlich negative Themen den Sprung in die Schlagzeilen.³¹¹

³⁰⁸ Ebd., S 173.

³⁰⁹ Vgl., ebd.

³¹⁰ Vgl. Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 19.

³¹¹ Vgl. ebd.

Es gibt Ergebnisse, welche zeigen, „dass es dabei häufig nicht bei negativer Tonalität bleibt, sondern dass sich diese zu einem reflexartigen Skeptizismus, ja sogar journalistischem Zynismus auswächst“³¹². Es werden hierbei nicht nur „negative Ereignisse, Skandale und Affären“ gebracht, sondern es gibt auch Veränderung im Ton, wobei dieser konfrontativer wird. „Journalisten und Journalistinnen [...] [werden] von neutral-distanten Beobachtern zu aktiven, kritischen Analytikern politischer Prozesse und Ereignisse“³¹³.

Der Negativismus ist in zwei Formen vorhanden. Einerseits indem negative Äußerungen über Personen getätigt werden und andererseits indem Themen zur Sprache kommen, welche konflikthaltig sind. Heutzutage sind immer mehr Negativ-Meldungen in den Medien festzustellen. Ursachen dafür gibt es viele. An erster Stelle steht laut Experten „die Politik selbst“³¹⁴. Weitere Ursachen sind „das Publikum [und] die Journalisten“³¹⁵. Diese folgen allerdings erst nach den Konsumenten als Ursache, da man davon ausgeht, dass der Negativismus ein Produkt von Nachfrage ist. Die Konsumenten verlangen nach Sensationen, da so das Produkt interessant wird und den Kauf anregt.

Es gibt zwei Gründe für Journalisten, dass das *negative campaigning* zum Einsatz kommt. Einerseits wird mit negativen Themen Aufmerksamkeit erzeugt und es lohnt sich, dadurch darüber zu berichten. Andererseits wird es im Wahlkampf deshalb angewendet, um eine bestimmte Partei oder Person zu unterstützen, indem man die Gegenseite negativ darstellt. Man macht sich für eine bestimmte Seite stark, indem man die Gegner schlecht macht. Dabei wird allerdings nicht jene Seite, für die man sich einsetzt stark gemacht und deren positiven Aspekte hervorgehoben.

„Agenda Setter für Negativthemen sind häufig die professionellen Wahlkampfstrategen der politischen Parteien.“³¹⁶ Doch das alleine führt nicht zum

³¹² Günther Lengauer/Günther Pallaver/Clemens Pig 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 149-236, hier S 173.

³¹³ Ebd.

³¹⁴ Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 39.

³¹⁵ Ebd.

³¹⁶ Ebd., S 20.

Erfolg. Dazu braucht es die Massenmedien, welche dafür sorgen, dass ein dementsprechendes Echo stattfindet und es weit verbreitet und diskutiert wird.

Eine weitere Form der Schaffung von Meinungen ist jene, dass ein/eine KandidatIn so vorgestellt wird, als ob die „Mehrheit der Bevölkerung“³¹⁷ auf seiner/ihrer Seite steht. Diese Form von *negative campaigning* kann als etwas zurückhaltender angesehen werden, bei der es darum geht, die hohen Erwartungen des Sieges klarzustellen.³¹⁸ Laut Untersuchungen ist diese Form durchaus erfolgsversprechend und wirkt sich demnach durchaus positiv aus.

Formen von *negative campaigning* können sein, die „Darstellung negativer Ereignisse, Entwicklungen oder Faktenlagen über die hinterfragend-kritische Kommentierung bis hin zu zynischen Bewertung von politischen Akteuren und Entscheidungen.“³¹⁹

4.2.3 Horse race journalism

Der *horse race journalism* ist ein weiteres Element, welches im amerikanischen Wahlkampf zum Einsatz kommt und heutzutage auch in Europa häufig Anwendung findet. Dabei geht es darum, dass während eines Wahlkampfes Umfragen und Prognosen getätigt werden. Diese betreffen jenen Aspekt, welche Partei oder welche Person gerade in Führung liegt. Ebenfalls gibt es Prognosen, wie eine Wahl ausgeht. Diese Prognosen machen einen großen Anteil in der Berichterstattung durch die Medien aus. Die Bezeichnung *horse race journalism* kommt daher, dass es dabei Ähnlichkeiten zum Sportjournalismus gibt, wo es auch in erster Linie ums gewinnen geht beziehungsweise um Platzierungen.³²⁰

Auch hierbei stehen bei der Berichterstattung nicht die Sachthemen der Parteien im Vordergrund, sondern Positionierungen, wo welche Partei steht. Dabei werden auch häufig im Vorhinein schon Koalitionen gebildet, welche nach der Wahl

³¹⁷ Ebd.

³¹⁸ Vgl. ebd.

³¹⁹ Günther Lengauer/Günther Pallaver/Clemens Pig 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 149-236, hier S 174.

³²⁰ Vgl. Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 42.

möglich wären. Diese Spekulationen, welche Partei mit wem eine Regierung bilden könnte, stehen bei dieser Form der Berichterstattung im Vordergrund.³²¹

Auch in Österreich findet diese Form des *horse race journalism* in der Berichterstattung in Wahlkämpfen seine Anwendung. Es werden ebenfalls immer häufiger im Vorhinein Prognosen getätigt, welche Partei die Gunst der Wähler trifft. Dies soll die Entscheidung der Wähler beeinflussen.

4.2.4 De-Thematisierung

De-Thematisierung gilt als Folge von *horse race journalism*. Dabei geht es darum, dass die politischen Sachthemen in den Hintergrund geraten, da immer mehr Umfragewerte und Prognosen an Bedeutung gewinnen. *Issues* spielen keine große Rolle mehr.³²² Die De-Thematisierung als Element der Amerikanisierung findet immer mehr Bedeutung in den europäischen Wahlkämpfen. Auch in Österreich ist dieses Phänomen immer häufiger ersichtlich.

Generell geht man bei der De-Thematisierung davon aus, dass sachlichen Themen immer häufiger eine geringe Bedeutung zukommt. Im Vordergrund stehen Analysen zum Stil der wahlkampfführenden Parteien und zu Fernsehbeziehungsweise Medienauftritten.³²³

Häufig taucht dabei auch der Begriff der Entpolitisierung auf. „Politikberichterstattung im Allgemeinen und Wahlkampfberichterstattung im Speziellen verlieren [...] an Bedeutung“³²⁴. Nachrichten aus der Politik werden immer mehr aus den Medien verdrängt und durch andere Stories ersetzt.

³²¹ Vgl. Helmut Prochart 1996: Personalisierung und Kandidatenzentrierung in österreichischen Wahlkämpfen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wahlberichterstattung aus vier Jahrzehnten. Wien S 83.

³²² Vgl. ebd., S 86.

³²³ Vgl. Karl Leitner 1996: Personalisierung, Dethematisierung, Negativismus: die „Amerikanisierung“ der Wahlberichterstattung in den österreichischen Medien; ein Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen am Beispiel der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und „Kleine Zeitung“. Wien S 37.

³²⁴ Günther Lengauer/Günther Pallaver/Clemens Pig 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 149-236, hier S 180.

4.3 Medien und Politik

Den Medien wird hierbei neuerlich ein eigener Punkt gewidmet, da diese ebenfalls Teil einer amerikanisierten Politik sind. Sie spielen in den Wahlkämpfen eine bedeutende Rolle. Anders ausgedrückt, wäre heutzutage ein Wahlkampf ohne Medien kaum vorstellbar. Vor allem das Fernsehen hat hierbei eine große Bedeutung. Deshalb wird jener Aspekt bezüglich des Fernsehens und seiner Rolle im Wahlkampf im nächsten Punkt bearbeitet. Dieser Teil befasst sich mit den Medien im Wahlkampf allgemein.

Heutzutage spricht man von der „Mediatisierung von Politik“. Unter diesem Begriff versteht man, dass die Politik unter den Gesetzen der Medien steht. Das bedeutet, dass der Wahlkampf im Großen und Ganzen in den Medien stattfindet. Studien belegen diese Entwicklung.³²⁵

Die Rolle der Medien im Wahlkampf heute ist jene, dass sie eine Arena für Politik bilden. TV-Debatten stellen einen Höhepunkt dar. Personalisierung wird als Folge des Fernsehens gesehen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Konsumenten Politik in Form von Personen wahrnehmen.³²⁶

Als Wandel der Politik in Österreich gelten die siebziger Jahre. Die Ära Bruno Kreisky war dafür verantwortlich. Nicht um sonst wurde er als „Medien-Kanzler“ bezeichnet. Kreisky ließ den Medien eine neue Bedeutung zukommen. „Was in den USA seit Ronald Reagan als „*governing with the news*“ bezeichnet wird, wurde von Kreisky³²⁷ durchgeführt. Er setzte die Medien gezielt ein. Plötzlich gab es Pressekonferenzen, Pressefoyers und „Exklusiv-Interviews“³²⁸. Die Medien waren aktiver Teil der Politik. Im Jahre 1970 gab es eine entscheidende Wende im Wahlkampf. Es fand die erste Live-Fernseh-Debatte statt. Außerdem wurden erstmals Agenturen beauftragt, welche Werbung für den Wahlkampf entwickeln sollten. Das Jahr 1970 kann somit durchaus als „Beginn der Modernisierung und

³²⁵ Vgl. Helmut Prochart 1996: Personalisierung und Kandidatenzentrierung in österreichischen Wahlkämpfen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wahlberichterstattung aus vier Jahrzehnten. Wien S 10.

³²⁶ Vgl. ebd., S 10 f.

³²⁷ Fritz Plasser/Peter A. Ulram 2004: Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 375-428, hier S 388.

³²⁸ Ebd.

Professionalisierung der politischen Kommunikationskultur in Österreich³²⁹ angesehen werden. In der Ära Kreisky ist auch schon eine gewisse Personalisierung ersichtlich.³³⁰

Durch diese Veränderungen, dass jetzt die Medien eine solche Rolle spielen, mussten sich auch die Parteien in ihrer Wahlkampfplanung umstellen. Der Beruf des Medienberaters wurde dadurch immer wichtiger. Die „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“³³¹ musste von nun an professionell betrieben werden. Eine Umstellung liegt darin, dass die Vorbereitungen auf TV-Duelle oder TV-Konfrontationen weit nicht so einfach durchzuführen sind, „wie die kontrollierte offizielle Selbstpräsentation der Politiker“³³², welche zuvor stattfand. In diesen Live-Diskussionen ist unvorhersehbares möglich, worauf sich die Politiker nicht vorbereiten können. Dieser Aspekt erleichtert die Beurteilung der Politiker durch die Zuseher. Eine weitere Veränderung ist jene, dass nun Kandidaten und Kandidatinnen gefragt sind, welche im Stande sind sich selbst innerhalb der Medien zu präsentieren beziehungsweise sich selbst zu inszenieren.³³³

4.3.1 Fernsehen und Wahlkampf

Das Fernsehen wird hierbei extra beleuchtet, da ihm im Wahlkampf eine besondere Bedeutung zukommt und da es wie schon im vorigen Kapitel beschrieben wurde, als Leitmedium gilt. Im amerikanischen Wahlkampf ist das Fernsehen von entscheidender Bedeutung. Auch in Österreich steht ihm eine besondere Rolle zu.

³²⁹ Ebd.

³³⁰ Vgl. ebd.

³³¹ Ebd.

³³² Ebd.

³³³ Vgl. ebd., S 388 f.

Es gibt Medien, welche Themen vorgeben und diese werden dann von anderen Medien übernommen. Diese werden als „Meinungsführer-Medien“³³⁴ bezeichnet. Dazu gehört zweifelsohne auch das Fernsehen. Somit kann man sagen, dass Medien nicht nur eine spezielle Wirkung auf die Konsumenten haben, sondern auch auf andere Medien beziehungsweise deren Journalisten und Journalistinnen. Das Fernsehen zählt zu diesen Leitmedien, was auch in Wahlkämpfen der Fall ist. Ein besonderes Instrument des Fernsehens als Leitmedium im Wahlkampf ist die Fernsehdebatte.³³⁵

In den achtziger und neunziger Jahren wurden Fernsehauftritte im Wahlkampf von enormer Wichtigkeit um erfolgreich zu sein. Das Augenmerk lag beim Fernsehen. Live-Debatten zwischen den Kandidaten waren wichtig, damit sich der/die WählerIn ein Bild machen konnte von den einzelnen Parteien. Durch diese Form des Wahlkampfes wurde es für den/die WählerIn ersichtlich, welche(r) KandidatIn beziehungsweise welche Partei für welche Ansichten steht. Nun war es der Bevölkerung leichter möglich, die Kandidaten zu bewerten. TV-Debatten finden auch heutzutage statt und sind nach wie vor von entscheidender Bedeutung für die Wahlentscheidung. In der heutigen Zeit wären sie aus dem Wahlkampf auch nicht mehr wegzudenken, wie das Fernsehen allgemein.

Printmedien haben nicht nur bestimmte Themen vom Fernsehen übernommen, sondern sie haben versucht, sich formal an das Fernsehen anzupassen. Daraus resultierte die Farbe in den österreichischen Tageszeitungen. Heutzutage haben sich „alle relevanten Tageszeitungen Österreichs einem derartigen Relaunch unterzogen“³³⁶, dass die Bilder in Farbe abgedruckt werden.³³⁷

Auch die Tatsache, dass Politik ein negatives Bild aufweist, ist laut Experten, wie zum Beispiel dem Amerikaner Michael J. Robinson, auf das Fernsehen zurückzuführen. Dies ist damit zu erklären, dass „die negative Darstellung von Politik im Fernsehen“³³⁸, Politik im allgemeinen als etwas Negatives erscheinen lässt. Doch er ist der Ansicht, dass dies auf die gesamten Medien zutrifft.³³⁹ Die

³³⁴ Helmut Prochart 1996: Personalisierung und Kandidatenzentrierung in österreichischen Wahlkämpfen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wahlberichterstattung aus vier Jahrzehnten. Wien S 10.

³³⁴ Vgl. ebd., S 8.

³³⁵ Vgl. ebd.

³³⁶ Ebd., S 9.

³³⁷ Vgl. ebd., S 8 f.

³³⁸ Ebd., S 9.

³³⁹ Vgl. ebd.

gewisse Politikverdrossenheit, welche innerhalb der Bevölkerung vorherrscht, ist somit durchaus auch auf die Medien zurückzuführen.

Es gibt mehrere Gründe, warum das Fernsehen als Leitmedium gilt. Einerseits liegt die Reichweite des Fernsehens pro Tag bei ungefähr 90 % der „Haushalte“³⁴⁰. Das Fernsehen gehört zu den meist getätigten Freizeitaktivitäten. Andererseits „erzählt [das Fernsehen] Geschichten in Bildern“³⁴¹, was dazu führt, dass die Glaubwürdigkeit gesteigert wird.

Entwicklung der Rolle der Medien im Wahlkampf

Wie schon mehrmals erwähnt wurde, stellt das Jahr 1970 eine entscheidende Wende betreffend des Stils in Wahlkämpfen dar. Es kennzeichnet „den Übergang von parteizentrierten zu medienzentrierten Wahlkampagnen.“³⁴² Natürlich waren schon zuvor Ansätze davon ersichtlich, dass die Medien in der Politik mitmischten. Es gab schon in den 1960er Jahren von der ÖVP eingesetzte „Pressereferenten für die einzelnen Minister“. Außerdem gab es „im Nationalratswahlkampf 1966“³⁴³ von der ÖVP die „Aktion 20“³⁴⁴. Trotzdem gilt das Jahr 1970 als entscheidende Wende. Dafür ist vor allem die SPÖ mitverantwortlich durch ihre beginnende Professionalisierung in der Planung eines Wahlkampfes. „Professionelle Sozial- und Meinungsforschung [...] [oder] das Abtesten von Werbemitteln und Plakaten“³⁴⁵ waren Teil dieser Professionalisierung. Man beschäftigte sich langfristig mit der Planung des Wahlkampfes. Die Medien spielten zu diesem Zeitpunkt bereits eine große Rolle. Trotzdem waren nach wie vor auch noch traditionelle Mittel des Wahlkampfes im Einsatz, wie zum Beispiel „Hausbesuche und traditionelle Parteiveranstaltungen“³⁴⁶. Aber auch die ÖVP stellte sich kurz darauf auf die neuen Methoden der Wahlkampfführung um.³⁴⁷

³⁴⁰ Ebd.

³⁴¹ Ebd.

³⁴² Fritz Plasser/Peter A. Ulram 2004: Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 375-428, hier S 404.

³⁴³ Ebd.

³⁴⁴ Ebd.

³⁴⁵ Ebd., S 404 f.

³⁴⁶ Ebd., S 405.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S 404 f.

Der Stil des Wahlkampfes änderte sich auch insofern, dass man keinen Angriffswahlkampf mehr führte im Sinne von „Wir gegen Die“³⁴⁸, sondern dass es jetzt im Wahlkampf darum ging, die WählerInnen zu überzeugen.

Plötzlich war „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“³⁴⁹ ein wichtiges Thema in der Politik. „Kontakte mit Medienvertretern wurden institutionalisiert und kameragerecht inszeniert“³⁵⁰. Plötzlich gehörte das „Pressefoyer [...] [und die] Pressekonferenz“³⁵¹ zum politischen Alltag.

Erstes Anzeichen einer gewissen „Amerikanisierung“ in der Politik Österreichs gab es im Jahr 1969. Damals organisierte die ÖVP einen Bundesparteitag „in der Wiener Stadthalle im Stil eines amerikanischen Parteikonventes“^{352, 353}.

Mit ein Grund für die Veränderungen im Wahlkampfstil sind unter anderem die veränderten Rahmenbedingungen im Wählerverhalten in den achtziger Jahren. Bis dahin war das politische System durch Dualität und Lagerkultur gekennzeichnet. Es gab die zwei Großparteien ÖVP und SPÖ. Die WählerInnen standen entweder auf Seiten der ÖVP oder auf jener der SPÖ. Doch das Wahlverhalten stand nicht mehr im Zeichen dieser Dualität. Neue Parteien traten auf die „politische Bühne“³⁵⁴. Es musste um die Gunst der WählerInnen gebuhlt werden. Dafür sind die Medien ideal geeignet. Durch diese veränderte Situation durch das Aufkommen von mehr Konkurrenz kam es zu einem höheren Konfliktpotential.

Dies führte soweit, dass mittlerweile Anzeichen einer De-Thematisierung zu erkennen waren. Nicht mehr politische Sachthemen spielten eine Rolle, sondern vielmehr wurden Fernsehauftritte beurteilt, der Wahlkampf selbst wurde analysiert und es wurde immer wichtiger, welche Koalitionen nach einer Wahl möglich seien. Eine deutliche Steigerung einer De-Thematisierung ist in den achtziger und neunziger Jahren erkennbar. Im Jahr 1995 ist zwar ein Sinken diesbezüglich zu erkennen, doch danach stieg es wieder stetig an. Ebenfalls eine

³⁴⁸ Ebd., S 403.

³⁴⁹ Ebd., S 405.

³⁵⁰ Ebd.

³⁵¹ Ebd.

³⁵² Ebd., S 406.

³⁵³ Vgl. ebd.

³⁵⁴ Ebd., S 406.

steigende Tendenz gab es bezüglich Prognosen und Umfragen. Selbst die Medien ließen solche Umfragen durchführen.³⁵⁵

Heutzutage können Wahlkämpfe durchaus als „Fernsehwahlkämpfe“³⁵⁶ bezeichnet werden. Der Hauptaspekt spielt sich in den Medien beziehungsweise vor allem im Fernsehen ab. Höhepunkt eines Wahlkampfes sind die Fernsehdiskussionen der Spitzenkandidaten und –kandidatinnen.

Die Tatsache, dass Wahlkämpfe in den Medien geführt werden führt dazu, dass immer mehr externe Experten angezogen werden, welche für den Wahlkampf verantwortlich sind. Dies sind sowohl Experten aus dem Ausland, als auch aus dem Inland. Ein Aufgabengebiet dieser Experten liegt in der Vorbereitung der Kandidaten/Kandidatinnen auf Fernsehauftritte.

Ein weiteres Mittel des Fernsehwahlkampfes stellen Werbespots dar. Diese wurden erstmals im Jahr 2002 von der FPÖ, der ÖVP und der SPÖ im Wahlkampf eingesetzt und wurden im Privatfernsehen und in den „österreichischen Werbefenstern deutscher Privatsender“³⁵⁷ ausgestrahlt. Das war eine Folge auf die Neuerungen im Rundfunkgesetz, welche von nun an „jede Form politischer Radio- und Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen ORF verbietet.“³⁵⁸ Außerdem gab es Spots im Privatrado und im Kino. Doch diese Art der Wahlwerbung hatte damals noch keine besonders große Reichweite. Heutzutage sieht dies schon anders aus. Werbespots auf privaten Fernsehsendern werden immer mehr von größerer Bedeutung.³⁵⁹

Diese neuen Formen von Wahlwerbung werden heutzutage nicht nur im Nationalratswahlkampf eingesetzt, sondern finden auch im Landtagswahlkampf Anwendung. Dies soll am Beispiel des Landtags-Wahlkampfes in Niederösterreich im Jahr 2008 unter anderem herausgefunden und untersucht werden, welche Methoden dabei zur Anwendung kamen.

³⁵⁵ Vgl. ebd., S 407.

³⁵⁶ Ebd.

³⁵⁷ Ebd., S 409.

³⁵⁸ Ebd.

³⁵⁹ Vgl. ebd.

Fernsehkonfrontationen im Wahlkampf

Einen Höhepunkt eines Wahlkampfes stellen Fernsehkonfrontationen dar. Durch diese Form der Wahlwerbung wird gewährleistet, dass eine große Menge an Wählern und Wählerinnen erreicht werden. Doch welche Wirkung solche Konfrontationen auf den Ausgang von Wahlen haben, das kann nur spekuliert werden. Die meist diskutierte Frage nach einer TV-Konfrontation befasst sich mit dem Sieg dieser Konfrontation. Dabei können Parallelen zum Sport gezogen werden. Es werden Fragen gestellt wie: Wer ist der Sieger? Gibt es ein Unentschieden? Gibt es einen Verlierer dieser TV-Konfrontation? ³⁶⁰

Der Einfluss einer Fernsehkonfrontation kann allerdings enorm groß sein. Beispiele in der Geschichte zeigen, dass der Verlierer einer TV-Diskussion gleichzeitig auch der Verlierer der Wahl sein kann und dies auf eine schlechte Darstellung in dieser Fernsehkonfrontation zurückzuführen ist.

In den USA gibt es seit dem Jahr 1976 regelmäßig TV-Konfrontationen im Präsidentschaftswahlkampf. Schon 1960 gab es eine solche Fernsehdebatte, welche als Beispiel gilt für eine wie oben genannte negative Darstellung. Richard Nixon machte gegen John F. Kennedy aus Krankheitsgründen eine schlechtere Figur und verlor die Wahl knapp. Es gibt Hinweise, dass dies unter anderem auch auf die Fernsehkonfrontation zurückzuführen war. ³⁶¹

Der kleinste Fehler kann entscheidend sein, wer von dieser Fernsehdebatte als Sieger hervorgeht. „Mentale *black outs*, Reaktionsschwächen, Nervosität und Probleme beim kameragerechten *impression management* können“³⁶² Folgen für die Wahlentscheidung haben. Nach jeder Fernsehkonfrontation folgt eine Diskussion darüber. Diese Diskussion ist dann oft entscheidend für die Wahl selbst und deren Ausgang.

Gründe dafür, TV-Konfrontationen durchzuführen, gibt es viele. Einerseits soll das Interesse am Wahlkampf geweckt werden. Ein weiterer Grund ist, dass die WählerInnen informiert werden sollen, welche Partei welche Themen

³⁶⁰ Vgl. ebd., S 413.

³⁶¹ Vgl. ebd.

³⁶² Ebd., S 414.

beziehungsweise Meinungen vertritt. Andererseits sollen dadurch die Kandidaten/Kandidatinnen genauer beobachtet und analysiert werden. Weiters soll dem Wähler durch eine solche Fernsehdiskussion bei der Entscheidung für eine Partei geholfen werden. Die eigenen Anhänger sollen dadurch motiviert werden, zur Wahl zu gehen.³⁶³

Uneinigkeit herrscht allerdings bei der Frage nach dem Einfluss einer Fernsehkonfrontation auf das Wahlergebnis. Mit Prognosen diesbezüglich sollte man durchaus vorsichtig umgehen. Ein messbares Ergebnis einer TV-Konfrontation liegt in der Stärkung „bereits bestehender Kandidaten- bzw. Parteeinigungen“³⁶⁴.

Fernsehkonfrontationen im ORF

Als großer Erfolg für Fernsehkonfrontationen in Österreich gilt das Jahr 1994. Während des Wahlkampfes zum Nationalrat gab es insgesamt 11 Diskussionen zwischen den Kandidaten und Kandidatinnen. Die Hälfte der Wahlberechtigten sahen mindestens eine dieser Diskussionen, was durchaus als großer Erfolg gewertet werden kann. Auch der Einfluss dieser Konfrontationen auf die Entscheidungen der WählerInnen war hoch. Über 40 % erklärten, dass sie „für ihre Wahlentscheidung relevante Informationen erhalten [...] haben.“³⁶⁵

Die Frage nach dem Einfluss dieser Fernsehkonfrontationen auf das Ergebnis der Wahl, kann wie folgt beantwortet werden. Es gibt „einen indirekten – wenn auch empirisch nicht im Detail quantifizierbaren – Einfluss auf das Wahlverhalten“³⁶⁶. Dabei ist festzuhalten, dass Stammwähler weniger beeinflussbar sind, als die unentschlossenen Wähler und Wechselwähler. Bei denjenigen, die sich quasi erst in letzter Minute, also in den letzten Tagen vor der Wahl, für eine Partei entscheiden, ist der Einfluss von TV-Konfrontationen besonders hoch.

In den Jahren 1999 und 2002 waren die Fernsehkonfrontationen weniger erfolgreich wie 1994, aber auch 1995. Das Interesse, diese Diskussionen zu verfolgen, war bei den Wählern und Wählerinnen nicht besonders groß. Im Jahr

³⁶³ Vgl. ebd.

³⁶⁴ Ebd., S 415.

³⁶⁵ Ebd.

³⁶⁶ Ebd., S 416.

2002 führten die TV-Konfrontationen eher zu Verunsicherung innerhalb eines großen Teils der Wählerschaft, als dass sie einen positiven Verlauf nahmen, indem sie bei der Entscheidung eine Hilfestellung darstellten. Trotzdem war es für viele eine Hilfe bei der Entscheidung, welche Partei sie wählen. Vor allem viele Wechselwähler sahen durch die Konfrontationen eine Bestätigung in ihrer Entscheidung für eine Partei.³⁶⁷

Ganz allgemein gesehen darf man die Wirkung einer Fernsehkonfrontation nicht unterschätzen. Es ist durchaus der Fall, dass WählerInnen in ihrer Entscheidung für eine Partei dadurch bestärkt werden. Andererseits ist es auch möglich, dass eine Fernsehdiskussion dazu führt, dass, wenn jemand die Partei wechseln möchte, dies auch dann tatsächlich macht. Trotzdem muss man auch davon ausgehen, dass eine TV-Konfrontation auf eine gewisse Anzahl an Wählern und Wählerinnen keinen Einfluss hat. Auf jeden Fall darf man den Einfluss einer Fernsehkonfrontation auf das Wählerverhalten nicht unterschätzen. Eindeutig festzustellen ist, dass die Stammwähler durch eine Diskussion im Fernsehen kaum von ihrer Präferenz abzukommen sind. Bei den Wechselwählern ist dies wie schon erwähnt wurde durchaus der Fall. Deshalb richten sich solche Fernsehkonfrontationen eher an die Wechselwähler. Bei den Stammwählern geht es in erster Linie um eine Verstärkung ihrer Präferenz. Die Wechselwähler können in ihrer Entscheidung für eine Partei oder für den Wechsel zu einer anderen Partei bestärkt werden.

Fernsehkonfrontationen im Privatfernsehen

Selbstverständlich darf man nicht davon ausgehen, dass eine Fernsehkonfrontation eine Wahl entscheidet. Trotzdem kann sie für den Verlauf des Wahlkampfes eine große Rolle spielen. Auch wie schon erwähnt wurde, kann sie bei Wechselwählern eine Hilfestellung leisten. Bei knappen Wahlentscheidungen können TV-Konfrontationen durchaus zu Entscheidungen über Stimmengewinne beitragen. Deshalb führt mittlerweile nicht nur der ORF in unserem Land Fernsehkonfrontationen durch. Das Privatfernsehen in Österreich ist ebenfalls auf diesen Zug aufgestiegen und veranstaltet TV-Konfrontationen.

³⁶⁷ Vgl. ebd., S 417 f.

Ausschlaggebend für die Entscheidung für eine Partei ist die Performance der Kandidaten und Kandidatinnen in den Fernsehdiskussionen. Wenn ein/eine KandidatIn eine schlechte Figur dabei macht, hat das durchaus Einfluss auf das Wählerverhalten. Auch bei einer sehr guten Performance ist dies der Fall, natürlich im umgekehrten Sinn.

4.3.2 Politik als Show

Heutzutage kann man durchaus davon sprechen, dass Politik als Show inszeniert wird. Dies liegt vor allem daran, dass Politik genauso verkauft werden muss, wie jedes andere Produkt unserer Gesellschaft. In erster Linie geht es darum, „Aufmerksamkeit beim Wähler zu erlangen.“³⁶⁸ Dabei geht es sowohl um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung, aber auch um jene der Medien. Besondere Ereignisse ziehen die Medien an, welche darüber berichten. Alle Aspekte, die in diesem Kapitel bereits erwähnt wurden, tragen dazu bei, dass Politik im allgemeinen, aber vielmehr der Wahlkampf mittlerweile als Show angesehen wird. Um diese Aufmerksamkeit zu erlangen, gibt es verschiedene Mittel. Die Fernsehkonfrontation ist nur eine Form davon. Weiters spielen unter anderem Pressekonferenzen oder Parteikundgebungen eine große Rolle um Politik zu inszenieren.

„Jede Demokratie benötigt Politiker, die etwas zu sagen haben, und Medien, die darüber publikumswirksam berichten.“³⁶⁹ Heutzutage ist festzustellen, dass die Medien inhaltlich dasselbe wiedergeben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass alle Medien zu einem Ereignis eingeladen werden. Dort erhalten sie von den Politikern ihre Informationen, welche sie dann an die Öffentlichkeit weiter geben. Die Rolle eines Journalisten liegt darin, zu entscheiden, welches Ereignis er besucht. Deshalb spielt die Inszenierung eines solchen Ereignisses eine große Rolle.³⁷⁰ Es liegt bei den Politikern, durch eine gute Inszenierung die Aufmerksamkeit zu erregen. Deshalb haben die Wahlkampfmanager der einzelnen

³⁶⁸ Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 27.

³⁶⁹ Peter Filzmaier 2006: Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich, In: Peter Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp [Hg.], Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV, S 9-50, hier S 10.

³⁷⁰ Vgl. Sabine Spindler 1997: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien S 27 f.

Parteien eine wichtige Aufgabe, indem sie diese „Show“ vorbereiten. Dies wird mittlerweile schon sehr professionell betrieben. „Die Inszenierung an sich wird nicht mehr eindeutig als solche wahrgenommen.“³⁷¹

Den Parteien geht es bei dieser Inszenierung in erster Linie um die Durchsetzung ihrer Themen. Diese müssen während eines Wahlkampfes im Gespräch sein. Somit können die WählerInnen bei ihrer Entscheidung, einer bestimmten Partei ihre Stimme zu geben, beeinflusst werden.³⁷²

Die Aufgabe der Medien liegt darin, über die Themen der einzelnen Parteien zu berichten. Doch sie berichten nicht nur über sachliche Themen, sondern es geht dabei um Gefühlszustände. Ein Problem stellt jener Aspekt dar, dass es keine Garantie dafür gibt, dass nur wichtige Themen in den Medien behandelt werden. Denn es besteht durchaus die Gefahr, dass weniger wichtige Themen in der Inszenierung Platz finden. Dann kann es durchaus sein, dass sowohl die Parteien beziehungsweise die Politiker, als auch die Medien über nicht so wichtige Themen berichten.³⁷³

Der Begriff der „Dramatisierung“ spielt dabei eine entscheidende Rolle. Es stehen Ereignisse und „spannungsgeladene Abläufe“³⁷⁴ im Vordergrund. Dabei wird ersichtlich, dass es sich bei der Politik um einen Wettbewerb handelt. Indem in der Politik von einem Duell die Rede ist, wird der sportive Charakter hervorgehoben. Es wird häufig die Sportsprache angewandt. Vor allem in der Endphase eines Wahlkampfes ist häufig ersichtlich, dass dieser wie ein sportlicher Wettkampf dramatisiert wird.³⁷⁵

³⁷¹ Ebd., S 29.

³⁷² Vgl. ebd.

³⁷³ Vgl. Peter Filzmaier 2006: Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich, In: Peter Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp [Hg.], Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV, S 9-50, hier S 10.

³⁷⁴ Günther Lengauer/Günther Pallaver/Clemens Pig 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, In: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S 149-236, hier S 202.

³⁷⁵ Vgl. ebd.

5 Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich 2008

5.1 Untersuchungsziel

In diesem Kapitel soll nun anhand eines Beispiels festgestellt werden, ob der Agenda-Setting-Prozess in der Praxis stattfindet. Es soll am Beispiel des Landtags-Wahlkampfes in Niederösterreich im Jahr 2008 gezeigt werden, ob es tatsächlich einen Zusammenhang zwischen Themenstruktur und Themenwahrnehmung gibt. Es wird aufgezeigt werden, ob ein bestimmtes Thema so in den Vordergrund gerückt wird, dass es als besonders wichtig erscheint. Weiters soll darauf geachtet werden, ob die Medien tatsächlich die Themen zum Wahlkampf vorgeben. Welche Themen führen die *Agenda* an, und welchen Grad an Wichtigkeit haben diese. Es soll dabei die Wichtigkeit der Themen auf der Medienagenda untersucht werden, anhand der Aufmachung oder Platzierung in den Medien. Welche Struktur der Medienagenda wird durch die Medien vorgegeben. Es soll aufgezeigt werden, welche *Issues* auf der Agenda Platz finden. Welche Wirkungsmodelle wurden in diesem Wahlkampf angewendet. Ganz allgemein soll festgestellt werden, welche Rolle die Medien in diesem speziellen Wahlkampf spielten.

Der zweite Themenschwerpunkt befasst sich mit dem Bereich der „Amerikanisierung“. Findet in Österreich eine Amerikanisierung im Wahlkampf statt? Sind in diesem speziellen Wahlkampf Modernisierungsthemen vorhanden? Genauer gesagt, soll untersucht werden, ob unter anderem eine Personalisierung stattgefunden hat. Gab es *negative campaigning*, *horse race journalism* oder De-Thematisierung. In welcher Form war dies vorhanden. Wie schon erwähnt wurde, geht es in erster Linie um die Rolle der Medien im Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008. Hierbei spielt die Kronen Zeitung eine Hauptrolle, die wie schon erwähnt wurde, in Österreich als Leitmedium gilt. Kann man in diesem speziellen Fall von Politik als Show sprechen.

5.2 Ausgangslage

Um ein besseres Verständnis zu bekommen, soll kurz darauf eingegangen werden, welche Ausgangslage bei diesem Wahlkampf herrschte. Die Landtagswahl in Niederösterreich im Jahr 2003 brachte folgendes Ergebnis für die im Landtag vertretenen Parteien: Die ÖVP (Österreichische Volkspartei) ging als Sieger hervor und kam auf 53,29%. Die SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs) hatte als Zweiter 33,55%. Die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs) kam auf 4,49% und Die Grünen auf 7,22%. Bei der Mandatsverteilung gab es folgendes Ergebnis: Die ÖVP kam auf 31 Mandate, die SPÖ folgte mit 19, die Grünen kamen auf 4 und die FPÖ auf 2 Mandate.³⁷⁶

³⁷⁶ Vgl. <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.wai.html>, download am 27.10.2010.

5.3 Forschungsfragen

Es werden nun Forschungsfragen aufgestellt, um ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, was im Folgenden untersucht werden soll:

- (1) Kommt der Agenda-Setting-Ansatz im Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008 zur Anwendung?

- (2) Gibt es auch im Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich 2008 Anzeichen einer Amerikanisierung? Sind dabei Elemente einer Amerikanisierung zu finden?

5.4 Hypothesen

- (1) Durch das Setzen von bestimmten Themenschwerpunkten durch die Massenmedien wird die Aufmerksamkeit innerhalb der Öffentlichkeit im Bezug auf diese Themen beeinflusst.
- (2) Es ist deutlich eine De-Thematisierung erkennbar. Themen spielen in diesem Wahlkampf nicht so eine große Rolle wie in anderen Wahlkämpfen.
- (3) Es stehen Personen im Vordergrund dieses Wahlkampfes. Eine Personalisierung ist deutlich zu erkennen. Allerdings ist es durchaus vorstellbar, dass dies nicht in allen Parteien der Fall ist, dass eine bestimmte Person in den Vordergrund gerückt wird.
- (4) Wahlprognosen und Umfragen spielen eine große Rolle in der heutigen Zeit. Diese werden um so wichtiger je näher der Wahltermin rückt.

5.5 Untersuchungsgegenstand

Im folgenden Teil soll nun auf die Fragen eingegangen werden und das Untersuchungsziel bearbeitet werden. Dies soll mit Hilfe von Zeitungen, welche während des Landtags-Wahlkampfes in Niederösterreich 2008 herausgebracht wurden, geschehen. Dabei spielt vor allem die Kronen Zeitung eine bedeutende Rolle, da diese wie schon mehrmals erwähnt wurde, als Leitmedium in Österreich gilt. Trotzdem sollen auch andere Zeitungen herangezogen werden, um einen besseren Vergleich zu erlangen und um das Spektrum zu erweitern. Es wurden folgende Zeitungen verwendet: NÖN (sowohl die Bezirksausgaben, als auch die Landeszeitungen), Niederösterreich Zeitung, Bezirksjournal, Kurier, Bezirksblätter und Österreich.

5.5.1 Einleitung

Die Landtagswahl in Niederösterreich im Jahr 2008 fand am 9.März statt. Es gab einen relativ kurzen Wahlkampf, da im Jänner kurz nach dem Jahreswechsel bekannt gegeben wurde, dass die Wahl schon Anfang März von statten gehen soll.

Wie schon erwähnt wurde, liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf diesem doch sehr kurzen Wahlkampf. Es soll in diesem Teil auf die Forschungsfragen und das Untersuchungsziel eingegangen werden.

5.5.2 Agenda Setting in der Praxis

Zunächst befasst sich dieser Teil der Arbeit mit dem Agenda-Setting-Prozess. Es soll hierbei diesbezüglich das Untersuchungsziel geklärt werden. Dabei sollen die Printmedien herangezogen werden, welche während des Wahlkampfes herausgegeben wurden. Vor allem die Kronen Zeitung spielt hierbei eine große Rolle. Allerdings werden auch die Bezirksblätter und die NÖN herangezogen, da diese sich inhaltlich mehr mit dem Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich 2008 auseinandersetzten.

Eine weitere Unterteilung soll bei der Untersuchung vorgenommen werden. Es werden sowohl die Überschriften der Texte in den Printmedien als auch die Texte selbst behandelt.

Die Medien spielen beim Agenda-Setting während der Wahlkämpfe eine Rolle. Sie sollten die Informationen an die Bevölkerung transportieren und nicht umdeuten oder uminterpretieren. Es stellt sich nun die Frage, inwieweit die Medien Einfluss nehmen auf die politische Agenda? Welche Rolle spielen sie dabei im Agenda-Setting-Prozess?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wer für die politische Agenda verantwortlich ist. Dies können Regierungen sein, die Bürger selbst oder eben auch die Medien. Dass Regierungen selbst, aber auch Bürger durch Initiativen die politische Agenda aufstellen ist bekannt, allerdings ist vielen von uns nicht bewusst, dass es noch eine weitere Möglichkeit gibt, nämlich die Medien. Doch inwiefern nehmen diese Einfluss auf die Tagesordnung der Politik und speziell im Wahlkampf? Dies soll nun im Folgenden geklärt werden.

Es geht darum, jene These anhand des Wahlkampfes in Niederösterreich 2008 abzuklären, dass durch das Setzen von Themenschwerpunkten durch die Medien, die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit auf diese Themen beeinflusst werden.

Im Wahlkampf für die Landtagswahl in Niederösterreich im Jahr 2008 gab es zahlreiche Themen, welche durch politische Akteure (vor allem durch die Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien) auf die Tagesordnung des Wahlkampfes gebracht wurden. Entscheidend ist die *Saliency*, also der Grad an Wichtigkeit eines Themas. Anhand der Aufmachung eines solchen Themas durch die Medien, wird dieser deutlich gemacht.

Allgemein ist zu sagen, dass Zeitungsartikel in den Printmedien bezüglich politischer Sachthemen im Wahlkampf 2008 eher mangelhaft zu finden waren. Dominierend waren in den Medien die Konflikte und gegenseitigen Anschuldigungen. Für die Medien schien es wohl besonders wichtig, einen gewissen Angriffswahlkampf darzustellen und sich durchaus bei den Elementen

einer Amerikanisierung (*negative campaigning*, De-Thematisierung) zu bedienen. Ein Grund für diese Form der Berichterstattung könnte die schon im Vorhinein klar gewesene Ausgangslage gewesen sein. Der Sieger stand mit der ÖVP schon fest, und es ging nur mehr um die Höhe des Sieges und was passiert mit den anderen Parteien, sprich welches Ergebnis erzielen sie.

Allerdings gab es doch Sachthemen zu finden, welche anhand der Wirkungsmodelle untersucht werden konnten. Dabei werden das Awareness-Modell und das Salience-Modell herangezogen. Entscheidend ist die *Salience*, also der „Grad an relativer Wichtigkeit“³⁷⁷. Durch die Häufigkeit und eine bestimmte Aufmachung eines Themas in den Printmedien wird dieser ersichtlich.

Themen im Wahlkampf

Aufgrund der von den Printmedien mangelhaften Konzentration auf Sachthemen während des Wahlkampfes in Niederösterreich 2008, war es nicht leicht möglich eine Untersuchung diesbezüglich durchzuführen. Trotzdem fanden sich ein paar Beispiele, um deutlich zu machen, als wie wichtig von den Medien bestimmte Themen empfunden wurden.

↳ Sicherheit/Kriminalität:

Anhand der Aufmachung in den Printmedien wird ersichtlich, dass das Thema Sicherheit beziehungsweise Kriminalität einen hohen Stellenwert für die Medien im Wahlkampf 2008 hatte. Das Thema Grenzkontrollen war unter anderem in der Niederösterreich Zeitung schon in der Ausgabe vom November 2007 die Headline am Titelblatt. Es folgte im Inneren der Zeitung eine Seite lang ein Bericht über die Sicherheit der Bevölkerung durch weiterhin bestehende Grenzkontrollen am Niederösterreichischen Grenzraum. Zur Aufmachung ist diesbezüglich zu sagen, dass Anhand der Größe der Überschrift, der Länge der Behandlung dieses Themas und vor allem der Bezug auf dem Titelblatt mit der Headline, für die Zeitung dieses Sachproblem als besonders wichtig und dringend erscheint. Allein die Überschrift zeigt, was das angestrebte Ziel in dieser Streitfrage ist. Durch die

³⁷⁷ Markus Rhomberg 2006: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien. S 150.

Aufmachung mittels zu Hilfenahme von Fotos wurde noch bestärkt, dass es sich um ein wichtiges Problem handelt.

Die Streitfrage diesbezüglich war, dass durch die Öffnung der Grenzen, also den Wegfall der Grenzkontrollen die Kriminalität in unserem Land und vor allem in Niederösterreich steigen würde.

Sicherheit im Land und auch die eigene Sicherheit ist durchaus ein Problem, welches innerhalb der Bevölkerung großen Anklang findet und einen hohen Stellenwert hat. Wenn die Medien dieses Problem als ebenfalls wichtig empfinden, indem sie es durch das Setzen auf die Agenda in die Gesellschaft bringen, kann man bei Sicherheit und Kriminalität durchaus von einem wichtigen *Issue* sprechen.

↳ Asylpolitik:

Oft wird mit dem Thema Sicherheit die Asylpolitik in Verbindung gebracht. Auch im Wahlkampf 2008 war dies eine öffentliche Streitfrage. In der Ausgabe der Niederösterreich Zeitung vom November 2007 gilt die Asylpolitik als ein Hauptthema. Der Zeitungsartikel diesbezüglich erschien im Blattinneren auf der ersten Seite. Große und klar signifikante Überschrift, sowie ein Foto, als auch die Länge des Berichtes weisen daraufhin, dass es sich um ein Thema mit hohem Stellenwert handelt. Dies gilt für die Medien, aber auch innerhalb der Bevölkerung kann man damit punkten. Für den/die Wähler/-in wird anhand der Aufmachung ersichtlich, dass es sich bei der Asylpolitik um eine Streitfrage handelt, welche gelöst werden muss.

Die Medien selbst beziehungsweise jene Personen, welche für die Inhalte in den Medien verantwortlich sind, wissen, dass es sich bei der Asylpolitik um ein heikles Thema handelt. Das *Issue* ist nicht neu. Man kann sagen, dass dieses laufend wieder auf der politischen Agenda auftaucht. Vor allem in Zeiten von Wahlkämpfen wird das *Issue* Asylpolitik immer wieder zur Streitfrage.

↳ Kinderbetreuungsplätze:

Ein weiteres *Issue* auf der politischen Agenda während des Wahlkampfes waren die Kinderbetreuungsplätze. Für die Zeitung Österreich erschien es am 27. Februar besonders wichtig, über die Streitfrage der Kinderbetreuungsplätze zu berichten. Eine Streitfrage, welche zwischen der ÖVP und der SPÖ aufkam. Der Grad an Wichtigkeit wird deutlich durch den Vermerk auf dieses *Issue* auf dem Titelblatt der Niederösterreich-Beilage. Danach folgt im Blattinneren ein Artikel zu diesem Thema, welcher über eine halbe Seite lang ist. Die Überschrift ist groß und signalisierend.

Der Sachverhalt dabei war, dass sich die SPÖ für mehr Kinderbetreuungseinrichtungen einsetzte. Dabei handelt es sich um eine Streitfrage, welche vor allem Familien anspricht. Nicht für jeden in der Bevölkerung erscheint dieses Thema als gleich wichtig. Doch für Familien mit Kindern, welche Betreuungseinrichtungen benötigen, erscheint dieses als ein *Issue* mit hohem Stellenwert.

↳ Pflege:

Auch dieses Thema betrifft nicht jeden innerhalb der Bevölkerung im gleichen Ausmaß. Dies trifft auch auf die Medien zu. In der Niederösterreich Zeitung vom November 2007 erschien ein kleiner Artikel zum Thema Pflege in Niederösterreich. Die Aufmachung zeigt, dass es sich für die Medien hierbei nicht um eines der wichtigsten *Issues* handelt. Ob es sich in der Bevölkerung um ein Problem mit wichtigem Stellenwert handelt, hängt von der eigenen Situation ab. Wenn ich Pflege beanspruche, sei es für mich selbst oder für Angehörige oder Bekannte, dann bin ich von diesem *Issue* mehr betroffen als andere. Somit wird dieses für mich einen hohen Stellenwert einnehmen.

Eine genaue Rangordnung bezüglich der Wichtigkeit der Themen aufzustellen ist nicht ganz einfach. Trotzdem kann man sagen, dass vor allem die Themen Sicherheit/Kriminalität und Asylpolitik im Wahlkampf in Niederösterreich 2008 einen hohen Stellenwert in den Medien einnahmen. Dies wurde anhand der Aufmachung in den Printmedien ersichtlich. Andere Themen wurden diesen untergeordnet.

Es wurde durchaus ersichtlich, dass ein gewisser Grad an Wichtigkeit bei bestimmten *Issues* vorhanden ist. Doch, ob diese Rangordnung auch von den Wählern 1:1 übernommen wurde, bleibt fraglich. Einerseits deswegen, weil das *Priorities-Modell* ohnehin umstritten ist, da hierbei von starken Medien ausgegangen wird. Andererseits liegt es doch an jeder einzelnen Person selbst, als wie wichtig man eine bestimmte Streitfrage ansieht.

Unumstritten ist allerdings, dass durch die Berichterstattung in den Medien über ein bestimmtes Thema, die Bevölkerung, sprich der Rezipient auf dieses aufmerksam gemacht wird. Die *Agenda-Setting-These* besagt, dass die Medien nicht vorgeben, was wir zu denken, sondern worüber wir nachzudenken haben. Dadurch, dass wir auf ein Problem aufmerksam gemacht werden, denken wir darüber nach und bilden uns in Folge unsere Meinung zu diesem Problem.

5.5.3 Amerikanisierung in Österreich

Dieser Teil des Kapitels befasst sich mit dem Bereich der Amerikanisierung. Es soll nun im Folgenden geklärt werden, ob man in Österreich davon reden kann, dass eine gewisse Amerikanisierung während unserer Wahlkämpfe stattfindet. Dies soll an dem speziellen Beispiel Landtags-Wahlkampf in Niederösterreich 2008 geschehen. Es soll festgestellt werden, ob Elemente von Amerikanisierung in diesem Wahlkampf angewendet wurden.

Informationen aus der Politik können sich auf verschiedene Ebenen beziehen. Einerseits werden in den Medien die Parteien behandelt. Dabei konzentrieren sie sich auf die „Ideologien und Werte [der einzelnen Parteien], sowie ihre kurzfristigen Strategien und Taktiken im Wahlkampf.“³⁷⁸ Die zweite Ebene bezieht sich auf die Politiker beziehungsweise die Spitzenkandidaten. Dabei wird entweder der „Charakter“³⁷⁹ des Politikers genauer betrachtet, oder die „politischen Vorstellungen und Vorhaben“³⁸⁰. Der dritte Aspekt, welcher in den

³⁷⁸ Stefan Dahlem 2001: *Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft: theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung*. Freiburg (Breisgau) [u.a.]. S 263.

³⁷⁹ Ebd.

³⁸⁰ Ebd.

Massenmedien behandelt werden kann, ist jener der politischen Sachthemen. Dabei geht es darum, welche Parteien beziehungsweise welche Politiker bei bestimmten Themen welche Position vertreten. Welche Meinung vertreten sie bei „politischen Sachfragen“³⁸¹.³⁸² Diese drei Ebenen werden im Folgenden zur Untersuchung herangezogen.

Personalisierung

Eine bedeutsame Rolle bei einer Landtagswahl steht dem/der Landeshauptmann/-frau zu, sofern dieser sich neuerlich zur Wahl stellt. Im Falle Niederösterreichs spielte der Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll im Wahlkampf 2008 ebenfalls eine wichtige Rolle. Der amtierende Landeshauptmann/-frau steht natürlich im Mittelpunkt. Doch am Beispiel Niederösterreichs ist dies ein spezieller Fall. In kaum einem anderen Bundesland gibt es so eine Breite Zustimmung zu einer Person. Kaum ein anderes Bundesland wird mit einem Namen so in Verbindung gebracht wie Niederösterreich mit Dr. Erwin Pröll. Dieser Name steht für das Bundesland Niederösterreich. Deshalb stand auch der Landtagswahlkampf im Jahr 2008 im Zeichen von Dr. Erwin Pröll. Es ist durchaus zu sagen, dass in Niederösterreich Dr. Erwin Pröll für die ÖVP steht.

Während des Wahlkampfes im Jahr 2008 war diese Tatsache, dass der amtierende Landeshauptmann in den Medien eine wichtige Rolle spielt, durchaus festzustellen. Es gab durchaus eine Konzentration auf Dr. Erwin Pröll in den Medien.

Bei den anderen Parteien ist bezüglich einer Personalisierung folgendes festzustellen: Natürlich gibt es die Spitzenkandidaten und -kandidatinnen der jeweiligen Parteien. Diese stehen auch im Vordergrund der einzelnen Parteien. Die Medien berichteten über die Spitzenkandidaten und -kandidatinnen der Parteien und deren Aktivitäten im Wahlkampf. Man kann also von einer gewissen Personalisierung sprechen. Allerdings fand keine ausschließliche Konzentration auf Personen beziehungsweise die Spitzenkandidaten und –kandidatinnen und

³⁸¹ Ebd.

³⁸² Vgl. ebd.

deren Leben statt. Es fanden durchaus auch eine Vielzahl an Themen im Wahlkampf Platz.

Allgemein ist bezüglich einer Personalisierung nach ausgiebiger Analyse zu sagen, dass gewisse Politiker/-innen mehr im Rampenlicht stehen als andere, und dass deshalb eine Konzentration auf einzelne Personen stattfindet. Dies wurde an diesem speziellen Beispiel vor allem beim amtierenden Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll sichtbar. Dieser stand in der Medienberichterstattung im Mittelpunkt. Es war durchaus eine Konzentration auf Dr. Erwin Pröll festzustellen. Doch auch die Spitzenkandidaten der anderen Parteien wurden in den Medien durchleuchtet.

In den Bezirksausgaben der NÖN ist durchaus festzustellen, dass einzelne Personen, nämlich die Kandidaten/Kandidatinnen für den Landtag der jeweiligen Bezirke hervorgehoben wurden. Allerdings hauptsächlich jene der ÖVP und der SPÖ.

Deshalb ist festzustellen, dass einzelne Personen im Wahlkampf durchaus eine wichtige Rolle spielen, doch von einer Personalisierung im klassischen Sinne kann nicht die Rede sein, denn es gab keine ausschließliche Konzentration auf bestimmte Personen und deren Leben. Sachthemen spielten im Wahlkampf 2008 durchaus eine wichtige Rolle. Da allerdings zum Begriff der Personalisierung unter den Autoren keine Einigkeit herrscht, wie in einem früheren Kapitel bereits berichtet wurde, kann man die Tatsache einer Personalisierung nicht eindeutig verneinen. Wie in dieser Arbeit schon zuvor erwähnt wurde, wird bei der Personalisierung eine Partei und deren Inhalte in einem Wahlkampf über eine Person definiert. Dies ist in diesem speziellen Wahlkampf durchaus der Fall gewesen. Anhand der ÖVP wird deutlich, dass Dr. Erwin Pröll für die ÖVP in Niederösterreich steht. Der amtierende Landeshauptmann steht für die Themen seiner Partei. Auch die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen der anderen Parteien stehen für die Inhalte ihrer Partei. Deshalb könnte man in diesem Fall durchaus von einer Form der Personalisierung sprechen.

Widersprüchlich einer Personalisierung ist die Tatsache, dass in diesem speziellen Fall Sachthemen durchaus auch Platz fanden. Welche Themen das waren, wird in

einem späteren Teil dieser Arbeit behandelt. Allerdings ist trotzdem festzustellen, dass die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen beziehungsweise auf Seiten der ÖVP der Landeshauptmann in den Medien im Vordergrund standen. Es wurde unter anderem darüber berichtet, welche Schauplätze die Politiker besuchten, wo Wahlveranstaltungen der einzelnen Parteien stattfanden, aber auch über welche Themen gesprochen wurde.

Häufig wird in einem Wahlkampf auch von einem Duell zwischen den Spitzenkandidaten/-kandidatinnen gesprochen. Diese Form der Inszenierung, welche in den meisten Fällen durch die Medien dargebracht wird, stammt wiederum aus dem Sportbereich. Der Wahlkampf soll spannend gemacht werden, indem darauf hingewiesen wird, dass es sich um ein Duell handelt. In diesem Fall kann von einem Duell nicht die Rede sein. Es fehlt eindeutig der zweite Kandidat, der einen ähnlichen Stellenwert hat wie der Spitzenkandidat der ÖVP.

Wenn man von Politik als Show spricht, dann geht man davon aus, dass die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen Darsteller sind. Sie vertreten ihre Partei und deren Inhalte nach außen. Als Wähler verbindet man eine Partei leichter mit einer Person als mit den Sachthemen. Auch für die Medien ist dies leichter darzustellen beziehungsweise zu inszenieren. In diesem Wahlkampf im Jahr 2008 ist auch festzustellen, dass die Parteien in erster Linie mit den Spitzenkandidaten/-kandidatinnen in Verbindung gebracht wurden. Diese standen für ihre Partei und deren Inhalte.

Wie schon in einem früheren Kapitel berichtet wurde, spielt heutzutage das Programm einer Partei immer weniger eine Rolle, als das Image eines/einer Kandidaten/Kandidatin. Auch in diesem Wahlkampf war dieser Aspekt ersichtlich. Der Wahlkampf der einzelnen Parteien war auf die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen ausgerichtet. Das Image eines Politikers/einer Politikerin wurde insofern so dargestellt, indem in den Medien berichtet wurde, welche Veranstaltungen besucht wurden, wo die Kundgebungen der Parteien stattfanden und auf welche Personen zugegangen wurde. Beispiele dafür sind die Gruppen der Jugendlichen, der Berufstätigen, der Familien und der Pensionisten.

Die Rolle der Medien wird insofern ersichtlich, dass durch die spezielle Berichterstattung einzelne Personen in den Vordergrund gerückt werden. An der Häufigkeit des Vorkommens einer Person in den Medien wird ersichtlich gemacht, als wie wichtig diese erscheint. Je mehr über eine Person berichtet wird, desto wichtiger scheint diese. Ergänzend zu der Häufigkeit der Berichterstattung über eine Person liegt die Rolle der Medien in der Imagebildung, wie schon zuvor berichtet wurde.

Allgemein kann man also festhalten, dass beim Wahlkampf 2008 eine Form von Personalisierung stattgefunden hat. Wie schon früher erwähnt wurde, sind zu Zeiten von Wahlkämpfen Tendenzen von Personalisierung durchaus feststellbar. Dies war auch im Wahljahr 2008 in Niederösterreich der Fall.

Negative campaigning

Im Landtagswahlkampf in Niederösterreich 2008 gab es durchaus auch Formen von *negative campaigning*. Diese spezielle Form der Wahlkampfführung wurde von den unterschiedlichsten Parteien angewandt. Im Folgenden werden einige Beispiele für *negative campaigning* aufgelistet, welche bei der Untersuchung (Recherche der Zeitungen) herausgefunden wurden. Dabei muss natürlich unterschieden werden, um welche Form des *negative campaigning* es sich handelt. Wie in einem früheren Kapitel beschrieben wurde, stellt sich dabei die Frage, ob es sich um *negative campaigning* handelt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, oder ob eine Seite beziehungsweise eine Partei unterstützt wird, indem die Gegenseite schlecht gemacht wird.

Beispiele für *negative campaigning*:

- ↳ Von Seiten der ÖVP war festzustellen, dass in diesem Wahlkampf der Bundeskanzler Dr. Alfred Gusenbauer in der Kritik der ÖVP, und dabei vor allem von Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll stand. Man kann somit sagen, dass der Landtagswahlkampf in Niederösterreich durchaus auch durch den Streit innerhalb der beiden Parteien (SPÖ – ÖVP) in der Bundesregierung geprägt war.

- ↪ Allerdings gab es auch die umgekehrte Variante, indem die SPÖ die ÖVP kritisierte, hierbei vor allem den amtierenden Landeshauptmann.
- ↪ Ein weiteres Beispiel sind die verbalen Angriffe auf den Landeshauptmann durch alle anderen vier Parteien (SPÖ, FPÖ, die Grünen, BZÖ).
- ↪ Auch die Bundes-SPÖ übte harsche Kritik am Land Niederösterreich.
- ↪ Von Seiten der ÖVP gab es Kritik an Ing. Peter Westenthaler vom BZÖ.

Es stellt sich dabei die Frage, ob diese Form der Wahlkampfführung mittlerweile zum Alltag des politischen Geschehens gehört?

Man kann durchaus sagen, dass der Wahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008 einerseits als Angriffswahlkampf geführt wurde, nach dem Prinzip eine Partei gegen die andere. Die Rolle der Medien war hierbei, aufzuzeigen, wie durch schlecht machen der Gegenpartei die eigene gestärkt und positiv ins Licht gerückt wird. Dadurch wird die Aufmerksamkeit innerhalb der Bevölkerung geweckt. Andererseits war es während des Wahlkampfes durchaus der Fall, dass eine Reihe von Sachthemen auf der Agenda Platz fanden. Dies wird allerdings später noch genauer beleuchtet.

Horse race journalism

Beim *horse race journalism* spielen, wie schon in einem früheren Kapitel erwähnt wurde, Umfragen und Prognosen eine entscheidende Rolle. Auch im Wahlkampf 2008 gab es zahlreiche davon. Dabei waren vor allem zwei Umfrageformen zu erkennen:

- ↪ „Wenn heute Wahl wäre, welche Partei würden Sie wählen?“
- ↪ „Wenn Sie den Landeshauptmann direkt wählen könnten, wen würden Sie wählen?“

Vor allem die so genannte „Sonntagsfrage“, also welche Partei man wählen würde, wenn heute Wahltag wäre, ist bei den Medien und dabei in erster Linie bei den Printmedien sehr beliebt. Dies dient natürlich dazu, um Prognosen aufstellen zu können, welche Partei bei der Wahl als Sieger hervorgehen wird. In Anlehnung an den Sport beziehungsweise den Sportjournalismus spricht man hierbei vom

horse race journalism. Wie im Sport geht es bei Wahlen in erster Linie ums gewinnen. Für die Medien ist dies natürlich eine der spannendsten Fragen. Weiters entscheidend sind aber auch mögliche Koalitionsformen, welche vom Ergebnis der einzelnen Parteien abhängig sind. Durch diese im Vorhinein stattfindenden Umfragen wird im Vorfeld einer Wahl die Diskussion in der Öffentlichkeit belebt, welche Parteien eine Regierung bilden könnten.

Prognosen, welche kein eindeutiges Siegerergebnis hervorbringen, machen den Wahlkampf interessanter. In Niederösterreich im Jahr 2008 stand die Siegerpartei schon im Vorfeld fest. In den Umfragen ging es nur um die Höhe, also wie stark die ÖVP neuerlich unter Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll ist. Betreffend der restlichen Parteien war es für die Bevölkerung durch diese Prognosen möglich, zu sehen, wo welche Partei ungefähr steht. Natürlich sind diese Prognosen kein endgültiges Wahlergebnis, und es gab an einem Wahlabend schon zahlreiche Überraschungen. Allerdings sollen sie einen Anhaltspunkt geben und den Wahlkampf interessanter machen.

Die zweite Form der Umfrage betraf in diesem Fall die Frage nach der Direktwahl des Landeshauptmannes. Dabei steht natürlich die Person im Vordergrund und es spielen Sympathiewerte und private Aspekte eine entscheidende Rolle. Die Zugehörigkeit zu einer Partei ist dabei trotzdem nach wie vor ein Entscheidungsfaktor.

Ein weiterer wesentlicher Faktor in der Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien sind Informationen auf das letzte Wahlergebnis. Dabei sind vor allem mögliche Veränderungen im Wahlergebnis von Interesse, wie zum Beispiel Positionsverschiebungen oder prozentuelle Verluste beziehungsweise Zugewinne.

De-Thematisierung

Von einer allgemeinen De-Thematisierung kann in diesem Wahlkampf nicht die Rede sein. Es fanden sehr wohl bestimmte Themen Platz auf der Agenda, welche im Wahlkampf zur Sprache kamen.

Beispiele für Themen im Wahlkampf:

ÖVP:

- ↵ Kinderbetreuungsplätze
- ↵ Pflege
- ↵ Pensionen

SPÖ:

- ↵ Kinderbetreuungsplätze
- ↵ Soziales
- ↵ Pflege

Die Grünen:

- ↵ Umweltschutz und Klimaschutz
- ↵ Nichtraucher in Lokalen
- ↵ Bio-Treibstoffe
- ↵ Sicherheit

FPÖ:

- ↵ Offene Grenzen/Kriminalität/Sicherheit
- ↵ Asylpolitik
- ↵ EU (Ende der Grenzkontrollen)
- ↵ Arbeitsplätze in den Grenzregionen

BZÖ:

- ↵ Offene Grenzen/Kriminalität/Sicherheit
- ↵ Asylpolitik

Natürlich ist dies nur eine Auswahl an Wahlkampfthemen. Allerdings handelt es sich dabei um die Hauptthemen der einzelnen Parteien. Ebenfalls gab es zahlreiche Wahlkampfthemen, welche die einzelnen Bezirke des Landes Niederösterreich betrafen. Diese fanden vor allem in den Bezirksausgaben der NÖN Platz. In den untersuchten Tageszeitungen (Niederösterreichausgaben) war darüber nichts zu lesen.

Der Wahlkampf im Jahr 2008 war ebenfalls beherrscht von Kritik an gegnerischen Parteien und einzelnen Personen. Im Mittelpunkt dabei stand in erster Linie der amtierende Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll. Dieser wurde generell von allen anderen Parteien und Gegenkandidaten/-kandidatinnen angegriffen beziehungsweise kritisiert. Sehr dominant im Wahlkampf vertreten war der Disput zwischen der ÖVP und der SPÖ, wobei hierbei die Bundesregierung und vor allem die Bundes-SPÖ mit Bundeskanzler Alfred Gusenbauer im Mittelpunkt stand. Deshalb lag der zweite Schwerpunkt in der Kritik an der Bundes-SPÖ. Dies wurde vorrangig von der ÖVP und Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll initiiert. Genauer wird hierbei nicht mehr darauf eingegangen, da dies schon in dem Punkt *negative campaigning* behandelt wurde.

Obwohl der Wahlkampf in Niederösterreich von gegenseitiger Kritik und Vorwürfen überschattet war, kann nicht generell von einer De-Thematisierung im klassischen Sinne die Rede sein. Wie schon zuvor erwähnt wurde, spielten politische Sachthemen durchaus eine große Rolle im Wahlkampf 2008. Prognosen und Umfragen sind trotzdem Teil der Wahlkampfberichterstattung in den Medien. Besonders beliebt dabei ist die so genannte Sonntagsfrage: „Wenn heute Wahl wäre, welche Partei würden Sie wählen?“ Außerdem gab es Umfragen zu einer Direkt-Wahl des Landeshauptmannes.

Zum Führungsstil im Wahlkampf ist zu sagen, dass dieser im Jahr 2008 doch sehr als Angriffswahlkampf geführt wurde. Kritik und Vorwürfe dem politischen Gegner gegenüber waren hierbei auf keinen Fall Mangelware. Dies war bei allen Parteien im gewissen Umfang erkennbar.

In den Printmedien selbst ist allerdings durchaus eine De-Thematisierung erkennbar. Wahlkampfthemen wurden größtenteils nur erwähnt. Es gab nur wenige Themen, welche tatsächlich großen Aufwand in den Printausgaben fanden. Zeitungsartikel über politische Sachthemen sind eher selten zu finden gewesen. Im Vordergrund standen da die Konflikte zwischen den einzelnen Parteien.

Zusammenfassend

Laut Stefan Dahlem gibt es drei „verschiedene Objekte der Darstellung“³⁸³ in den Massenmedien. Das erste Objekt sind die Parteien, „über deren langfristigen Ideologien und Werte sowie ihre kurzfristigen Strategien und Taktiken im Wahlkampf“³⁸⁴ berichtet wird. Das zweite Objekt sind die Kandidaten der einzelnen Parteien. Diese „können entweder mit ihrem Charakter Gegenstand der Berichterstattung werden oder mit ihren politischen Vorstellungen und Vorhaben.“³⁸⁵ Das letzte Objekt sind die politischen Sachthemen.

In diesem speziellen Wahlkampf im Jahr 2008 wurden alle drei Objekte von den Massenmedien dargestellt. Die einzelnen Parteien standen doch überwiegend im Vordergrund: Was sind die Ziele und Strategien? Sowohl kurzfristig, sprich für diese Wahl, als auch langfristig für mehrere Jahre.

Bei den Politikern wurden hauptsächlich die Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt gestellt. Diese waren Dr. Erwin Pröll (ÖVP), Heidemaria Onodi (SPÖ), Barbara Rosenkranz (FPÖ), Dr. Madeleine Petrovic (Grüne) und Hans Jörg Schimanek (BZÖ). Allerdings gab es auch andere Vertreter der Parteien, welche für Aufmerksamkeit sorgten, darunter auch Mitglieder der Bundesregierung beziehungsweise der Bundesparteien.

Wie schon zuvor mehrmals erwähnt wurde, kamen die politischen Sachthemen in diesem Wahlkampf ebenfalls zur Sprache. Es gab durchaus Themen, welche als Streitfragen bezeichnet werden können.

Die Frage, ob bei der Wahl in Niederösterreich 2008 Amerikanisierung im Wahlkampf stattfand beziehungsweise in Österreich generell dies der Fall ist, ist nicht ganz einfach zu klären. Einzelne Aspekte zeigen durchaus Ansätze auf, welche als Amerikanisierung verstanden werden können. Vor allem in diesem speziellen Wahlkampf in Niederösterreich waren, wie gesagt, durchaus Ansätze vorhanden, allerdings auch Aspekte, welche nicht auf eine Amerikanisierung hindeuten.

³⁸³ Stefan Dahlem 2001: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft: theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung. Freiburg (Breisgau) [u.a.], S 263.

³⁸⁴ Ebd.

³⁸⁵ Ebd.

Personalisierung fand während des Wahlkampfes zwar statt, allerdings beschränkt. Die für die Medien anscheinend wichtigste Person war der amtierende Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll. In diesem Fall kann man durchaus von einer Personalisierung sprechen, da die Person teilweise mehr hervorgehoben wurde als die Partei. Bei den anderen Parteien war nicht so eine eindeutige Konzentration auf Personen festzustellen, obwohl natürlich die Spitzenkandidaten die Hauptträger ihrer Parteien waren.

Auch andere Elemente einer Amerikanisierung waren, wie schon ausführlich beschrieben wurde, im Wahlkampf teilweise ersichtlich. Deshalb kann man durchaus sagen, dass Ansätze einer Amerikanisierung in Österreich und auch speziell in diesem Wahlkampf vorhanden waren.

Obwohl die Kronen Zeitung als Leitmedium gilt, waren selbst in den Niederösterreich-Ausgaben weniger Artikel zur Wahl zu finden als in der NÖN. Die „NÖN Landeszeitung“ befasste sich sehr ausführlich mit dem Wahlkampf. Es gab zahlreiche Artikel zu den Parteien und dessen Wahlkampfthemen. Auch die Spitzenkandidaten der Parteien standen im Mittelpunkt der Berichterstattung der NÖN. Auch die jeweiligen Bezirksausgaben der NÖN befassten sich umfangreich mit der Wahl und vor allem mit den bezirksspezifischen Themen. Hierbei gab es auch Informationen zu den Kandidaten des Landtages. Vor allem durch Inserate wurde auf jene Kandidaten aufmerksam gemacht, welche durch Vorzugsstimmen zu wählen sind. Weiters wurde über Wahlveranstaltungen und Kundgebungen der einzelnen Parteien berichtet.

Vor allem in der Woche unmittelbar vor der Wahl befassten sich die Bezirksausgaben sehr ausführlich mit dem Wahlkampf. Im Vordergrund standen dabei die für die jeweiligen Bezirke zuständigen Spitzenkandidaten und Wahlveranstaltungen.

5.6 Ausgang der Wahl

Die Landtagswahl 2008 ergab folgendes Ergebnis: Die ÖVP verbesserte ihr Resultat aus dem Jahr 2003 und kam auf 54,39%. Die SPÖ verlor im Vergleich zu 2003 und erhielt 25,51%. Die FPÖ kam auf 10,47% und Die Grünen auf 6,91%. Bei der Mandatsverteilung behielt die ÖVP ihre 31 Mandate. Die SPÖ verlor 4 und kam auf 15 Mandate. Die FPÖ kam auf 6 Mandate und Die Grünen auf 4.

6 Schlussfolgerungen

Medien und ganz im Speziellen Massenmedien spielen in unserer heutigen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Der Einfluss der Medien kann kleinste Bereiche betreffen, kann aber auch weitreichende Folgen haben. Medien besitzen einen Einflussbereich, welcher von Informationsübermittlung bis hin zur Vorgabe, worüber wir nachzudenken haben reicht. Oft ist uns mittlerweile gar nicht mehr bewusst, dass die Medien uns dabei beeinflussen. Bei der Informationsgewinnung sind diese maßgeblich beteiligt, doch nehmen wir sie direkt als solche gar nicht wahr. Unser Wissensstand erweitert sich durch die Massenmedien in einem enormen Ausmaß.

Medien gehören zu unserem Alltagsleben dazu. Der Blick in die Zeitung wird zum Alltäglichen, wie das Frühstück oder der Gang in die Arbeit. Das Verfolgen von Nachrichtensendungen im Fernsehen oder im Radio werden zur Gewohnheit. Man kann sich ein Leben ohne diese Informationsgewinnung kaum mehr vorstellen. Erweitert wurde dieser Informationsüberfluss durch das Internet.

Die heutigen Massenmedien machen es möglich, Nachrichten aus der gesamten Welt binnen kürzester Zeit zu erhalten. Die Reichweite reicht von regional, zu national bis hin zu international. Deshalb erweitert sich auch unser Wissensstand.

Es stellt sich dabei die Frage, welche Rolle übernehmen die Medien in unserer heutigen Gesellschaft? Einerseits besteht ihre Aufgabe darin, Informationen sämtlicher Art an die Bevölkerung weiterzugeben. „Wir“ wollen durch die Medien über verschiedenste Bereiche informiert werden. Andererseits liegt die Aufgabe der Medien darin, auf Themen, Probleme oder Krisen aufmerksam zu machen. „Unsere“ Aufmerksamkeit auf bestimmte Ereignisse soll geweckt werden. Man kann also durchaus behaupten, dass alleinige Informationsweitergabe in einer Gesellschaft wie heute zu wenig ist als Aufgabe der Medien. Wie wird Aufmerksamkeit erzeugt? Massenmedien sind ständig auf der Suche nach Sensationen. Man kann durchaus davon sprechen, dass Nachrichten Produkte sind, welche verkauft werden müssen. Diese Produkte müssen gut vermarktet werden. Langweilige Produkte interessieren keinen und

verschwinden schnell von der Bildfläche. Die Sensationsgier der Menschen wird geweckt. Wenn ein besonderes Ereignis geschieht, wird dieses von uns teilweise stundenlang über Fernsehen oder Radio verfolgt, oder wir lesen darüber in Zeitungen oder im Internet. Wie gesagt, ist eine weitere Aufgabe der Massenmedien Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dafür sind bestimmte Formen der Berichterstattung notwendig.

Sämtliche Bereiche unserer Gesellschaft werden von den Medien beeinflusst. Auch in der Politik spielen diese eine tragende Rolle. Das politische Geschehen wird durch die Medien geprägt. Durch das Aufkommen der Massenmedien hat sich dieses enorm verändert. Man kann durchaus behaupten, dass Politik und Medien zusammengehören. Einerseits ist hierbei die Rolle der Medien zu beachten, also welchen Einfluss besitzen sie? Andererseits darf man aber auch nicht das Verhältnis der Parteien beziehungsweise der Politiker zu den Medien vergessen. Auf die Rolle der Medien wird später noch genauer eingegangen, da dies wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit war.

Heutzutage ist es allerdings so, dass Parteien und ihre politischen Akteure ohne den Massenmedien nicht so eine Politik führen könnten, wie es der Fall ist. Diese sind auf die Medien angewiesen, indem sie bei der Verbreitung ihrer Ziele und Vorstellungen helfen. Durch die Massenmedien kommen die Werte und Vorschläge einer Partei rasch an den Rezipienten. Massenmedien wie das Internet werden dazu genutzt, Werbung für die eigene Partei beziehungsweise Person zu machen, um somit den eigenen Marktwert zu erhöhen. Beispiel dafür sind die Homepages der Parteien.

Allerdings kann man durchaus von einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis sprechen, denn auch die Medien sind auf die Politik angewiesen, um unter anderem über Sensationen zu berichten.

Vor allem im Wahlkampf wird das Verhältnis zwischen Parteien und Medien ersichtlich. Denn gerade zu Wahlkampfzeiten, müssen die Werte und Vorstellungen der Parteien an die Bevölkerung gebracht werden. Immerhin geht es um Wählerstimmen. Heutzutage wird nicht mehr allein nur auf traditionelle

Mittel zurückgegriffen, wie zum Beispiel Wahlplakate oder Flugschriften (Folder). Wie schon erwähnt spielt das Internet, aber auch das Fernsehen, Radio und Printmedien eine tragende Rolle. Das bedeutet nicht, dass die traditionellen Formen nicht mehr angewandt werden, aber es gibt eben noch zusätzliche Möglichkeiten um Werbung für die eigene Partei zu machen. Eine Form ist das Schalten von Inseraten in Zeitungen oder im Radio. Es ist leichter möglich auf Parteiveranstaltungen aufmerksam zu machen. Somit ist es möglich mehr Rezipienten zu erreichen. Parteien und ihre politischen Akteure können somit durchaus einen Vorteil in den Massenmedien sehen.

Bei allen Vorteilen, welche uns die Massenmedien bieten, muss die gesamte Entwicklung in gewisser Weise auch problematisch angesehen werden. Medien bringen auch negative Aspekte mit sich. Die rasante Informationsgewinnung bringt auch insofern Probleme mit sich, da es zu einem Überschuss an Informationen kommt. Sind wir überhaupt in der Lage so viele Informationen auf einmal aufzunehmen. Ist es uns möglich, diese zu verarbeiten und beizubehalten? Das Tempo an Informationszunahme wird immer rasanter. Auch die neuen Technologien sind für viele Menschen ein Problem und deren rasche Weiterentwicklung überfordert viele von uns.

Der Titel der Arbeit lautet „Agenda-Setting in Wahlkämpfen“. Ganz allgemein ist dabei entscheidend, welchen Einfluss die Medien im Agenda-Setting-Prozess haben. Es wird von den Medien vorgegeben, worüber die Bürger nachzudenken haben, allerdings nicht was jeder einzelne von uns zu denken hat. Anhand des Landtagswahlkampfes in Niederösterreich im Jahr 2008 sollte diese These bestätigt werden. Anhand von ausführlichen Analysen wurde nun festgestellt, dass die Medien, und hier vor allem die Printmedien durchaus dazu in der Lage sind, uns dazu zu bringen, über bestimmte Themen nachzudenken, um in der Folge sich unsere eigene Meinung zu diesem Thema zu bilden.

Das Awareness-Modell, welches als eines von drei Wirkungsmodellen im Agenda-Setting-Prozess gilt besagt, dass Medien in der Lage sind bestimmte Themen so zu betonen, dass diese die Aufmerksamkeit in der Bevölkerung weckt. Auch in diesem Wahlkampf in Niederösterreich 2008 gelang es den Medien

bestimmte Streitfragen so zu platzieren, dass diese hohe Aufmerksamkeit erlangten.

Anhand der Aufmachung dieser Themen konnte festgestellt werden, dass manche *Issues* für die Medien als wichtiger angesehen wurden. Die Häufigkeit und der Umfang der Berichterstattung sind Signale dafür. Für das Salience-Modell gilt, dass die Menschen tatsächlich annehmen, dass ein Thema wichtiger erscheint, wenn es häufiger erwähnt wird. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich die Printmedien besonderer Methoden. Befindet sich ein *Issue* auf der Titelseite, so gilt dieses als besonders wichtig und dringend zu lösen. Auch die Aufmachung des Zeitungsartikels selbst, trägt dazu bei, dass ein Thema wichtiger erscheint als andere. Dabei spielen die Überschrift, aber auch die Länge eines Artikels eine tragende Rolle. Weiters von Bedeutung ist die Stelle im Blattinneren, an dem der Bericht platziert wurde.

Fraglich beim Agenda-Setting-Prozess bleibt das Priorities-Modell, welches besagt, dass die Themenrangfolge, welche durch die Medien zwar bewusst, aber indirekt aufgestellt wurde, 1:1 von der Bevölkerung übernommen wird. Es besteht unumstritten die Tatsache, dass nicht jeder Mensch von einem bestimmten Thema gleich stark betroffen ist. Somit ist die Rangordnung der Rezipienten unterschiedlich. Für mich gilt das Hauptproblem, welches mich am stärksten betrifft als oberstes *Issue*. Entscheidend ist allerdings, dass mir die Medien einen Anstoß gegeben haben über gewisse Streitfragen nachzudenken.

Ist die Rolle der Medien im politischen Geschehen problematisch anzusehen? In erster Linie geht man davon aus, dass die Aufgabe der Medien darin besteht, Informationen an die Bevölkerung weiterzugeben. Sie sind allerdings auch in der Lage „uns“ zum Nachdenken zu bringen. Ziel der Medien ist es, „uns“ auf gewisse Probleme aufmerksam zu machen.

Der Wahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008 war auch in den Printmedien geprägt durch Kritik an gegnerischen Parteien und durch Konflikte. Es hatte den Anschein, als ob die Medien auf *negative campaigning* und De-Thematisierung aus sind. Obwohl die Parteien Sachthemen durchaus im Wahlkampf zur Sprache

brachten, gab es in den Printmedien nur eine kleine Anzahl an Themen, welche auf der Medienagenda Platz fanden. Als die für die Medien am wichtigsten erscheinenden *Issues* waren Sicherheit, Kriminalität und Asylpolitik. Dies wurde ersichtlich durch die schon zuvor erwähnte Aufmachung an Zeitungsartikeln. Weitere Themen fanden nur begrenzt Platz auf der Medienagenda. Hauptanliegen der Medien schien in diesem Wahlkampf zu sein, die Bevölkerung auf die Konfliktsituationen im politischen Geschehen aufmerksam zu machen.

Dies führt uns zum zweiten Schwerpunkt dieser Arbeit, der „Amerikanisierung der Wahlkämpfe“. Ein Element der so genannten Amerikanisierung ist die Personalisierung. Im Wahlkampf in Niederösterreich gab es durchaus Ansätze einer Personalisierung. Es fand eine überwiegende Konzentration auf den amtierenden Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll statt. Dieser gilt als Leitfigur seiner Partei in Niederösterreich. Man kann durchaus behaupten, dass Dr. Erwin Pröll für die ÖVP in Niederösterreich steht. Deshalb kann man hier von einer Personalisierung sprechen. Auch in den Medienberichten, unter anderem in den Artikeln der Printmedien fand eine Konzentration auf den Landeshauptmann statt. Allerdings ist dabei zu erwähnen, dass diese politische Situation in Niederösterreich und die damit verbundene Konzentration ganz speziell ist und auch nicht nur im Wahlkampf stattfindet, sondern auch sonst vorherrscht. Allerdings natürlich nicht in so einem Ausmaß wie in einem Wahlkampf.

Bei den anderen Parteien war eine solche Personalisierung nicht so deutlich zu erkennen. Natürlich standen die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen der einzelnen Parteien im Vordergrund, doch so einen Zuspruch in den Medien wie der amtierende Landeshauptmann bekam, gab es für sie nicht. Dies hat natürlich auch viel mit der allgemeinen politischen Situation im Land Niederösterreich zu tun, war allerdings auch deutlich ersichtlich. Trotzdem kann man durchaus behaupten, dass auch bei den anderen Parteien die Spitzenkandidaten/-kandidatinnen innerhalb der Öffentlichkeit für ihre Partei standen.

Wie schon zuvor erwähnt wurde, war in den Medien der Angriffswahlkampf dominierend. Sachthemen fanden, wenn überhaupt, nur in geringem Ausmaß Platz auf der Medienagenda. Die Parteien selbst hatten durchaus ihre

Wahlkampfthemen, welche sie zur Sprache brachten. Deshalb kann von Seiten der Parteien nicht von einer De-Thematisierung im Wahlkampf gesprochen werden.

Anders sieht dies auf Seiten der Medien aus. Politische Sachthemen waren in Zeitungsartikeln eher selten zu finden. Wenn dann meist in Verbindung mit gegenseitiger Kritikzuweisung der einzelnen Parteien. Die klassische Form der De-Thematisierung, welche das an Bedeutung geringer werdende Vorkommen von Sachthemen zur Folge hat, fand im Wahlkampf in Niederösterreich im Jahr 2008 durchaus statt. Es gab Umfragen und Prognosen zum Wahlergebnis. Außerdem wurden die Parteien und vor allem die Spitzenkandidaten bei ihren Medienauftritten analysiert. Der Charakter und das Verhalten in speziellen Situationen, wie zum Beispiel bei Fernsehkonfrontationen spielte in der Berichterstattung der Medien eine größere Rolle als politische Sachthemen.

Auch das *negative campaigning* kam in diesem Wahlkampf zum Einsatz. Man kann durchaus davon sprechen, dass der Angriffswahlkampf überwiegender Aspekt in den Medien war. Wie bereits erwähnt wurde, gab es durchaus Sachthemen. Doch die meisten waren begleitet von *negative campaigning*. Gegenseitige Schuldzuweisungen und Kritik standen auf der Tagesordnung. Überschattet wurde dies vor allem durch den Regierungskonflikt innerhalb der Bundesregierung. Deshalb kam auch die Bundesregierung zwischen der SPÖ und der ÖVP negativ zum Zug und bekam ihre Kritik ab.

Das *negative campaigning* macht deutlich, wohin ein aufkommendes *Issue* führen kann. Deshalb gilt es als Methode der Themenverlaufssteuerung. Die Rolle der Journalisten/Journalistinnen kommt hier sehr deutlich zum Tragen. Dabei übernehmen sie nicht mehr die Rolle des Beobachters, welcher die Informationen lediglich übermittelt, sondern sie analysieren kritisch die Stellungnahmen der Parteien. Ein Beispiel dafür wäre, dass es zwei Meinungen durch zwei Parteien zu einem bestimmten Thema gibt. Die Medien stellen nun kritisch in den Raum, wer denn nun Recht habe.

Die Form des *negative campaigning* ist allerdings nicht alleine die Schuld der Journalisten/Journalistinnen oder der Politik selbst. Da wie schon zuvor erwähnt

wurde, die Politik als ein Produkt angesehen wird und jedes Produkt auch auf Nachfrage angewiesen ist, spielen die Rezipienten selbst beim *negative campaigning* eine Rolle. Die Sensationslust der Menschen muss gestillt werden, sonst verliert man Kunden. Deshalb müssen sich die Macher der Medien auch immer etwas einfallen lassen.

Der *horse race journalism* als Element der Amerikanisierung kam auch in diesem Wahlkampf in Niederösterreich zum Einsatz. Umfragen und Prognosen durchzuführen, um Spannung in den Wahlkampf zu bringen, erfreuen sich immer mehr an Beliebtheit bei den Medien. Die Übernahme des sportiven Journalismus war auch hier ersichtlich.

Ganz allgemein ist zum zweiten Schwerpunkt dieser Arbeit, der Amerikanisierung der Wahlkämpfe zu sagen, dass tatsächlich Ansätze einer Amerikanisierung vorhanden sind. Einzelne Elemente wurden in diesem Wahlkampf eingesetzt. Ob in Österreich generell in Wahlkämpfen von einer Amerikanisierung gesprochen werden kann, ist allerdings nicht ganz eindeutig zu sagen. Allerdings nimmt dieser Trend auch in unserem Land zu. Personalisierung spielt vereinzelt durchaus eine Rolle. De-Thematisierung, *negative campaigning* und *horse race journalism* kommen mittlerweile durchaus immer häufiger zum Einsatz. Außerdem spielen die Medien im österreichischen Wahlkampf mittlerweile eine bedeutende Rolle, was den wesentlichsten Aspekt einer Amerikanisierung darstellt.

Obwohl man in Österreich durchaus behaupten kann, dass die Kronen Zeitung nicht nur unter den Printmedien, sondern allgemein in der Medienbranche als Leitmedium gilt, war sie in diesem Wahlkampf in Niederösterreich nicht so aktiv vertreten. Selbst in den Niederösterreichausgaben, gab es kaum Artikel über politische Sachthemen. Einzig eine eigene Rubrik unter dem Titel „Die Wahl in Niederösterreich“ über die Spitzenkandidaten der Parteien gab es. Diese befasste sich mit den jeweiligen Wahlkampfthemen und deren Wahlveranstaltungen.

Die Rolle der Medien kann somit auf drei Aspekte beschränkt werden. Einerseits geben sie Informationen von anderen Akteuren an die Bevölkerung weiter. Weiters sollen sie die Menschen zum Nachdenken über bestimmte

Problembereiche anregen und andererseits führen Medien kritische Analysen durch.

Literatur

Berka, Walter (1989): Das Recht der Massenmedien: ein Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis mit Wiedergabe des Medien- und Rundfunkgesetzes, Wien, Graz [u.a.]: Böhlau.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz: UVK Medien.

Dahlem, Stefan (2001): Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft: theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung, Freiburg (Breisgau) [u.a.]: Alber.

Faulstich, Werner (2004): Medienwissenschaft, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.

Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien: WUV.

Filzmaier, Peter (2006): Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich, in: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien: WUV, S 9-50.

Friedrichkeit, Brigitte Anna (2008): Die Auswirkungen der Amerikanisierung auf die Personalisierung im europäischen Wahlkampf, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Brigitte Anna Friedrichkeit.

Heger, Markus (2004): Personalisierung im Online-Auftritt österreichischer Parteien: mit einer Inhaltsanalyse der Websites der Parteien SPÖ, ÖVP und Die Grünen von November 2003 bis Jänner 2004, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Markus Heger.

Hüffel, Clemens (2003): Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich: Zahlen, Daten, Fakten (2. Auflage), Wien: Bohmann.

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung (3. Auflage), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung (4. Auflage), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kraft, Roberta (2005): Amerikanisierung der österreichischen Wahlkämpfe am Beispiel der SPÖ, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Roberta Kraft.

Leitner, Karl (1996): Personalisierung, Dethematisierung, Negativismus: die „Amerikanisierung“ der Wahlberichterstattung in den österreichischen Medien; ein Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen am Beispiel der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und „Kleine Zeitung“, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Karl Leitner.

Lengauer, Günther / Pallaver, Günther / Pig, Clemens (2004): Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien: WUV, S 149-236.

Lerg, Winfried B. (2002): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen, in: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel (3. Auflage), Wien: Braumüller, 89-96.

Nohlen, Dieter/Schultze Rainer-Olaf (Hrsg.) (2002): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe, Band 1 A – M, München: C.H. Beck.

Plasser, Fritz (Hg.) (2004): Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch, Wien: WUV.

Plasser, Fritz /Ulram, Peter A. (2004): Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien: WUV, S 375-428.

Plasser, Fritz/Ulram, Peter A. (Hg.) (2007): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Prochart, Helmut (1996): Personalisierung und Kandidatenzentrierung in österreichischen Wahlkämpfen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wahlberichterstattung aus vier Jahrzehnten, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Helmut Prochart.

Rhomberg, Markus (2006): Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie, Wien: Dissertation eingereicht von Markus Rhomberg.

Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung, Tübingen: J.C.B. Mohr.

Schranz, Harry (2007): Agenda Setting, in: Filzmaier, Peter; Plaikner, Peter; Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich, Wien: Böhlau, 211-226.

Spindler, Sabine (1997): Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung: untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995, Wien: Diplomarbeit eingereicht von Sabine Spindler.

Weis, Gerhard (2007): FAQ's zum Thema ORF. Was sie immer schon über den ORF wissen wollten, in: Filzmaier, Peter; Plaikner, Peter; Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich, Wien: Böhlau, 103-116.

Zankel, Erwin (2007): Das Ideal des öffentlich-rechtlichen Anspruchs und die ernüchternde Realität, in: Filzmaier, Peter; Plaikner, Peter; Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich, Wien: Böhlau, 159-164.

Websites

http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda_Setting, download am 15.1.2008.

<http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.wai.html>, download am 27.10.2010.

<http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/Landtagswahl-2008.wai.html>, download am 22.11.2010.

<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G>, download am 24.08.2010.

Pöstinger, Markus: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien. Online im Internet: <http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, download am 14.1.2008.

Radermacher, Thorsten: Agenda-Setting: Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Online im Internet: <http://www.medienstudent.de/studi/ReferatAgenda-Setting.pdf>, download am 14.1.2008.

Periodika

Bezirksblätter, Krems

Bezirksjournal, Wien

Kronen Zeitung, Niederösterreich

Kurier, Niederösterreich West

Niederösterreich Zeitung, St. Pölten

NÖN, St. Pölten

Österreich, Niederösterreich

Österreich, Wien

Abstract

Der Hauptschwerpunkt dieser Diplomarbeit liegt im Bereich der Medien. Es wird der Agenda-Setting-Ansatz in Wahlkämpfen bearbeitet. Dies wird anhand des Niederösterreichischen Landtagswahlkampfes im Jahr 2008 verdeutlicht. Bei Agenda-Setting wird nicht von den Medien vorgegeben, was wir Menschen denken sollen, sondern worüber wir nachdenken sollen. Es wird durch die Medien auf Probleme der Gesellschaft aufmerksam gemacht. Beim Agenda-Setting spielen drei Variablen eine Rolle. Unter der *Saliency* versteht man die Wichtigkeit eines Themas. Das Thema selbst wird als *Issue* bezeichnet. Als *Agenda* wird die Tagesordnung bezeichnet, bei der die Rangordnung der *Issues* entscheidend ist. Beim Agenda-Setting ist entscheidend, wie wichtig von den Menschen ein bestimmtes Thema angesehen wird.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt bei der so genannten Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Experten gehen davon aus, dass es in Europa zu einer Übernahme kultureller Einflüsse aus den USA kommt. Auch in der Politik ist dies der Fall und vor allem in Wahlkämpfen sichtbar. Elemente der Amerikanisierung sind Personalisierung, Negative campaigning, Horse race journalism und De-Thematisierung.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name, Vorname	Berger Cornelia
Geburtsdatum	20.11.1983
Geburtsort	Wien
Familienstand	ledig
Religion	röm. kath.
Nationalität	Österreich

Schulbildung/Studium

1990 – 1994	Volksschule, Josefinum, 1140 Wien
1994 – 1998	AHS, Auf der Schmelz 4, 1150 Wien
1998 – 2003	HAK II, Hamerlingplatz 5-6, 1080 Wien
Seit 2003	Studium der Politikwissenschaft an der Universität
Wien	

Berufserfahrung

1.8. – 31.8.2000	Ferialpraxis Versicherungsanstalt öffentlich Bediensteter
1.8. – 31.8.2001	Ferialpraxis Raiffeisenlandesbank für Wien-
Niederösterreich	
1.1.2004 – 31.3.2008	Geringfügig beschäftigt bei der Statistik Austria

Fähigkeiten und Kenntnisse

Sprachen:	Deutsch – Muttersprache Englisch – Wort und Schrift Spanisch – Wort und Schrift
Computerkenntnisse:	Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint

Hobbies

Computer, Musik, Sport, Lesen