



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Zwei wie Hund und Katz?!“

Eine qualitative Inhaltsanalyse zu den Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ
und deren Darstellung in der politischen Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen
im Nationalratswahlkampf 2013

Verfasserin

Martina Hofer, Bakk. phil. BA

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

„Begegnet uns jemand, der uns Dank schuldig ist, gleich fällt es uns ein.

Wie oft können wir jemand begegnen, dem wir Dank schuldig sind, ohne daran zu denken.“

- Johann Wolfgang von Goethe

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	7
1.1.	Grundsätzliche Vorüberlegungen und Annahmen zur Forschungsarbeit.....	8
1.2.	Forschungsleitende Fragestellung.....	11
1.3.	Aufbau der Arbeit.....	12
2.	Begrifflichkeiten – Abgrenzungen, Annäherungen, Definitionen	14
2.1.	Politische Kommunikation.....	14
2.1.1.	Öffentliche und massenmedial vermittelte politische Kommunikation	15
2.1.2.	Politische Berichterstattung und politische PR	16
2.2.	Politische Kommunikation und Mediengesellschaft	17
2.2.1.	Massenmediale Politikvermittlung in der Mediendemokratie	18
3.	Theoretische Ansätze zum Verhältnis Public Relations und Medien	20
4.	Politische Kommunikation und österreichischer Pressemarkt: Faktoren und Symptome eines Wandels von der Politik– zur Mediengesellschaft	24
4.1.	Das Ende der Parteiloyalität	25
4.2.	Zerfall autonomer Kommunikationskanäle und Wandel in der Presselandschaft.....	27
4.3.	Politik auf dem Weg in die Medien	29
5.	Status quo - Österreichs Presse und politische Kommunikation	31
5.1.	Merkmale der österreichische Presselandschaft	31
5.2.	Nutzung und Vertrauen – Von WählerInnen und RezipientInnen	32
5.3.	Journalismus und politische Elite: Eigen- vs. Fremdbild	34
5.4.	Anforderungen und Herausforderungen für politische PR-ExpertInnen	37
5.5.	JournalistIn: Aktuelles Berufsportrait.....	40
6.	Die Nationalratswahlen 2013.....	44
7.	Beschreibung des Analysematerials.....	47
7.1.	APA OTS-Meldungen	47
7.2.	Tageszeitungen – hard facts.....	47
8.	Eingrenzung von Zeitraum und Material – Überlegungen, Definitionen.....	50
8.1.	OTS-Mitteilungen	50
8.2.	Tageszeitungen.....	52
9.	Methodik –Aufbau und Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse	54
10.	Forschungsergebnisse zur Analyse der OTS-Meldungen	58
10.1.	Anzahl des Analysematerials.....	58
10.2.	Aktive KommunikatorInnen – direkte Reden.....	59
10.3.	Relevanter Textakteur - Partei/Spitzenkandidatenbezug	61

10.4.	Kommunikationsanlass.....	62
10.5.	Kommunikationsstil.....	66
10.6.	Argumentationslinie.....	69
10.7.	Phrasen, Leitworte, sprachliche Konstruktionen	72
10.8.	Zusammenfassung zur Analyse der OTS-Meldungen.....	77
11.	Forschungsergebnisse zur Analyse der Tageszeitungen	79
11.1.	„Kurier“	79
11.1.1.	Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung	79
11.1.2.	Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien	80
11.2.	„Der Standard“	85
11.2.1.	Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung	85
11.2.2.	Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien	86
11.3.	„Kronen Zeitung“	90
11.3.1.	Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung	90
11.3.2.	Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien	91
11.4.	„Die Presse“	95
11.4.1.	Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung	95
11.4.2.	Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien	96
11.5.	Zusammenfassung zur Analyse der Tageszeitungen.....	102
12.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	105
13.	Fazit und Ausblick.....	110
14.	Literaturverzeichnis.....	113
15.	Quellenverzeichnis	119
16.	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	131
17.	Anhang	132

1. Einleitung

PR und Journalismus – ein großes Themenfeld, wenn man sich die große Anzahl an wissenschaftlichen Forschungsarbeiten ansieht, für die diese Beziehung seit Jahrzehnten Stoff liefert. Paradigmenwechsel in der Forschung haben sich vollzogen, unterschiedlichste Forschungsfelder haben die Thematik für sich entdeckt und Veränderungsprozesse in Gesellschaft und Mediensystem schaffen immer neue Komponenten, die in die wissenschaftliche Betrachtung eingewoben werden.

Das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien, und die sich daraus für die Gesellschaft ergebenden Konsequenzen, ist ein viel erforschtes Thema, bei Weitem nicht nur für die Kommunikationswissenschaft. Eine Vielzahl an Forschungsarbeiten greift Fragen der Machtverhältnisse, Abhängigkeiten, Zusammenspiele, Nähe und Distanz, Instrumentalisierungstrends etc. auf. Für Österreich, das, wie die Mehrheit der westlichen europäischen Länder, im wissenschaftlichen Diskurs als mediatisierte Gesellschaft und Mediendemokratie gehandelt wird, scheint es von hoher gesellschaftlicher Relevanz, das Verhältnis von Massenmedien und professionalisiert massenmedial vermittelter politischer Kommunikation, also politischer PR, im wissenschaftlichen Kontext zu beleuchten – ein Anliegen, welchem innerhalb der Kommunikationswissenschaft aber vor allem auch in der Politikwissenschaft in zahlreichen Forschungsarbeiten Rechnung getragen wurde.

Dennoch können durch die vielen Ausprägungen, Komponenten und Einflussfaktoren, die innerhalb der (politischen) PR, der Politik und Massenmedien gesondert schon vorherrschen und sich in der Betrachtung ihres Verhältnisses zueinander noch zu potenzieren scheinen, keine allgemeingültigen, vergleichbaren und damit theoriestiftenden Aussagen getroffen werden. Dies als Anspruch an diese wissenschaftliche Forschung zu stellen, scheint unter diesem Gesichtspunkt obsolet. Vielmehr scheinen alternative Forschungsansätze und -designs, die neue Perspektiven und Zugänge zu dieser Fragestellung aufwerfen, ob der gesellschaftlichen Relevanz der Thematik ein lohnendes Unterfangen zu sein, um ein Teilchen in einem nie vollständigen Puzzle hinzuzufügen.

Solch ein Puzzlestück soll diese Forschungsarbeit anbieten, indem sie neben einem Übermaß an quantitativen Studien einen qualitativen Forschungsansatz wählt. Die Adaption von politischen PR-Inhalten durch den Journalismus und dessen Eigenleistungen sollen - entsprechend der Grundannahme, dass das Ziel politischer PR die massenmediale Vermittlung zielgerichte-

ter und mit Werten aufgeladener Inhalte ist – anhand von vermittelten Imagebildern, Wertungen, Tonalitäten etc., also Elementen der politischen Kommunikationsstrategie, aber nicht von Worten oder Textlängen festgemacht werden. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse werden PR-Mitteilungen österreichischer Parteien mit redaktionellen Beiträgen österreichweit erscheinender Tageszeitungen verglichen.

1.1. Grundsätzliche Vorüberlegungen und Annahmen zur Forschungsarbeit

Das Verhältnis von und die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations eröffnet der Kommunikationswissenschaft bereits seit mehreren Jahrzehnten ein höchst komplexes Themenfeld. Zahlreiche Forschungsarbeiten versuchten probate Antworten auf die Fragen zu geben: Wer beeinflusst wen und warum eigentlich? Oder helfen sich PR und Medien gegenseitig und kann der eine ohne den anderen überhaupt existieren? Welche Einflussfaktoren müssen berücksichtigt werden und welche Indikatoren sprechen dafür oder dagegen? Und überhaupt: Was war zuerst da? Die Henne oder das Ei?

Als probates Forschungsinstrument wurde in den meisten Studien auf quantitative Methoden, vor allem auf die quantitative Inhaltsanalyse sowie die Input-Output-Analyse gesetzt, um mittels statistischer Auswertungen die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen PR-Inhalten und darauf fußenden redaktionellen Beiträgen auswerten zu können. Der Großteil der empirischen Forschungen, so wenig sie auch durch unterschiedliche Forschungsdesigns und Voraussetzung sowie Berücksichtigung unterschiedlicher Einflussfaktoren miteinander vergleichbar sind, lassen sich grob doch recht schnell auf einen gemeinsamen Nenner bringen: JournalistInnen schreiben immer mehr von den Inhalten, die ihnen von PR-BeraterInnen angeboten werden ab und erbringen immer weniger Eigenleistung, wodurch die PR-BeraterInnen beinahe unkontrolliert ihre Inhalte an die breite Öffentlichkeit tragen können.¹ Ein problematischer Gedanke. Vor allem in Bezug auf die politische PR, unter der Annahme, dass Österreich als Mediendemokratie zu bezeichnen ist – also, dass das politische System beziehungsweise politische Akteure nur durch die massenmedial vermittelte Kommunikation Öffentlichkeit generieren und somit Zuspruch und Rückhalt für sich von den

¹ Wichtige Ergebnisse, die auch zur Ausbildung von wissenschaftlichen Thesen zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations führten, lieferten auszugsweise Forschungsarbeiten von: Baerns, Barbara (1979); Lang, Hans Joachim (1980); Hintermeier, Josef (1982); Barth, Henricke/Donsbach, Wolfgang (1992); Seidenglanz, Rene/ Bentele, Günter (2004).

Bürgerinnen und Bürgern erhalten können. Gerade der massenmedialen politischen Berichterstattung kommt in diesem Sinne eine besonders wichtige Rolle zu, um durch informative, ausgewogene und kritische Berichterstattung Partizipation und Orientierung für die Bürgerinnen und Bürger erst möglich zu machen (vgl. Sarcinelli, 2000, S. 25).

In dieser Forschungsarbeit sollen Inhalte politischer Kommunikation und massenmedial vermittelte politische Berichterstattung nicht nur anhand ihrer Form und Inhalte bemessen werden, sondern explizit als Produkt menschlicher Tätigkeit verstanden werden. Diese Menschen, JournalistInnen sowie politische PR-ExpertInnen sind durch aktuelle Gegebenheiten aus Gesellschaft, Mediensystem, Politik etc. geprägt. Sie sind Teil ihrer Lebens- und Arbeitsrealität, der sie sich anpassen und an der sie sich in ihrer Tätigkeit und ihrem Handeln orientieren. Diese Annahme innerhalb der Forschungsarbeit führt zum Gedankengang, dass eine Untersuchung mittels qualitativer Methode eine spannende Aufgabe sein könnte. Es könnte den zahlreichen Forschungsarbeiten zur journalistischen Leistung und dem Einfluss der PR einen anderen Zugang bieten, der neue Perspektiven erschließt und unabhängig von wissenschaftlichen Theorien und Paradigmen in der Forschung und unter einer neutralen Bewertung der aktuellen Gegebenheiten einen zusätzlichen Blickwinkel schaffen könnte.

Journalistinnen und Journalisten finden aktuell eine Arbeits- und Lebensrealität vor, die, grob umrissen, vom ökonomischen Druck auf die Medienhäuser und rückwirkend auch auf die MitarbeiterInnen selbst bestimmt, vom Kampf um die knappste und kostbarste Ressource, die RezipientInnenaufmerksamkeit, geprägt und mit einer wahren Informationsflut konfrontiert ist (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 67). Unter diesem Aspekt scheinen die Ergebnisse zahlreicher empirischer Forschungen, die eine zunehmende Übernahme an Worten und Textlänge von PR-Inhalten in redaktionellen Beiträgen aufzeigen, eine fast logische Konsequenz der Anpassung von Journalistinnen und Journalisten an die aktuellen Gegebenheiten ihres Arbeitsumfeldes.

Aber sind damit alle Ziele der PR, beziehungsweise im Fall dieser Forschungsarbeit der politischen PR, erreicht? Ist das primäre Ziel von PR, dass eine große Anzahl an identischen Worten in PR-Inhalten und Berichterstattung zu finden sind, wie es so oft in empirischen Untersuchungen nachgewiesen wurde?

Diese Forschungsarbeit geht von der Annahme aus, dass das Ziel der politischen PR-ExpertInnen primär ist, dass nicht das Wort, sondern die Imagebilder und Bewertungen, die über Partei und PolitikerInnen und deren KontrahentInnen in den PR-Inhalten implementiert

sind, in der redaktionellen Berichterstattung übernommen werden, um diese in der Wahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger zu festigen. Hierbei geht es zum Beispiel um das positive Aufgreifen eigener Anliegen, Werte und Einstellungen zu bestimmten Themen sowie die normative Aufladung von Eigenbildern und dem Bild der Gegnerpartei. Natürlich ist es unbestrittenes, aber auch legitimes Ziel von politischen PR-ExpertInnen, eine Darstellung von Themen und Personen im Sinne ihrer „AuftraggeberInnen“ zu forcieren (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 231-236).

Weiters geht diese Forschungsarbeit davon aus, dass es ein Teil der Arbeitsrealität geworden ist, dass PR-Inhalte eine wichtige Rolle als Quellen im Journalismus eingenommen haben. Der Journalismus bezog sich aber schon immer auf Quellen, die von außen kamen, wenn er über Geschehnisse von „außen“ berichtet. Dass sich redaktionelle Beiträge auf PR-Inhalte als Quellen stützen, sollte deshalb nicht per se die journalistische Arbeit schmälern. Vielmehr scheinen die Quellentransparenz und der Umgang damit im Zusammenhang mit dem Vertrauen, das die RezipientInnen dem Journalismus entgegenbringen, wichtig zu sein.

Innerhalb einer Mediendemokratie wird Politik zur massenmedial vermittelten Realität. Dem Journalismus wird von den Rezipientinnen und Rezipienten in Österreich immer noch ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht. Die Rezipientinnen und Rezipienten schreiben dem Journalismus einen gewissen Grad an Informations-, Kontroll-, Kritik- und Orientierungsfunktion zu (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 27). PR-Inhalte werden von den KommunikationsexpertInnen für ihre Rezipientenschaft erstellt, die Journalistinnen und Journalisten. Nicht die Verwendung von PR-Inhalten als Quellen für redaktionelle Beiträge, sondern die Art ihrer Verwendung und die Transparenz sind in diesem Fall entscheidend. Es macht einen eklatanten Unterschied, wie ein und derselbe Inhalt von Rezipientinnen und Rezipienten verstanden wird, ob diese glauben, er sei Produkt des mit Kompetenzen und Vertrauen belegten Journalismus selbst oder ob dieser Inhalt als Quelle von außen ausgewiesen ist.

Aus all diesen Überlegungen ergeben sich nun folgende Annahmen:

1. Die quantitative Analyse von Wortgleichungen, Textlängen und Ergänzungen zwischen PR-Inhalten und redaktionellen Beiträgen lassen keinen Rückschluss darauf zu, ob auf einer sprachlichen Ebene oder durch eine Veränderung der Kontextualisierung Adaption und Eigenleistung durch den Journalismus vorgenommen wurde.

2. In PR-Inhalten sind zielgerichtete und festgelegte Wertungen und Zuschreibungen implementiert, die langfristig oder zumindest für eine gewisse Zeitspanne in der öffentlichen Wahrnehmung festgeschrieben werden sollen.
3. Die Verwendung von PR-Inhalten als Quellen für redaktionelle Berichterstattung ist kein Indikator dafür, dass journalistische Eigenleistung abnimmt, sondern der Umgang mit diesen Quellen ist relevant.

Aus diesen Grundannahmen, die als Basis dem Erkenntnisinteresse vorausgehen, ergeben sich die Notwendigkeit, als Forschungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse zu verwenden. Für die Erstellung von grundlegenden Analysekriterien ist es notwendig, Synergien zwischen der Kommunikationswissenschaft und der Linguistik herzustellen und bestimmte Terminologien dieser Forschungsrichtung für die hier vorliegende Arbeit heranzuziehen.

1.2. Forschungsleitende Fragestellung

In der hier vorliegenden Forschungsarbeit wird einer zentralen Fragestellung nachgegangen, in der die Art und Weise der Kommunikation von Parteien und politischer Berichterstattung heimischer Tageszeitungen innerhalb des Nationalratswahlkampfes 2013 sowohl einzeln analysiert als auch in einem weiteren Schritt miteinander in Verbindung gebracht werden sollen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet also:

Welche Kommunikationsstrategien in Bezug auf Imagebuilding, Argumentation und Kommunikationsstil lassen sich innerhalb des Nationalratswahlkampfes 2013 bei den wahlwerbenden Parteien ÖVP und SPÖ feststellen und wie gehen die überregionalen Tageszeitungen „Die Krone“, „Der Standard“, „Die Presse“ und „Kurier“ damit um?

Für die Beantwortung dieser forschungsleitenden Fragestellung werden zwei zentrale Forschungsfragen, entsprechend der zwei relevanten Untersuchungsebenen und Materialien, gestellt.

FF 1.: Welche Kommunikationsstrategien der österreichischen Parteien ÖVP und SPÖ lassen sich innerhalb des Nationalratswahlkampfes 2013 feststellen?

FF 1.1.: Steht die Partei oder der Spitzenkandidat im Fokus der Kommunikationsstrategie?

FF 1.2.: Welche Rolle spielt in der Kommunikationsstrategie die Selbstdarstellung oder die Darstellung der gegnerischen Partei und wie wird diese umgesetzt?

FF 1.3.: Welche Tonalität herrscht allgemein innerhalb der jeweiligen Kommunikationsstrategie vor?

FF 1.4.: Welche Rolle spielt der zeitliche Verlauf oder die Strategie der gegnerischen Partei für die Kommunikationsstrategie?

FF 2.: Wie gehen die österreichischen Tageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“, „Die Krone“ und der „Kurier“ in der politischen Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 2013 während der letzten Wahlkampfwoche mit den Kommunikationsstrategien der wahlwerbenden Parteien ÖVP und SPÖ um?

FF 2.1.: Werden die Kommunikationsstrategien der Parteien innerhalb der politischen Berichterstattung der Tageszeitungen thematisiert und wenn ja, in welcher Form?

FF 2.2.: Inwieweit entspricht die durch die Kommunikationsstrategien forcierte Darstellung der wahlwerbenden Parteien und ihrer Spitzenkandidaten jener in den Tageszeitungen – wird diese übernommen oder umgedeutet?

FF 2.3.: Finden sich in der politischen Berichterstattung der einzelnen Tageszeitungen Unterschiede anhand der Zuordnung Qualitätsjournalismus und Boulevardjournalismus?

1.3. Aufbau der Arbeit

Am Beginn der nachfolgenden Forschungsarbeit steht eine umfassende Definition relevanter Begrifflichkeiten. Es wird geklärt, welche Dimensionen der Begriff „Politische Kommunikation“ beinhaltet und welche Problematik die Vielschichtigkeit dieses Begriffes mit sich bringt. Über die Trennung zwischen öffentlicher und massenmedial vermittelter Kommunikation wird eine Annäherung an die politische PR und politische Berichterstattung forciert.

Weiters wird die Verbindung zwischen und die Rolle von Medien und Politik innerhalb der österreichischen Demokratie und Gesellschaft thematisiert. Begriffe wie Mediengesellschaft und mediatisierte Gesellschaft werden beschrieben und auf Österreich bezogen.

Das folgende Kapitel widmet sich der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Wissenschaftliche Linien und Theorien werden beleuchtet, um die Entwicklungen in der Forschung nachzuzeichnen.

In einem weiteren Kapitel wird der historische Wandel der politischen Kommunikation thematisiert, der die Hintergründe und Entwicklungslinien zum heutigen Verhältnis von Politik und Medien darstellt. Für die Bedeutung, die heute die Massenmedien für die politische Kommunikation haben, spielen auch Veränderungsprozess im Wahlverhalten der Bevölkerung eine essentielle Rolle und fließen daher in diese Forschungsarbeit mit ein.

Nach der Darstellung historischer Verläufe werden die aktuellen Gegebenheiten diskutiert, also die aktuelle österreichische Presselandschaft, die Nutzung von Tageszeitungen als politische Informationsquelle wie auch das Eigenbild und Fremdbild von JournalistInnen und PR-ExpertInnen. Weiters wird das Berufsbild von JournalistInnen und PR-PraktikerInnen erörtert. Damit soll ein besseres Verständnis zum Entstehungsprozess und Umfeld sowie der Intention hinter Pressemitteilungen und politischer redaktioneller Berichterstattung geschaffen werden, um die Forschungsergebnisse dieser Arbeit in diesen Kontext bewerten zu können.

Nach einem kurzen Überblick über die Nationalratswahlen 2013 wird zu Beginn des empirischen Teils dieser Forschungsarbeit das Analysematerial näher vorgestellt und die verschiedenen Schritte zur Eingrenzung von Forschungszeitraum und Forschungsmaterial aufgezeigt. Der theoretische Zugang zur Forschungsmethode wird direkt mit dem praktischen Aufbau des hier verwendeten Forschungsinstruments in Bezug gesetzt. Eine detaillierte Beschreibung der in dieser Arbeit vorgenommenen Analyseschritte wird durch die Darstellung des verwendeten Kategorienschemas vervollständigt.

Im Anschluss erfolgt die Auswertung und Bewertung der Forschungsergebnisse, anhand derer die zu Beginn dieser Arbeit entwickelten Forschungsfragen beantwortet und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsschwerpunkte gegeben werden soll.

2. Begrifflichkeiten – Abgrenzungen, Annäherungen, Definitionen

2.1. Politische Kommunikation

Politische Kommunikation – eine Begrifflichkeit, für die häufig der Versuch unternommen wurde, sie in einer Definition greifbar zu machen. Die Vielzahl an Definitionsvorschlägen scheint nicht verwunderlich, hält man sich die vielschichtigen Facetten, Perspektiven und Ebenen dieses Begriffs vor Augen. Alleine jeder Baustein dieser Begrifflichkeit für sich, also Politik und Kommunikation per se, beinhalten so viele Elemente, dass Ulrich Saxer von einer „Hyperkomplexität“ und einer „Grenzenlosigkeit“ dieser Begriffe spricht, mit der man sich beim Versuch einer Definition von politischer Kommunikation konfrontiert sieht (vgl. Saxer, 1998, S. 22). Eine Eingrenzung oder Reduktion der gesellschaftlichen Phänomene „Politik“ und „Kommunikation“ ist nicht möglich (vgl. Saxer, 1998, S. 21).

Das wissenschaftliche Interesse unterschiedlicher Fachrichtungen am Begriff der politischen Kommunikation, ihrer Funktion, ihren Einfluss auf und ihre Folge für die Öffentlichkeit, steigt zusehends und sieht sich doch mit der Problematik konfrontiert, dass es keine eindeutige und fächerübergreifende Definition gibt. Vor allem in der Philosophie, Psychologie und der Ökonomie nimmt die politische Kommunikation, neben den Kommunikationswissenschaften, einen relevanten Stellenwert als Forschungsthematik ein. Jarren und Donges zeigen auf, wie viele unterschiedliche Einflussfaktoren das Verständnis von politischer Kommunikation beinhalten und stellen fest, dass dieses eben von der „[...] konkreten historischen Situation, in der es formuliert wird, von den jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen, der politischen Kultur, von normativen Vorstellungen über das Wesen von Politik und auch von jeweils konkreten Interessen [abhängig ist, Anmk. der Autorin]“ (Jarren/Donges, 2006, S. 20).

Jarren und Donges nähern sich der Begrifflichkeit „politische Kommunikation“ mit einer Unterscheidung von Mikroebene, Mesoebene und Makroebene an und gehen von einer Untrennbarkeit der Begriffe Politik und politische Kommunikation aus:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist

politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“ (Jarren/Donges, 2006, S. 22)

Grabner und Smith, die ein ähnliches Verständnis wie Jarren und Donges haben, ergänzen die Definition noch um das Element der vier Akteure innerhalb der politischen Kommunikation: die PolitikerInnen, die JournalistInnen, die BürgerInnen und die Interessensgruppen (vgl. Grabner/Smith, 2005, S. 479). Diesen begrifflichen Zugang, der Bezug auf politische AkteureInnen und ihr kommunikatives Handeln als KommunikatorInnen oder RezipientInnen, wird auch von Winfried Schulz und Günter Bentele aufgegriffen, die dieses Kriterium als bezeichnend für die Einstufung von Kommunikation als politische Kommunikation definieren (vgl. Schulz, 2008, S. 16). Bentele nimmt allerdings noch die Ebene der Thematik der Kommunikation in seine Definition mit hinein und kommt schließlich zum Verständnis, dass politische Kommunikation innerhalb der menschlichen Kommunikation jener Teil ist „[...] der sich entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zurechnen lässt“ (Bentele, 1998, S. 130).

2.1.1. Öffentliche und massenmedial vermittelte politische Kommunikation

Innerhalb der Definition von politischer Kommunikation spricht Winfried Schulz einen Aspekt an, der kaum in der Literatur thematisiert und selten eine Ausdifferenzierung der Begrifflichkeit erfährt – der Unterschied zwischen öffentlicher und massenmedialer politischer Kommunikation. Während Massenkommunikation als massenmedial vermittelte, einseitige, indirekte öffentliche Kommunikation an ein disperses Publikum zwar per Definition öffentliche Kommunikation, also Kommunikation ohne eingeschränkten oder vordefinierten Empfängerkreis, ist (vgl. Maletzke, 1963, S. 32), kann, beziehungsweise muss öffentliche Kommunikation aber keine massenmediale Kommunikation sein, wodurch eine schärfere Trennung der Begrifflichkeiten sinnvoll wäre. Doch aufgrund der Dominanz der Medien innerhalb einer Mediendemokratie reduziert sich die Betrachtung politischer Kommunikation allerdings hauptsächlich auf die massenmediale Vermittlung, infolgedessen zum Begriff politische Kommunikation bereits unausgesprochen, wie es auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit sein wird, das Beiwerk „massenmedial vermittelt“ mitgedacht wird (vgl. Schulz, 2008, S. 259).

2.1.2. Politische Berichterstattung und politische PR

Auch innerhalb der massenmedial vermittelten politischen Kommunikation ergeben sich jedoch unterschiedliche, ausdifferenzierte Kommunikationsformen. Dazu gehört unter anderem die politische Berichterstattung. Der politischen Berichterstattung werden mehrere Funktionen zugerechnet. Zum einen erfüllt sie eine Austauschfunktion, denn sie ermöglicht es dem politischen System, einen Blick auf sich selbst und auf das Volk zu werfen und mit diesem und politischen Eliten in Austausch zu treten (vgl. Sarcinelli, 2009, S. 116). Zum zweiten verleiht die Dominanz der Massenmedien innerhalb der Vermittlung politischer Kommunikation in einer Mediendemokratie der politischen Berichterstattung eine große Macht, denn sie wird damit zum beinahe unausweichlichen Kommunikationskanal, über den Legitimation vom Volk erreicht werden kann – der Journalismus nimmt also eine vermittelnden Rolle und eine kritische Kommunikationsrolle ein (vgl. Sarcinelli, 2009, S. 116).

Die Macht der Massenmedien, die mit ihrer Dominanz innerhalb der politischen Kommunikation in einer Mediendemokratie einnehmen, und das Wissen der politischen Akteure, dass sie ohne massenmediale Berichterstattung keine Legitimation vom Volk erhalten und damit Macht verlieren, machen eine professionelle Politikvermittlung und ein professionelles Themenmanagement von KommunikationsexpertInnen für das politische System notwendig. Politische PR bildet, wie die politische Berichterstattung, einen differenzierten Teilbereich der massenmedial vermittelten politischen Kommunikation (vgl. Kambeck, 2004, S. 5). Politische Berichterstattung und politische PR sind eng miteinander verbunden. Diese Verschränkung, aber vor allem auch die strategische Ausrichtung der politischen PR in ihrer Beziehung zur politischen Berichterstattung, zeigt sich besonders gut in der Begriffsdefinition von Lars Rosumek und Eduard Ackermann:

„Politische PR ist ein ganz bestimmter Typ politischer Kommunikation und dient vor allem als eine Technik des Machterhalts und Machterwerbs. Solche Kommunikationstypen – hierzu zählen auch politische Propaganda und politische Werbung – werden ausschließlich vom politischen System selbst betrieben oder initiiert. [...] Politische Öffentlichkeitsarbeit ist in demokratischen Gesellschaften vor allem eine Strategie der konkurrierenden Parteien des politischen Systems zur öffentlichen Darstellung ihrer Funktionsträger, Themen und Programmen gegenüber dem Rest der Gesellschaft. Politische PR

verfolgt die Absicht, Einstellungen und Verhalten der Umwelt zum eigenen Nutzen und zur Maximierung politischer Unterstützung für die eigene Partei zu beeinflussen. [...] in modernen Mediengesellschaften sind Medien als zentrale Vermittler [...] die Zielgruppe Nummer eins.“ (Rosumek/Ackermann, 2007, S. 34)

2.2. Politische Kommunikation und Mediengesellschaft

In der wissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang von Österreich und seinem Mediensystem von einer Mediengesellschaft gesprochen. Medien sind innerhalb einer demokratischen Gesellschaft eingebettet und werden aufgrund dessen auch durch ständige gesellschaftliche Entwicklungs- und Wandlungsprozesse und ihrer Dynamik beeinflusst (vgl. Jarren, 1998, S. 74). Die Terminologie Mediengesellschaft wird auf moderne Gesellschaften angewendet, die bestimmte Merkmale innerhalb des Mediensystems aufweisen, die Indikatoren für eine immer weiter voranschreitende Mediatisierung der Gesellschaft sind (vgl. Schulz, 2011, S. 13). Eine Mediatisierung weist unter anderem eine zunehmende Verschmelzung der kommunikativen, politisch wie sozialen Wirklichkeit auf und Politik wird zusehends als massenmedial vermittelte Erfahrung von Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen. Um die optimale mediale Aufmerksamkeit zu generieren und somit in der Wahrnehmung der Rezipientinnen und Rezipienten vorzukommen, ist ein zentraler Punkt, der für eine Mediatisierung der Gesellschaft spricht, jener, dass sich die Politik in ihrem Handeln an den Gesetzmäßigkeiten und Spielregeln der Medien orientieren (vgl. Plasser, 2004, S. 23-25).

Otfried Jarren hält folgende Indikatoren für die Definition einer Mediengesellschaft fest: eine qualitative wie quantitative Ausbreitung von Medien, die Herauentwicklung neuer Mediengattungen, eine Erhöhung der Geschwindigkeit der Informationsverbreitung sowie eine Erhöhung der Vermittlungsleistung durch die Medien, eine starke Verbindung und Verflechtung der Medien innerhalb der Gesellschaft. Dadurch wird den Medien innerhalb der Gesellschaft ein hoher Nutzen zugeschrieben, der ihnen gesamtgesellschaftlich Aufmerksamkeit und Anerkennung zuspricht (vgl. Jarren, 1998, S. 74).

Eine Gesellschaft, die anhand dieser Indikatoren als Mediengesellschaft definiert werden kann, kann auch eine Mediendemokratie sein, muss es aber nicht. Die strukturellen und gesellschaftlichen Merkmale einer Mediengesellschaft bilden den Rahmen für die Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft hin zu einer Mediendemokratie, setzen eine dahingehen-

de Entwicklung aber nicht zwangsläufig voraus. Das macht eine begriffliche Erarbeitung notwendig, auch, da in der wissenschaftlichen Literatur Österreich als solche eingeordnet wird. Die Durchdringung der Gesellschaft der Medien, die Kennzeichen für eine Mediengesellschaft ist, bildet die Voraussetzung, dass Bürgerinnen und Bürger Politik und politische Inhalte zum größten Teil über Medien, in erster Linie Massenmedien, vermittelt bekommen. Dies spielt besonders innerhalb eines demokratischen Politiksystems eine große Rolle, da dieses auf die Akzeptanz und Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger angewiesen ist, welche innerhalb einer Mediendemokratie nur durch die politische, massenmedial vermittelte Kommunikation erzielt werden kann. Die Verbindung zwischen dem politischen System und den, vornehmlich, Massenmedien innerhalb einer Mediendemokratie ist also sehr eng (vgl. Sarcinelli, 2000, S. 25). Gleichzeitig ist aber auch festzuhalten, dass neben den Bürgerinnen und Bürgern auch die politischen AkteurInnen selbst die Politik und politische Kommunikation zum größten Teil über Medien wahrnehmen und erfahren, woraufhin Sarcinelli konstatiert, dass die politische Wirklichkeit und die Medienwirklichkeit immer stärker miteinander verschmelzen (vgl. Sarcinelli, 1998, S. 678).

2.2.1. Massenmediale Politikvermittlung in der Mediendemokratie

„Politische Kommunikation in der Öffentlichkeit kann sich in hochkomplexen und multimedialen Informationsgesellschaften nicht mehr ausschließlich auf Basis von interpersoneller Kommunikation vollziehen. Politik entzieht sich immer mehr der direkten Erfahrungswelt der BürgerInnen. So präsentiert sich in medienzentrierten Demokratien soziale und politische Realität als vorwiegend medien-vermittelt und -konstruiert.“ (Lengauer, 2007, S. 19).

Massenmedien stellen innerhalb einer Mediendemokratie das zentrale Kommunikationsorgan dar, über das die Politik Legitimation erreichen und Macht erhalten kann (vgl. Schulz, 1997, S. 47). Darum ist es nicht unerheblich, Handlungsprozesse der massenmedialen Politikvermittlung aufzuzeigen. Innerhalb der massenmedialen Politikvermittlung lassen sich folgende Prozesse ausmachen:

Medien sammeln politische Informationen und gehen auch bei der Selektion dieser nach den Aufmerksamkeitsregeln der Medien vor, um diese Informationen an ein großes und grund-

sätzlich unbegrenztes Publikum zu verteilen (vgl. Schulz, 2008, S. 76). Medien sind mit einem großen und aktuellen Informationsangebot von „außen“ konfrontiert. Sie sammeln diese Informationen und selektieren die Inhalte, um sie anschließend, gemäß der Nachrichtenlogik aufgearbeitet, wieder nach „außen“ zu tragen (vgl. Lengauer, 2007, S. 19). Medien strukturieren den Input und Output des politischen Systems, indem sie neben spezifischen Problemen, politischen Akteuren und Ereignissen auch Ansprüche und Forderungen der Bürgerinnen und Bürger an die Politik oder etwa Entscheidungen und Vorgänge der Politik auf eine „medienspezifische“ Weise interpretieren und bewerten (vgl. Schulz, 2008, S. 76 und vgl. Lengauer, 2007, S. 19). Medien veranlassen eine Rückkoppelung zwischen der Politik und sich selbst, da sie mit dem Thema ihrer Berichterstattung in Interaktion treten und zum Beispiel Folgeberichterstattung und Pseudo-Ereignisse auslösen. Je nach medialer Relevanz sind es die Medien, die über das Ausmaß und die Art des Zugangs der politischen Akteure zur Öffentlichkeit entscheiden, wodurch die Medien den Grad des Handlungsspielraums und der Einflussmöglichkeiten der jeweiligen politischen Akteure bestimmen. Medien sind die Voraussetzung für die Schaffung einer politischen Öffentlichkeit und bieten häufig die einzige Handlungsmöglichkeit, sowohl für die Bürgerinnen und Bürger wie auch für die politischen AkteurInnen (vgl. Schulz, 2008, S. 76).

Die Fragmentierung der österreichischen Medienlandschaft schafft ein breites Medienangebot, welches massenmedial vermittelte politische Informationen allgegenwärtig machen. Schulz weist allerdings darauf hin, dass eine Zunahme des Informationsangebots nicht gleichbedeutend mit einer erhöhten Nutzung durch die Rezipientinnen und Rezipienten ist, sondern spricht sogar von einer größer werdenden Kluft zwischen Angebot und Nutzung der Information (vgl. Schulz, 2011, S. 14). Er vermerkt, dass eine Mediengesellschaft nicht gleichzeitig eine informierte Gesellschaft entstehen lässt und das verstärkte Auftreten politischer Akteure in den Massenmedien Skepsis und keineswegs mehr politische Orientierung bei den Rezipientinnen und Rezipienten auslöst. Schulz konstatiert, dass eine steigende Quantität der politischen Informationen gleichzeitig eine sinkende Qualität der Informationsleistung nach sich gezogen hat (vgl. Schulz, 1987, S. 130 und vgl. Schulz, 2011, S. 14).

3. Theoretische Ansätze zum Verhältnis Public Relations und Medien

Die Betrachtung des Verhältnisses von Public Relations und Medien hat in den letzten Jahrzehnten zu einer großen Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten geführt. Die Forschungsarbeit von Barbara Baerns (1979) wird hierfür häufig als eine Art „Startschuss“ der Forschungstätigkeit und Thesenbildung gesehen. Die unterschiedlichen empirischen Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten, geprägt von zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuellen wissenschaftlichen Diskussionen und Traditionen, haben unterschiedlichen Vorstellungen und Grundverständnissen dieser Beziehung hervor gebracht.

Bezüglich des Verhältnisses zwischen politischer PR und Medien sei darauf hingewiesen, dass politische PR als ein Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in den folgenden Ausführungen impliziert wird, aber auch auf Theorien, die im Speziellen aus der politikwissenschaftlichen Diskussion entwickelt wurden, explizit hingewiesen wird.

Olaf Hoffjann stellt fest, dass sich im heutigen wissenschaftlichen Diskurs immer noch Anhänger für jede entwickelte Theorie des Machtverhältnisses zwischen Medien und PR zu finden sind, die von einer Instrumentalisierung über eine gegenseitige Abhängigkeit und schließlich bis zu einem von Fritz Plasser konstatierten Supersystem reichen (vgl. Hoffjann, 2007, S. 128).

Die erste These, die den wissenschaftlichen Diskurs zum Verhältnis von Medien und PR maßgeblich geprägt hat, ist die Determinationsthese. Diese geht von einer Determination der Medien durch die PR aus, wobei aber nur wage Aussagen zum Grad der Determination in den unterschiedlichen Forschungsarbeiten getroffen wurden, sodass nicht klar ist, ob man innerhalb dieser These von einer starken Beeinflussung oder aber von einer Art Steuerung ausgeht und in welchen unterschiedlichen Aspekten journalistische Arbeit von der PR determiniert wird (vgl. Hoffjann, 2007, S. 130f). Barbara Baerns Forschungen gelten als die „Geburtsstunde“ der Determinationsthese, obwohl sie selbst diese Terminologie in ihren Studien nicht verwendet hatte. Ihre Forschungsergebnisse haben allerdings weitestgehend „[...] das Bild einer mächtigen, im Verborgenen wirkenden PR-Macht entworfen, die journalistische Recherchekraft zu lähmen vermöge“ (Bentele, Fröhlich, Szyszka, 2005, S. 198). Unterschiedliche theoretische Ansätze und Untersuchungsdesigns machen es unmöglich, eine einheitliche und gehaltvolle theoretische Aussage aufzustellen. Die Ergebnisse zur Durchdringungsstärke der Determination sind nicht vergleichbar. Intervenierende Variablen bei

der Übernahmequote der Medien zeigen sich etwa bei unterschiedlichen Themen: So werden beispielsweise bei Krisenthemen PR-Inhalte stärker von den Medien übernommen als bei anderen Themengebieten. Im Vergleich der Übernahmequote von PR-Inhalten durch Medien zeigte sich des Weiteren ein Unterschied, der auf dem Ansehen und Status der PR-Quelle beruht (vgl. Hoffjann, 2007, S. 133). Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass der Journalismus immer Quellen für seine Berichterstattung brauchen wird und infolgedessen stets von „außen“ determiniert werden wird. Diese Quellen, woher und von wem sie auch immer stammen mögen, verfolgen Ziele. Darum spricht Hoffjann davon, dass nicht die Quantität der Informationsübernahme im Journalismus mit einer hohen oder niedrigen Abhängigkeit von seinen Quellen in Verbindung gebracht werden kann, sondern es vielmehr auf die Qualität der Quellen ankomme, die einen großen Einfluss auf die Berichterstattung haben, und wie mit diesen umgegangen wird (vgl. Hoffjann, 2007, S. 132). Die Komplexität, die sich innerhalb der Beziehung zwischen den Medien und der PR ergibt, kann die Determinationsthese nicht erfassen und wird daher in der Forschung als unzeitgemäß nur mehr selten bis überhaupt nicht mehr vertreten (vgl. Hoffjann, 2007, S. 133).

Die Dependenzthese, auch Medialisierungsthese oder in der Politikwissenschaft Mediatisierungsthese genannt, richtet den Blick vor allem verstärkt auf das Verhältnis zwischen Politik und Journalismus. Auch hier spielt das Dominanzverhältnis eine Rolle, man geht allerdings von einer „Unterwerfung“ der Öffentlichkeitsarbeit durch den Journalismus aus (vgl. Sarcinelli, 1989, S. 166, zit. nach Hoffjann, 2007, S. 135). Der Grundgedanke ist jener: Handlungsweisen der Politik werden an die Logik der Medien angepasst, Entscheidungen orientieren sich an der journalistischen Rationalität (vgl. Hoffjann, 2007, S. 135). Vor allem im kommunikationswissenschaftlichen und politikwissenschaftlichen Diskurs zur Mediatisierungsthese wird ein Identitätsverlust der politischen Kommunikation, eine Mediatisierung des gesamten politischen Systems sowie eine Personalisierung und Abnahme politischer und ideologischer Differenzen durch die von der Politik vorgenommene Orientierung und Beobachtung der Medien und des Meinungsmarktes ausgegangen (vgl. Sarcinelli, 1998, S. 291-294, zit. nach Hoffjann, 2007, S. 136). Aufgrund dieser „Macht“ der Medien bleibt der Politik und der politischen Kommunikation, laut dieser Theorie, keine andere Möglichkeit, als sich durch die Notwendigkeit, in den Massenmedien thematisiert zu werden, den Medien anzupassen und sich deren Spielregeln zu unterwerfen (vgl. Hoffjann, 2007, S. 136).

Im Gegensatz zu der Vorstellung einer einseitigen Unterdrückung positioniert sich die Interdependenzthese als Annahme einer gegenseitigen und steigenden Abhängigkeit zwischen Journalismus und politischer PR. Diese geht von einem Dominanz-Dependenz-Verhältnis aus und existiert sowohl im Verständnis, dass die politische PR Macht auf die Medien ausübt, als auch in der Anschauung, die Medien nähmen eine Machtposition gegenüber dem politischen System ein (vgl. Jarren/Donges, 2002, S. 26).

Neben einer gegenseitigen Abhängigkeit gibt es innerhalb der Interdependenzthese auch Vertreter, die beim Verhältnis zwischen Politik und Medien von einer Symbiose ausgehen. Dies basiert auf der Annahme, dass zwischen Politik und Medien eine Tauschbeziehung besteht, von der beide profitieren und aus der sich eine gegenseitige Abhängigkeit ergibt (vgl. Schulz, 2011, S. 51 und vgl. Sarcinelli, 1994, S. 39). Man geht von einem wechselseitigen Austausch von Information und Publizität aus (vgl. Sarcinelli, 1994, S. 39). Fritz Plasser weist innerhalb dieser Theorie darauf hin, dass diese Interaktions- und Tauschbeziehung zwischen Politik und Medien immer an den Regeln und Normen der jeweiligen Kommunikationskultur orientiert ist (vgl. Plasser, 2004, S. 22). Innerhalb dieses Regeln- und Normenrahmens der jeweiligen Kommunikationskultur handeln beide Akteure gemeinsame „Spielregeln“ aus, die von beiden Seiten akzeptiert werden (vgl. Hoffjann, 2007, S. 138f).

Plasser entwickelte diese Interdependenzthese weiter und kommt durch die Annahme einer immer weitergehenden Kooperation der Kommunikationsakteure bis hin zu einer Rollenvermischung schließlich auf die These eines Supersystems. Dieses zeichnet sich durch Distanzabbau und Verschmelzung aus, indem zwei zuerst autonome Subsysteme ein unter sich auftretendes Ungleichgewicht ausgleichen wollen, sich dadurch in eine immer größere Abhängigkeit zueinander begeben, solange bis sich schließlich die Rollen vermischen (vgl. Plasser, 1985, S. 21, zit. nach Hoffjann, 2007, S. 140).

Eine weitere Entwicklung in der Theoriebildung zur Beziehung zwischen PR und Medien stellt das Intereffikationsmodell dar, welches beschreibt, dass sowohl die Leistung des Journalismus als auch der PR ohne den jeweils anderen gar nicht möglich wäre, und in diesem Sinne auf beiden Seiten Induktionsprozesse, wie beispielsweise Themenimpulse und Anregungen, und Adaptionsprozesse, wie etwa organisatorische Anpassung an den jeweils anderen, wirken (vgl. Hoffjann, 2007, S. 143). Bentele, Fröhlich und Szyszka beschreiben:

„Das Verhältnis zwischen PR-System und journalistischen System [ist, Anmk. der Autorin] [...] als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen. Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind – so das Postulat des Intereffikationsmodells – nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig ‚mitspielt‘“ (Bentele, Fröhlich, Szyszka, 2005, S. 211).

Dabei kann die Intereffikation sowohl auf der strukturellen Ebene wie auf der persönlichen Ebene verstanden werden, also etwa zwischen PR-Abteilung und entsprechender Redaktion oder PR-ExpertInnen und JournalistInnen – immer Themen- und Ressortspezifisch (vgl. Bentele, Fröhlich, Szyszka, 2005, S. 211).

4. Politische Kommunikation und österreichischer Pressemarkt: Faktoren und Symptome eines Wandels von der Politik- zur Mediengesellschaft

Die politische Kommunikation innerhalb Österreichs hat seit dem Ende des zweiten Weltkriegs mehrere Phasen durchlaufen, die innerhalb von knapp vierzig Jahren eine Verlagerung von einer strukturell nach innen gekehrten und aufgebauten Kommunikationslinie hin zu einer nach außen gewandten Kommunikation bewirkt haben. Dabei haben sowohl gesellschaftliche Veränderungen sowie ein struktureller Wandel innerhalb der österreichischen Medienlandschaft eine wesentliche Rolle gespielt. Die schrittweise Auflösung organisatorischer Netzwerke sowie der rasante Abstieg autonomer Kommunikationskanäle der Politik stellen für Plasser und Ulram zentrale Punkte dar, die für das politische System eine Annäherung und weitestgehende Anpassung an die Handlungslogik und die Gesetzmäßigkeiten eines, innerhalb immer stärker ausgeprägten Rationalitätskriterien agierenden, Mediensystems zwingend notwendig machten, um eine intakte Kommunikation mit Wählerinnen und Wähler gewährleisten zu können (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 377f). Der politische Wettbewerb wird nunmehr innerhalb des öffentlichen Raumes politischer Kommunikation ausgetragen, womit für Österreich ein Wandel weg von einer Parteien- hin zu einer Mediendemokratie konstatiert wird (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 378).

Den Wandel innerhalb des politischen Kommunikationssystems veranschaulichten Blumler und Kavanagh 1999 in einem Transformationsmodell, in dem sie drei aufeinanderfolgende und sich teilweise überschneidende Phasen aufzeigen, die viele Demokratien in den letzten Jahrzehnten durchlaufen haben. Bei der ersten Phase handelt es sich um die parteidominierte Phase, in die Parteipresse, ideologisierte Standpunkte und eine loyale und parteitreue Wählerschicht die kommunikativen Parameter darstellte (vgl. Blumler/Kavanagh, 1999, S. 212f). Darauf folgte die TV-zentrierte Phase, in der sich, aufgrund der Ausbreitung des TV-Zugangs, das Publikum für die politische Kommunikation vergrößerte, journalistische Auswahlkriterien innerhalb der politischen Berichterstattung angewandt wurden und das politische System mit einer Anpassung an die Medienlogik durch Bereitstellung kamera- und sendungsfähiger Auftritte und Inhalte reagierten. Die dritte Phase beschreibt die Fragmentierung von Kanälen, höheres Programmangebot, mit der eine starke Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit einhergeht und die eine fortschreitende Professionalisierung sowie Spezialisierung

der politischen Kommunikationsakteure und eine merkliche Tendenz hin zum Infotainment mit sich bringt (vgl. Blumler/Kavanagh, 1999, S. 212-215).

Diese langfristige Veränderung in der politischen Kommunikationskultur lässt sich auch in Österreich feststellen. Der rasante Abfall der Parteizeitungen in ihrer Wertigkeit innerhalb des politischen Kommunikationssystems zeigt sich unter anderem darin, dass sich der Kontakt von Wählerinnen und Wählern mit der Parteipresse, von 35 Prozent in den 60er Jahren auf nur mehr 15 Prozent in den 70er Jahren, mehr als halbiert hat (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 386). Die Anzahl der TV-Anschlüsse in Österreich stieg von 112.000 Anschlüssen im Jahr 1959 auf 852.000 Anschlüsse im Jahr 1966 und die ZuseherInnenzahl der Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ verdoppelte sich in den Jahren zwischen 1961 und 1966 (vgl. Plasser/Ulram, 2004b, S. 41). Seit den frühen 90er Jahren breitet sich ein multimediales Angebot, das sowohl durch eine Fragmentierung des Programmangebots, einer Ausweitung der Kabel- und Satellitenanschlüsse als auch der rasanten Verbreitung des Internets begründet ist, aus (vgl. Plasser/Ulram, 2004b, S. 41). Ein Aufbrechen traditioneller Parteibindungen sowie ein Zerfall der politischen Kommunikationsnetzwerke und ein Umschwung in der Massenkommunikation im Laufe des 20. Jahrhunderts haben das politische Kommunikationssystem einem Wandel unterzogen und sollen in der Folge näher erörtert werden.

4.1. Das Ende der Parteiloyalität

Geringe Wahlbeteiligungen, umkämpfte Wechselwählergruppen, und „late deciders“ – WählerInnen, die erst kurz vor dem Urnengang ihre Wahlentscheidung treffen und damit bis zum Wahltag eine schwer einschätzbare und daher stark umworbene Wählergruppe darstellten - sind aktuelle Trends, die das politische Kommunikationssystem vor Herausforderungen stellt und dem Mediensystem mit seiner Handlungslogik und seinen Spielregeln eine Machtposition zukommen lässt. Den Wandel, weg von stabilen und stark gefestigten Parteibindungen hin zu einer immer weiter anwachsenden Schicht an WechselwählerInnen und „late deciders“, beschreibt Plasser mit seinem Konzept des Dealignment, der Entfremdung der WählerInnen, welches in vier Phasen eine Auflösung der Verbindung zwischen sozialer Schicht und Wahlverhalten, dem Niedergang einer auf emotionaler Ebene basierenden Parteibindung sowie eine Distanz und einen Skeptizismus gegenüber den traditionellen Parteien und deren Programmen beschreibt (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 380-384). Diese vier Phasen geben

nicht nur einen Grad der Erosion einst stabiler Parteibindungen an, sondern erörtern auch die entsprechenden Ursachen.

Innerhalb der ersten Phase, zwischen dem Ende der 60er und Ende der 70er Jahre, zeichneten sich sozioökonomische Veränderungen in der österreichischen Gesellschaft ab, indem ländliche Regionen industrialisiert wurden, zugleich ein Rückgang im Agrarsektor festzustellen war und sowohl die berufliche als auch regionale Mobilität zunahm. Daneben modernisierte sich der Produktionssektor und dem Dienstleistungssektor wurde immer mehr Bedeutung zugeschrieben. In dieser Phase kam es zu einer „strukturellen Abschwächung traditioneller Parteiloyalitäten“, die sich vor allem in jener Wählerschicht bemerkbar machte, bei der bereits im Vorfeld eine eher geringe Parteienidentifikation feststellbar war (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 381f).

In den späten 70er Jahren bis in die Mitte der 80er Jahre zeigten sich Tendenzen in Richtung einer Wählerprotestkultur, die sich aus einer zunehmenden Verdrossenheit gegenüber und Kritik über die politischen Parteien und Eliten speiste und durch Skandale weiter befeuert wurde. Das Identifikationspotenzial der Parteien nahm damit für die Wählerinnen und Wähler zunehmend ab (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 382).

Neben dem fortschreitenden Zerfall der Wähler-Partei-Bindung und einem weiteren Anstieg der Unzufriedenheit, kennzeichnet die dritte Phase vor allem, dass nun auch innerhalb der bislang loyalen Kernwählerschichten der Großparteien sich Auflösungserscheinungen bemerkbar machten. Eine weitere, im Jahr 1987 gebildete, große Koalition zwischen ÖVP und SPÖ verschärfte den bereits zuvor aufkommenden Skeptizismus und Protest gegenüber einer Elitepolitik und wurde als Thema von der FPÖ weiter befeuert (Plasser/Ulram, 2004a, S. 382).

Im Zeitraum um die Nationalratswahl 2002 ließ sich feststellen, dass die Anzahl der „late deciders“ immer weiter anstieg und sich im Vergleich zum Ende der 80er Jahre mehr als verdoppelt hatte. Auch das Sinken der Parteiidentifikation und der Anstieg der Zahl der WechselwählerInnen führten sich als langfristige Trends weiter fort (vgl. Lengauer, 2007, S. 51).

Tabelle 1: Indikatoren einer abnehmenden Parteiloyalität von 1979 bis 2013²

(Angaben in Prozent)

Jahr	a) Stabile Partei- bindung	b) Gelegentliche Wechselwähler	c) Partei- Wechsler	d) Late Deciders	e) Partei- Mitglieder
1979	56	16	7	9	22
1986	39	18	16	16	23
1990	34	26	17	14	18
1995	28	44	22	21	14
2002	25	53	24	23	15
2006	24	60	26	24	12
2008	18	62	28	33	11
2013	-	-	28	38	9

- a) Prozent der Respondenten, die angeben, immer dieselbe Partei zu wählen, auch wenn sie nicht vollständig mit ihr zufrieden sind.
- b) Prozent der Respondenten, die angeben, dass sie gelegentlich ihr Wahlverhalten ändern.
- c) Prozent der Exit-Poll Respondenten bzw. der Respondenten von Wahltagsbefragungen, die angeben, eine andere Partei als bei der vergangenen Wahl gewählt zu haben, als Indikator der Brutto-Volatilität.
- d) Prozent der Wählerinnen und Wähler, die sich erst in den letzten Tagen vor dem Wahlsonntag definitiv auf die Partei ihrer Wahl festlegten.
- e) Prozent der Respondenten, die angaben, Mitglied einer politischen Partei zu sein.

(Adaption der Autorin, nach Ulram, 2013, S. 5).

4.2. Zerfall autonomer Kommunikationskanäle und Wandel in der Presselandschaft

Als weiterer zentraler Faktor im Wandel der politischen Kommunikation in Österreich und dem immer stärker steigenden Einfluss der Medien zwischen dem Beginn der Zweiten Republik und der Gegenwart stellt die Erosion einstiger stabiler und autonomer politischer Kom-

² Als Quellen für die Erstellung dieser Tabelle wurde von Ulram, Peter A. (2013) herangezogen: Plasser, Ulram, Seeber (2007) bzw. GfK Austria und ECOQUEST, bundesweite Repräsentativ- bzw. Wahltagsbefragung (2004-2013).

munikationskanäle dar, in dessen Folge sich die politische Kommunikation aus heutiger Sicht an der Handlungslogik und Struktur der massenmedialen Kommunikation orientierte.

In der Lagerkultur der 1950er und 1960er Jahre war die politische Kommunikation vor allem durch einen sehr engen, persönlichen und aktiven Kontakt zwischen der Politik und ihren AkteurInnen und den Wählerinnen und Wählern geprägt. Dieser direkte und sehr intensive Kommunikationskanal zerfiel dadurch, dass sich die Politik von einer kleinräumigen Ebene in eine Überregionalität begab und dort zu agieren begann (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 384). Der Wegfall direkter Kommunikation der Parteien mit den Wählerinnen und Wählern wurde durch die Kommunikation mittels Parteizeitungen ersetzt. Anfang der 1950er Jahre lässt sich der österreichische Zeitungsmarkt als ein Konglomerat aus Zeitungen in der Hand der Besatzungsgruppen, Partei- und unparteilicher Presse beschreiben (vgl. Plasser/Ulram, 2004b, S. 44).

Doch bereits wenige Jahre später zeichnete sich ein Rückgang der publizistischen Einheiten ab, der sich dahingehend auswirkte, dass im einstigen pluralen österreichischen Zeitungsmarkt wenige wettbewerbs- und finanzstarke Zeitungen übrig blieben und bereits ein stetiger Rückgang der Parteizeitungen zu bemerken war (vgl. Plasser/Ulram, 2004b, S. 45). Der sogenannte „Niedergang“ der österreichischen Parteipresse vollzog sich schnell und konsequent. In den 1960er Jahren erreichten die Parteizeitungen noch 35 Prozent der Wählerinnen und Wähler, in den 1970er Jahren war diese Zahl mit 15 Prozent bereits mehr als halbiert, bis die Parteizeitungen als Kommunikationskanal von Parteien an ihren Wählerkreis nur mehr verschwindend geringe Bedeutung hatte (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 386). 1989 wurde schließlich mit der SPÖ-Arbeiterzeitung die letzte bundesweit erscheinende Parteizeitung zuerst verkauft und schließlich gegen Ende 1991 ihre letzte Ausgabe publiziert (vgl. Kaltenbrunner, 2010, S. 116).

Während des unaufhaltsamen Niedergangs der Parteizeitungen in den 1970er Jahren entwickelten sich parallel dazu zwei Trends in der österreichischen Presselandschaft, die sich plakativ auch an zwei Neugründungen publizistischer Einheiten veranschaulichen lassen. Zum einen steht die Gründung des Nachrichtenmagazins „Profil“ für den Trend hin zu einem demonstrativ parteiunabhängigen und politikkritischen Journalismus, der sich in jener Zeit herausarbeitete (vgl. Kaltenbrunner, 2010, S. 116). Zum anderen markiert der 11. April 1959 ein einschneidendes und prägendes Datum für die gesamte österreichische Presselandschaft, welches bis heute eine zentrale Rolle spielt – die Veröffentlichung der ersten Ausgabe der

„Kronen Zeitung“ durch Hans Dichand und Kurt Falk. Von einer Tageszeitung mit einer Startauflage von 119.000 Exemplaren erreichte die „Kronen Zeitung“ innerhalb von zehn Jahren die Marktführerschaft und hat heute faktisch eine Monopolstellung in der österreichischen Presselandschaft eingenommen (vgl. Plasser/Ulram, 2004b, S. 45). Diese Gründung steht exemplarisch für einen zweiten Trend, der sich in den 1970er Jahren herauskristallisierte – die wachsende Bedeutung des und der Publikumszuspruch an den Boulevardjournalismus in Österreich (vgl. Kaltenbrunner, 2010, S. 116).

4.3. Politik auf dem Weg in die Medien

Die politische Realität ist heute eine massenmedial konstruierte und vermittelte Realität (vgl. Plasser, 2004, S. 21), in der die AkteurInnen innerhalb der politischen Kommunikation der Handlungslogik des Mediensystems entsprechen, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Doch dieser mediale Wandel hatte auch Konflikte zwischen Politik und Medien zur Folge. Die medialen Veränderungsprozesse innerhalb des 20. Jahrhunderts brachten eine immer stärkere eigenständige Positionierung der Massenmedien mit sich, die sich immer weiter von politischen und gesellschaftlichen Interessensverpflichtungen abkehrte und eine eigenständige Logik entwickelte – infolgedessen auch der ökonomische Druck stieg und das Interesse der Medien an situationsbezogenen, aktuellen und spektakulären Themen stieg. Ein Trend, der entgegen der eigentlichen politischen Bestrebung nach Nachhaltigkeit arbeitete, die nun eine notwendige Anpassung der Politik an die ausgebildete Handlungslogik der Medien zur Folge hatte und somit zu einem Spannungsfeld zwischen Politik und Medien wurde (vgl. Lengauer, 2007, S. 23).

Die essentielle Bedeutung der Massenmedien für die politische Kommunikation erkannte unter den österreichischen PolitikerInnen erstmals der dafür mit dem Beinamen „Medienkanzler“ bedachte Bruno Kreisky in den 1970er Jahren (vgl. Plasser/Ulram, 2004a, S. 388). Plasser und Ulram bezeichnen die erste Wahlperiode von Kreisky in den 70ern als „Wendepunkt österreichischer Wahlkampfpraxis“, in der erstmals politische Live-Debatten im TV ausgestrahlt, die Expertise professioneller Werbeagenturen in die politische Kommunikation eingebunden, Werbebotschaften für die Parteien kreiert und dafür auch verstärkt ExpertInnen aus dem Ausland zu Rate gezogen wurden, was schließlich eine sich immer stärker professionalisierende Riege an MedienberaterInnen hervorbrachte (vgl. Plasser/Ulram, 2004a,

S. 388). Immer stärkere Tendenzen in Richtung einer Professionalisierung des medialen Auftretens der Politik lassen sich vor allem im Kontext zu Wahlniederlagen feststellen.

Die Orientierung der politischen Kommunikation richtet sich hin zu einer medien- und marketingorientierten Kommunikation, in der zunehmend beispielsweise Meinungsumfragen erstellt wurden, um entsprechende Werbeslogans aus den Ergebnissen ableiten zu können. Ebenfalls wurde gezielt in Kommunikationstechnologien investiert und mediengerechte Ereignisse von Seiten der Politik angeboten. Mithilfe von Kooperationen über transnationale Zusammenschlüsse wurden unterschiedliche Erfahrungswerte in der massenmedial vermittelten politischen Kommunikation ausgetauscht und erstmals wurden ab den 1980er Jahren amerikanische ExpertInnen zu Rate gezogen, um sich direkt und aktiv in den österreichischen Wahlkampf einzubinden (vgl. Plasser/Ullrich, 2004a, S. 392f).

5. Status quo - Österreichs Presse und politische Kommunikation

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Entwicklungstrends von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in der politischen Kommunikation sowie in der österreichischen Presselandschaft erörtert und die gegenseitigen Einflüsse innerhalb dieser Entwicklungen betrachtet. Die Zusammenschau dieser drei Punkte ist unablässig, denn jedes Mediensystem entwickelt sich individuell aus einer jeweiligen spezifischen Kultur heraus und wird durch die Gegebenheiten und Strukturen dieser Gesellschaft geformt und geprägt. Dieses von der Kultur geprägte Mediensystem seinerseits steckt wiederum Handlungsgrenzen und Handlungsmöglichkeiten für die politische Kommunikation ab (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 54). Mediensysteme lassen sich in ihrer Ausprägung an den Indikatoren Nähe vs. Distanz, Autonomie vs. Steuerung und anhand des Rollenselbstverständnisses der Akteure unterscheiden (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 55-57).

In den folgenden Kapiteln soll der Blick auf das gegenwärtige österreichische Mediensystem, im Speziellen auf den Printsektor, sowie auf die politische Kommunikation geworfen werden, ihre Spezifika herausgestellt, sowie ihre Schnittstellen und ihr Rollenverständnis für sich selbst und den jeweils anderen betrachtet werden.

5.1. Merkmale der österreichische Presselandschaft

Das österreichische Mediensystem lässt sich grundsätzlich als kleinräumiges und printzentriertes System beschreiben, in dem eine hohe vertikale wie horizontale Konzentration und eine hohe ökonomische Verflechtung feststellbar ist (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 20, 45). Vor allem die Kleinstaatlichkeit und Nähe zum großen gleichsprachigen Nachbarland haben maßgeblich dazu beigetragen, dass man die österreichische Medienlandschaft und -struktur als „Sonderfall“ bezeichnen kann (vgl. Steinmaurer, S. 11). Weiters wurde lange Zeit von Seiten der Medienpolitik kaum regulierend eingegriffen und erst 2001 wurde die Öffnung des Fernsehmarktes vorgenommen sowie gesetzliche Neuregelungen und Regulierungsmaßnahmen, wie die >>KommAustria<<, etabliert. Auf eine weiter voranschreitende Pressekonzentration in Österreich hatten diese aktiv gesetzten Schritte der Medienpolitik keine Auswirkungen und so sucht die Konzentration der österreichischen Presselandschaft europaweit seinesgleichen (vgl. Steinmaurer, S. 11).

Mediaprint, VGN Verlagsgruppe News, Styria Multi Media und Moser Holding vereinen alle relevanten publizistischen Einheiten in sich, wobei die Übermacht der Monopolstellung der „Kronen Zeitung“, innerhalb der Mediaprint gepaart mit dem „Kurier“, der bei der Reichweite der Tageszeitungen an zweiter Stelle rangiert, mehr als eindeutig ist (vgl. Steinmaurer, S. 23). Für die aktuelle Situation in der Presselandschaft lässt sich eine Verschiebung der Interessen, weg davon, der Gesellschaft Meinungs- und Informationsvielfalt zu ermöglichen, hin zu den individuellen Interessen einzelner großer Medienunternehmen feststellen (vgl. Steinmaurer, S. 25). ORF und „Kronen Zeitung“ stellen, wie Fritz Plasser und Günther Lengauer es nennen, die „Machtzentren“ der heimischen Medienlandschaft dar (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 45). Neben einer Re-Austrifizierung, also einem Rückzug ausländischer Investoren, wie etwa die ehemalige WAZ-Mediengruppe (inzwischen Funke Mediengruppe) bei „Kronen Zeitung“ und „Kurier“ oder Beteiligungen von Springer und Bertelsmann, die vor allem in den 80er Jahren mit hohen Kapitalbeteiligungen im österreichischen Pressemarkt eine große Rolle spielten, zeichnet sich zudem auch noch eine Stärkung der regionalen Medien ab (vgl. Plasser/Ullrich, 2004b, S. 47 und vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 46). Die Stärke der Regionalmedien, deren publizistische Einheiten weiter steigen, lässt sich aber vor allem auf den Wochenzeitungsmarkt feststellen (vgl. Steinmaurer, S. 26). Boulevardisierung, für die auch die hohe Konzentration auf dem Tageszeitungssektor spricht, Media Cross-Ownership und der Auftritt von Gratis-Zeitungen sind weitere markante Merkmale der österreichischen Presselandschaft (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 45-50).

5.2. Nutzung und Vertrauen – Von WählerInnen und RezipientInnen

Die Entwicklungen innerhalb der österreichischen Medienlandschaft, die eine Ausweitung des medialen politischen Angebots für die RezipientInnen zur Folge hatte, wie auch der Anstieg des Bildungsniveaus der ÖsterreicherInnen in den letzten Jahrzehnten werden als Hauptgründe dafür gesehen, dass es in Österreich zu einer nachgewiesenen Zunahme des politischen Interesses sowie einem Anstieg in jener Bevölkerungsgruppe kam, die als politisch besonders stark involviert gelten, also sich aktiv informiert, engagieren und teilhaben. Dieser Wert lag in Österreich Anfang der 2000er Jahre über dem europäischen Durchschnittswert und hat sich im Vergleich zu den 80er Jahren verdreifacht (vgl. Lengauer, 2007, S. 46).

Laut einer Studie des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse aus dem Jahr 2009 zeigt sich, dass im Jahr 2008 drei Viertel aller Österreicherinnen und Österreicher täglich Tageszeitungen lasen. In Bezug auf die tägliche Mediennutzung und die dafür aufgewendete Zeit, bedeutet dies, dass die Tageszeitungen in Österreich, neben dem Radio, welches als Begleitmedium eingestuft wird, das am häufig genutzte Medium darstellen (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 22). Hinsichtlich der politischen Informationsvermittlung zeigt eine Studie der GfK Austria, AUTNES-Post-Post-Election Survey, aus dem Jahr 2009, dass rund ein Viertel der Österreicherinnen und Österreicher Tageszeitungen nutzen, um sich über das aktuelle innenpolitische Geschehen zu informieren. An erster Stelle, als innenpolitische Informationsquelle für jeden zweiten der österreichischen Wähler und Wählerinnen, rangiert das Fernsehen (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 25). Daran erkennt man, dass die konventionellen Medien, trotz eines enormen Wachstums und Nutzungsausbaus des Internets, bei der Informationsbeschaffung politischer Themen in der österreichischen Bevölkerung eine entscheidende Rolle spielen. (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 26).

Eine aufschlussreiche Perspektive bei der Frage nach der Wertigkeit und Rolle der unterschiedlichen Medientypen bei der Vermittlung politischer Informationen bietet eine Betrachtung der wöchentlich und täglich genutzten Informationsquellen innerhalb der Mediengattungen. So stellt Plasser für den Zeitraum 2007 bis 2009 fest, dass sich innerhalb der Top-Fünfzehn der politischen Medienquellen neun Printtitel, davon sieben Tageszeitungen und zwei Wochenmagazine, befinden. An erster Stelle rangiert die „Kronen Zeitung“, weit abgeschlagen vor dem zweiten Platz, der „Zeit im Bild“ um 19.30 Uhr (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 44). Auf Platz drei kommt die „Kleine Zeitung“, gefolgt von „News“. Die „Tageszeitung Österreich“ erreicht Platz sechs, „Kurier“ landet auf Platz acht. „Profil“, „Der Standard“, die „Oberösterreichische Nachrichten“ und „Tiroler Tageszeitung“ belegen in dieser Reihenfolge die Plätze zwölf bis fünfzehn (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 44).

Die enorme Bedeutung der Medien, vor allem auch im Wahlkampf, bringt Lengauer mit den bereits thematisierten Entwicklungen der abnehmenden Parteibindung, der zunehmenden Zahl an WechselwählerInnen sowie der „late deciders“ in Verbindung, die den Massenmedien, in erster Linie in der Vermittlung politischer Inhalte kurz vor der Wahl, eine große Rolle zukommen lässt (vgl. Lengauer, 2007, S. 52).

Neben dem Mediennutzungsverhalten der Österreicher und Österreicherinnen spielt auch das den Medien entgegengebrachte Vertrauen eine entscheidende Rolle – insbesondere,

wenn Medien als Informationsquelle für politische Inhalte herangezogen werden. Hier ergeben sich aus Daten der Europäischen Kommission vom Herbst 2007 und Juni 2008, dass innerhalb Österreichs im EU-Vergleich den Medien ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen entgegengebracht wird (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 27). Im EU-Vergleich hob sich in erster Linie der Vertrauenswert der Österreicherinnen und Österreicher gegenüber den Tageszeitungen von den restlichen Ländern ab, der mit einem Wert von 62 Prozent deutlich über dem EU-Schnitt von 44 Prozent lag (vgl. Plasser/Lengauer, 2010b, S. 27).

5.3. Journalismus und politische Elite: Eigen- vs. Fremdbild

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln darauf hingewiesen, spielten kulturelle und gesellschaftlich bedingte Einflüsse bei der Art und Weise von massenmedial vermittelter politischer Kommunikation eine zentrale Rolle. Dazu zählt natürlich zu einem höchsten Maß auch das Eigenbild und berufliche Selbstverständnis der politischen und journalistischen Elite sowie das gegenseitige Bild voneinander. Daniela Kraus hat in einem Forschungsprojekt 2009 erstmals versucht, durch eine großflächige Befragung österreichischer JournalistInnen ein Bild des oder der charakteristischen JournalistIn aufzustellen. Dabei zeigte sich, dass die heimischen JournalistInnen zu ihren wichtigsten Aufgaben eine neutrale und präzise Informationsleistung für die Rezipientinnen und Rezipienten, die Erklärung und Vermittlung komplexer Sachverhalte, die Abbildung der Realität „genauso wie sie ist“ und Kritik an Missständen zählen (vgl. Kraus, 2009, S. 253). Damit zeichnet sich bei den Journalistinnen und Journalisten das Rollenverständnis eines neutralen und möglichst objektiven Journalismus ab, der Transparenz und Kontrolle als wichtigste Funktionen sieht (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 61-63). Einen Kontrast zu dieser Rollenwahrnehmung zeigt die Interpretation der journalistischen Tätigkeit durch politische AkteurInnen. Diese vertreten das Verständnis, dass sich Journalismus an der Stimmungslage und Bedürfnislage des Massenpublikums orientiert und dementsprechend schnell und marktgerecht aufbereitet diese Bedürfnisse stillt. Eigen- und Fremdwahrnehmung von politischen und journalistischen AkteurInnen gehen also weit auseinander (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 63).

Die politische Elite hingegen weist ein sehr aktives und selbstbewusstes Selbstverständnis auf, das an sich selbst den Anspruch stellt, Politik zu gestalten, indem sie Ziele für die Zukunft festlegt, Themen setzt und Trends erkennt und verfolgt (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a,

S. 63). Im Vordergrund für die politischen AkteurInnen steht, die Öffentlichkeit über Themen zu informieren und Handlungen und Maßnahmen der Politik zu argumentieren, andere davon zu überzeugen und Rückhalt sowie Legitimation von den Wählerinnen und Wählern zu bekommen (vgl. Plasser, Lengauer, 2010a, S. 63) während der Journalismus den Versuch von Einflussnahme in die Berichterstattung konstatiert.

Durch die unterschiedlichen Selbst- und Fremdbilder, aber den gemeinsamen Bezug zur Öffentlichkeit ergibt sich zwischen JournalistInnen und politischen AkteurInnen, wie politische PR-ExpertInnen oder PolitikerInnen, ein Spannungsverhältnis, das in den letzten Jahren zunehmend an Intensität gewonnen hat (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 66). Dabei spielt sowohl der immer höhere Professionalisierungsgrad der politischen AkteurInnen im Umgang mit Massenmedien eine Rolle als auch das immer professioneller werdende Selbstbild des Journalismus, das zugleich die Distanz und Abgrenzungsbestrebungen zwischen JournalistInnen und politischen AkteurInnen größer werden lässt. Dies mag ein Grund für die „Konfrontativität“ und den „Negativismus“ sein, die Lengauer, Pallover und Pig in ihrer Analyse der redaktionellen Politikvermittlung in der Mediendemokratie als wichtige Merkmale herausgefiltert haben (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 173-179). So konnte festgestellt werden, dass in 45 Prozent der analysierten Medienbeiträgen der Konflikt im Mittelpunkt der politischen Berichterstattung stand (vgl. Lengauer, Pallover/Pig, 2004, S. 220). Als Reaktion und Gegenwehr zur immer professioneller werdenden Inszenierung der Politik und dem damit verbundenen Eindruck der JournalistInnen, die Politik wolle dadurch ihren Einfluss auf die Berichterstattung stärken, weist jeder fünfte politische Bericht der österreichischen Medien strategische Kommentierung, Hinterfragung und Aufdeckerarbeit auf. Neben dieser konfrontativen Haltung zeichnet sich auch ein starker Hang zum Negativismus sowie Skeptizismus und Zynismus ab (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 173 und S. 176).

Ebenfalls eine Rolle in diesem Verhältnis spielt der verschärfte ökonomische Druck auf dem Medienmarkt, der politische JournalistInnen in ihrer Arbeitsrealität mit einem erhöhten Konkurrenzdruck und den Kampf um Quoten konfrontiert, was ausgiebige Recherchetätigkeit immer weniger möglich macht und kostengünstige journalistische Formen – so etwa auch eine unreflektierte Übernahme von Preetexten – begünstigen kann (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 67). Dadurch treten die Interessen der Rezipientenschaft sowie des Anzeigenmarktes innerhalb der journalistischen Arbeit verstärkt in den Vordergrund (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 180). Die Folge des Kampfes um die RezipientInnenaufmerk-

samkeit könnte der Trend zur „Personalisierung“ – also eine verstärkte Darstellung von Personen anstelle von Inhalten in der politischen Berichterstattung - innerhalb der redaktionellen Politikvermittlung sein. Insbesondere innerhalb der Berichterstattung der Tageszeitungen konnte in Studien eine hohe Personalisierungstendenz festgestellt werden, höher als etwa in TV-Nachrichtenformaten. Hauptsächlich in Wahlkampfzeiten war eine sehr starke Elitenzentrierung innerhalb der politischen Berichterstattung festzustellen sowie Privatisierungstendenzen, die sich darin zeigen, dass in über 50 Prozent der analysierten Berichte bei der Darstellung politischer AkteurInnen unpolitische und der politischen Rolle fremde Merkmale aufgegriffen wurden (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 165-171). Damit einher geht die Einbettung politischer Themen in unpolitische Ressorts sowie die steigende episodische Rahmung in der Berichterstattung, also der Bezug auf Einzelschicksale anstelle von komplexen Themenfeldern und Fakten, um Empathie zu erlangen (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 180f).

Doch nicht nur der ökonomische Druck im Kampf um Quoten und Profit hat für die JournalistInnen zugenommen. Auch die politischen AkteurInnen verspüren eine Zunahme des Drucks – und zwar des Drucks der Medien auf die Politik aufgrund der wahrgenommenen Einflusszunahme der Medien auf politische Entscheidungen (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 87f). Lengauer, Pallover und Pig kamen in ihrer Analyse der politischen Berichterstattung zum Ergebnis, dass der Journalismus verstärkt eine Analyse- und Kommentarfunktion einnimmt und die politischen AkteurInnen dabei weniger zu Wort kommen lässt, sich also eine „Journalistenzentrierung“ und „journalistische Interpretativität“ stattfindet. Es wurde erkannt, dass eine wertende und beurteilende Darstellung der Politik oder politischer AkteurInnen zunimmt und ihre Motive und Beweggründe verstärkt hinterfragt werden (vgl. Lengauer/Pallover/Pig, 2004, S. 196-200).

Diese Diskrepanz der „Lebensrealitäten“ der Medien und der Interessen der Politik ergeben Konflikte, die Lengauer wie folgt beschreibt:

„Durch diesen zum Teil mit konträren Interessen aufgeladenen und sich gleichzeitig intensivierenden Interaktionen zwischen Politik und Medien werden zwangsläufig konfrontative Spannungsfelder zwischen politischer und medialer Logik erzeugt und sichtbar.“ (Lengauer, 2007, S. 23)

Journalistinnen und Journalisten sehen vor allem Konfliktpotenzial darin, dass PolitikerInnen ihre Interessen durchbringen wollen, was sich für sie anhand der versuchten Einflussnahme auf die redaktionelle Linie und offensiver Bemühungen der Beeinflussung der Berichterstattung zeigt. Weiters konstatieren Journalistinnen und Journalisten mangelnden Respekt, der ihnen von Seiten politischer AkteurInnen entgegengebracht wird und geben an, dass Vereinbarungen auf Seiten der Politik häufig nicht eingehalten werden (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 69). Politische AkteurInnen hingegen sehen vor allem in ihrer Einschätzung zunehmender fachlicher Inkompetenz der Journalistinnen und Journalisten erhöhtes Konfliktpotenzial und verweisen auf Voreingenommenheit, die ihnen im Journalismus entgegengebracht wird. Es wäre allerdings nicht sinnvoll, das steigende Konfliktpotenzial einfach auf enttäuschte gegenseitige Erwartungen zu schieben. Viel eher handelt es sich um Symptome einer sich im Wandel befindenden österreichischen Kommunikationspraxis zwischen Medien und Politik, die durch die Zunahme des ökonomischen Drucks, der Beschleunigung der Informationsgeschwindigkeit und einen verstärkten Kampf um die Ressource Aufmerksamkeit geprägt ist (vgl. Plasser/Lengauer, 2010a, S. 70).

5.4. Anforderungen und Herausforderungen für politische PR-ExpertInnen

Massenmedien und ihre Vermittlungsleistung sind in einer modernen Kommunikationsgesellschaft von enormer Wichtigkeit für die Politik, denn auch sie hat sich mit Herausforderungen, wie einer immer weiteren Zunahme an Informationsangeboten, der begrenzten Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten und einem Konkurrenzkampf um deren Interesse an Inhalten unterschiedlichster Themenbereiche, auseinander zu setzen (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 223). Dieser Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit macht es für die Politik zwingend notwendig, mit Journalistinnen und Journalisten zu kooperieren und medienrelevante und interessante Themen anzubieten und aufzugreifen, die den Nachrichtenfaktoren der Massenmedien entsprechen. Die politische PR forciert die redaktionelle Bearbeitung und Aufbereitung von PR-konformen Inhalten, da redaktionelle Beiträge für die Rezipientinnen und Rezipienten immer glaubwürdiger eingestuft werden als Inhalte innerhalb des Anzeigenteils. Aufgrund der redaktionellen Bearbeitung von Inhalten durch einen mit gewissen Rollenbildern behafteten Journalisten wird der PR-Inhalt gewandelt (vgl. Szyszka, 2003, S. 4). Mit dieser Aufgabe sind innerhalb von politischen Parteien oder Institutionen,

beziehungsweise in einigen Fällen auch für Politikerpersönlichkeiten, PR-Stellen und PR-Experten beauftragt (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 223).

Public Relations wird als Forschungsthema in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen untersucht und dementsprechend gibt es auch unterschiedliche Zugänge, die die Aufgaben und Ziele der PR betreffen. Benno Signitzer hat hierzu drei Ansätze herausgearbeitet, die allerdings keinesfalls scharf von einander getrennt zu betrachten sind. Innerhalb des organisationstheoretischen Ansatzes wird die PR als „Sprachrohr“ für ein Unternehmen oder eine Organisation verstanden, die als Ziel in ihrer Tätigkeit den Erfolg dieses Unternehmens eingeschrieben hat. Innerhalb des gesellschaftsorientierten Ansatzes wird PR als Kommunikation mit dem Unternehmen und der Umwelt verstanden, wodurch gemeinsame Ziele und Bedürfnisse leichter verstanden und erreichbar werden. Schließlich steht der marktorientierte Ansatz von PR für einen an der Absatzsteigerung des Unternehmens orientierten Ansatz, in dem die PR in ihrer Funktion als Teil des Unternehmensmarketings agiert (vgl. Signitzer, 2009, S. 135f).

Die zentralen Aufgaben der politischen Kommunikation sind es, im Interessensrahmen ihres politischen „Auftraggebers“ in der massenmediale Berichterstattung positive Themen zu forcieren, negative Themen zu vermeiden beziehungsweise rechtzeitig in andere Bahnen umzulenken oder dagegenzusteuern und Resonanz zu erhalten (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 225-229). PR ist also immer ein Kommunikations- und Informationsprozess, der von den Interessen des jeweiligen „Kunden“ geleitet ist und sich entweder nach innen, also etwa an Mitarbeiter eines Unternehmens, oder nach außen, also gewisse externe Interessensgruppen, wie zum Beispiel WählerInnen oder KundInnen, richten kann (vgl. Derieth, 1995, S. 52ff).

Die politische PR ist in Form von kleinen Stäben organisiert, was für ihre Positionierung, beispielsweise innerhalb einer politischen Partei, bedeutet, dass sie nicht wirklich ein Teil innerhalb der Hierarchie ist, sondern gesondert als beratende Position direkt an der politischen Führungsebene angesiedelt ist, wodurch ihr auch ein hoher Grad an ideologischer Nähe zum jeweiligen „Auftraggeber“ zugeschrieben wird. Diese politische und ideologische, sowie eine gewisse persönliche Nähe zur politischen Führungsebene, scheint in Bezug auf die Auswahl der Personen, die diese PR-Positionen besetzen, ein wichtiges Entscheidungselement zu sein. Diesem Umstand mag es auch geschuldet sein, dass der politischen PR eine

relativ niedriger Professionalisierungsgrad im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit in anderen Themenbereichen zugesprochen wird (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 131).

Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich durch eine Langfristigkeit und Kontinuität in ihren Handlungsstrategien und Abläufen aus. Unternehmens-PR etwa ist von der zentralen Aufgabenstellung des langfristigen Imageaufbaus für das Unternehmen oder die Organisation geprägt, für die die Kommunikation über Massenmedien elementar ist (vgl. Szyszka, 2003, S. 4ff). Auch das Ziel der politischen Kommunikationsexperten ist es, eine professionelle und, wie in der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnend, „dauerhafte“ Kommunikation zwischen Politik und Medien herzustellen und dies mittels medienwirksamer Darstellung politischer Inhalte zu erreichen, in der die Stichworte Personalisierung, Inszenierung und Symbolismus eine zentrale Rolle spielen (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 224). Die politische PR ist allerdings zeitlich in ihrem Handlungsspielraum auf eine Wahlperiode oder die Mandatszeit eines Politikers beschränkt (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 130). So lässt sich auch feststellen, dass politische PR zu einem großen Teil kurzfristige und vor allem personenbezogene Maßnahmen setzt und langfristige Maßnahmen, die die gesamte Partei oder Organisation betreffen, kaum durchgeführt werden (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 236).

Ziel der politische PR ist es, die mediale Aufmerksamkeit auf gewünschte Themen, Personen, Probleme, Lösungsmaßnahmen oder Strategien zu lenken und damit eine Informationsvermittlung an die BürgerInnen und Bürger zu erzielen. (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 231). Aufgabe der politischen PR ist die Planung, Organisation, Durchführung und Evaluierung von jeweils entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen, um diese gewünschte Kommunikation in Massenmedien oder auch anderen Zielgruppen zu erreichen (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 234).

Unterschiedliche Kommunikationsformen bilden einen großen Handlungsspielraum für die politische PR und PolitikerInnen oder Parteien, um die gewünschten Inhalte zu vermitteln. So bietet etwa die öffentliche Rede einen guten Anlass, um die Legitimation und die Unterstützung von relevanten Akteursgruppen zu gewinnen. Vorträge bilden einen geeigneten Rahmen, um die eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen und eine direkte und persönliche Ansprache der Zielgruppe zu erreichen. Während öffentlicher Feiern, Gedenktage, Wahlen oder Gipfeltreffen repräsentiert sich im Allgemeinen das geschlossene politische System oder die gesamte Führungsriege. Sie bieten aber auch Einzelcharakteren die Gelegenheit, die große öffentliche Aufmerksamkeit für die Platzierung eigener Inhalte zu verwenden und da-

mit eine breite Rezipientenschaft anzusprechen (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 257f). Diese Form der politischen Kommunikation kann als unmittelbare Kommunikation bezeichnet werden und hat vor allem den Aufbau von Netzwerken und Beziehungen sowie deren Pflege, den Wissens- und Informationsaustausch, auch mit JournalistInnen, zum Ziel (vgl. Jarren/Donges, 2006, 257 und 259).

Als vermittelte Kommunikation kann man Kommunikationsformen innerhalb der politischen Kommunikation verstehen, die die gezielte Bereitstellung von Themen und Informationen zum Ziel hat und sich in ihrer Ausführung und ihrem „Werkzeug“ in thematischer oder zeitlicher Relevanz und Brisanz unterscheidet. So können Kommunikationsmaßnahmen zeitlich an politischen Ereignissen gebunden sein, die spontane kommunikative Maßnahmen provozieren. Zum anderen werden stetig wiederkehrende kommunikative Handlungen durch die politische PR gesetzt: Pressemitteilungen, Presseinformationen, Fotomaterial, O-Töne, Pressekonferenzen dienen der Information für Medien und auch PR-Medien wie etwa Folder oder Clips tragen sowohl zur Information als auch zur Hervorhebung des Images bei (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 259). Daneben können auch PR-Methoden wie etwa Newsletter, Product-Placement sowie Veranstaltungen oder gezielte Sponsoringtätigkeiten zielgerichtet Teil der Kommunikationsstrategie sein (vgl. Derieth, 1995, S. 52ff).

5.5. JournalistIn: Aktuelles Berufsportrait

Wer in Österreich zur Berufsgruppe der Journalisten und Journalistinnen gezählt werden kann, kann auf formaler, struktureller oder individueller Ebene definiert werden (vgl. Kraus, 2009, S. 241). Die formale Ebene nimmt das Journalistengesetz ein, indem folgende Definition festgelegt ist:

*„(1) [...] alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter eines Zeitungsunternehmens, die mit festen Bezügen angestellt und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftleiter).
(2) [...] die Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung (Ton- oder Bildfunk) oder einer Filmunternehmung, die mit der Gestaltung des Textes oder mit der Herstellung von Bildern (Laufbildern) über aktuelles Tagesgeschehen betraut und mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbe-*

schäftigung ausüben.“ (§ 1. JournG, Punkt (1) und Punkt (2), berücksichtigter Stand der Gesetzgebung: 1. Dezember 2013)

Auf der strukturellen-institutionellen Ebene ist die Bezeichnung als Journalist oder Journalistin an die Tätigkeit in einem Medienunternehmen geknüpft und auf individueller Ebene definiert sich die Berufsgruppe darüber, dass eine Person mit der journalistischen Tätigkeit den Großteil ihres Einkommens erwirtschaftet (vgl. Kraus, 2009, S. 241).

Daniela Kraus versuchte, mittels Interviews die Merkmale und Einstellungen der österreichischen Journalistinnen und Journalisten herauszuarbeiten und damit einen Einblick in den beruflichen Alltag, aber auch das Selbstverständnis dieser Berufsgruppe zu geben. Laut einer Umfrage und den daraus erhobenen Daten aus dem Jahr 2008 beträgt die durchschnittliche Arbeitszeit innerhalb des Journalismusberufs 45 Wochenstunden: 61 Prozent aller befragten Journalistinnen und Journalisten gaben an, eine wöchentlichen Arbeitszeit von 40 bis 60 Arbeitsstunden zu haben, 18 Prozent aller Befragten gaben an, wöchentlich mehr als 60 Stunden zu arbeiten (vgl. Kraus, 2009, S. 243).

Diese hohe Anzahl an Wochenstunden mag unter anderem die Ursache dafür sein, dass jede/r zweite befragte Journalist oder Journalistin bei der Umfrage angab, mit der täglichen Arbeitsbelastung unzufrieden zu sein. Gleichzeitig wurde von genau so vielen Journalistinnen und Journalisten angegeben, mit der ihnen zur Verfügung stehenden Recherchezeit nicht zufrieden zu sein (vgl. Kraus, 2009, S. 244).

Gegenüber PR-Informationen zeigten sich Journalistinnen und Journalisten tendenziell sehr skeptisch und forderten eine kritische Beobachtung und Überprüfung von PR-Materialien (vgl. Kraus, 2009, S. 244). Diese Haltung gegenüber der PR korreliert auch mit Selbstbild der Journalistinnen und Journalisten – das des neutralen und möglichst objektiven Informationsjournalisten. Andi Kaltenbrunner präsentierte 2008 in seinem Journalisten-Report Zahlen, wonach sich laut einer Umfrage 69 Prozent aller befragten JournalistInnen in der Rolle eines objektiven Vermittlers sehen, der neutral und präzise informiert (vgl. Kaltenbrunner, 2008, S. 20f). Diese Dominanz der journalistischen Selbstwahrnehmung als „Vermittler“ zieht sich dabei durch alle Mediengattungen (vgl. Kaltenbrunner, 2008, S. 24). Daneben sehen JournalistInnen weitere Aufgaben ihrer beruflichen Tätigkeit in der Erklärung von komplexen Sachverhalten sowie der genauen Abbildung der Realität (vgl. Kraus, 2009, S. 253-255).

Kraus stellte fest, dass soziodemografische Komponenten bei der Ausprägung des Selbstbildes keine Rolle spielten – wobei die Vermutung naheliegt, dass junge Journalistinnen und Journalisten aufgrund relativ erschwerter Bedingungen in diesem Berufsfeld einen anderen Zugang zum Berufsbild haben könnten als etwa langjährig Berufstätige. Tatsächlich hängt das Rollenverständnis und das Selbstbild der Journalistinnen und Journalisten aber mit der Sozialisation innerhalb des tätigen Medienbetriebs zusammen (vgl. Kraus, 2009, S. 252).

Kaltenbrunner weist jedoch auf einen Unterschied zwischen freiberuflichen und angestellten JournalistInnen hin – und zwar hinsichtlich der Einschätzung ihrer politischen Kritikfunktion. 33 Prozent der JournalistInnen in einem fixen Dienstverhältnis, aber nur 26 Prozent der freiberuflichen JournalistInnen gaben an, dass sie es als ihre Aufgabe sehen, die politische Tagesordnung zu beeinflussen. Ebenfalls 33 Prozent der fix Beschäftigten aber nur 25 Prozent der freien JournalistInnen gaben an, dass sie ihre Aufgabe darin sehen, eine Kontrollfunktion in den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft einzunehmen. Dies mag möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass freie JournalistInnen stärker von äußeren Bedingungen abhängig sind und ein unsicheres Dienstverhältnis die Unabhängigkeit senkt und die Kritikfunktion zügelt (vgl. Kaltenbrunner, 2008, S. 30).

Vergleicht man das Selbstverständnis der JournalistInnen anhand der Mediengattungen, zeigt sich, dass die Aufgabe der „Politischen Kritik“ am häufigsten von Tageszeitungs-JournalistInnen, nämlich 17 Prozent, genannt wird (vgl. Kaltenbrunner, 2008, S. 24, 26). Vergleicht man das Selbstverständnis der JournalistInnen nicht nach Mediengattung, sondern nach Ressorts, so zeigt sich innerhalb des Politikressorts, dass sich die überwiegende Mehrheit von 79 Prozent der PolitikjournalistInnen in der Rolle des objektiven Vermittlers, 31 Prozent des Kritikers, 7 Prozent des Ratgebers und ganze 26 Prozent des Entertainers sehen (vgl. Kaltenbrunner, 2008, S. 28f).

Dieses Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten lässt ein Bild eines pluralen und objektiven österreichischen Journalismus vermuten. Die Realität im Berufsalltag zeigt sich für Kraus allerdings, ganz im Gegenteil, als wenig vielfältig, mit einer mangelnden Trennschärfe zwischen PR-Inhalten und redaktionellen Beiträgen sowie einer kampagnisierungsgeprägten Berichterstattung. Dieser Umstand, dass Selbstbild und Realität so weit auseinander driften, wird einer mangelnden Selbstreflexion der Journalistinnen und Journalisten sowie einer zu geringen Selbstkontrolle der Medien zugeschrieben (vgl. Kraus, 2009, S. 254-255).

Der/die österreichische JournalistIn ist also zu einem großen Teil mit seiner täglichen Arbeitsbelastung unzufrieden und kritisiert mangelnde Zeit für Recherche. PR-Informationen sieht er trotz dieses Arbeits- und Zeitdrucks nicht als hilfreich, sondern steht diesen sehr skeptisch gegenüber, und möchte als neutraler und objektive/r InformationsjournalistIn für die Rezipientinnen und Rezipienten die Realität abbilden wie sie ist. Dies jedoch scheint der Journalismus, laut zahlreichen Ergebnissen wissenschaftlicher Forschungen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus, nicht zu schaffen.

6. Die Nationalratswahlen 2013

Ein Wahlsieger, der eine historische Niederlage einfuhr; zwei Großparteien, die kaum mehr Großparteien sind; zwei neue Parteien, die auf Anhieb den Sprung ins Parlament schafften; die ehemals drittstärkste Partei, die ihren Platz im Parlament räumen musste – die Ergebnisse der Nationalratswahlen 2013 sorgten für die ein oder andere Umwälzung innerhalb der Österreichischen Politiklandschaft und liefen schlussendlich doch wieder auf eine neue, „alte“ Koalition zwischen SPÖ und ÖVP hinaus.

Im Herbst 2008 fanden in Österreich vorgezogene Nationalratswahlen statt, die den beiden regierenden Großparteien SPÖ und ÖVP starke Mandatsverluste einbrachten und innerhalb der Opposition für die GRÜNEN leichte Einbußen, für FPÖ und BZÖ allerdings starke Zugewinne brachten. In den darauffolgenden Jahren sorgte die Finanz- und Wirtschaftskrise, die das beherrschende Thema in der österreichischen Gesellschaft darstellte, für starken Zuspruch zu den Regierungsparteien. Vor allem der damalige Finanzminister und Vizekanzler Josef Pröll stieg zur zentralen Figur des Krisenmanagements auf und sorgte für positiv steigende Umfragewerte für seine ÖVP (vgl. Ulram, 2013, S. 7). Ab dem Frühjahr 2010 jedoch beherrschten Korruptionsskandale und um Personen innerhalb der ÖVP, der FPÖ und des BZÖ's die Schlagzeilen und Pröll zog sich, allerdings nicht im Zusammenhang mit diesen Skandalen, aus der Politik zurück. Die SPÖ kämpfte ihrerseits mit den Folgen des Salzburger Finanzskandals (vgl. Ulram, 2013, S. 11). Eine Wahltagsbefragung des SORA Instituts im Auftrag des ORF erhob die Meinungen der ÖsterreicherInnen, inwiefern sie die politischen Entwicklungen seit der Nationalratswahl 2008 bewerten³. 46 Prozent aller Befragten gaben hierbei an, dass sich für sie in den letzten fünf Jahren nichts geändert habe, 21 Prozent gaben Verbesserungen an und 30 Prozent der Befragten antworteten, dass es aus ihrer Sicht zu Verschlechterungen gekommen ist (vgl. SORA/ISA, 2013, S. 7). Die Landtagswahlen in Niederösterreich, Kärnten, Salzburg und Tirol zeigten bereits einen Aufschwung neuer Partei- gründungen (vgl. Ulram, 2013, S. 12).

³ Die SORA/ISA Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF beruht auf 1.224 telefonischen Interviews im Zeitraum von 26. September abends bis 29. September (Durchführung der Interviews: Jaksch & Partner).

Die Stichprobe beruht auf Zufallsauswahl und ist repräsentativ für die Wahlberechtigten zur Nationalratswahl 2013 ab 16 Jahren.

„[...] zu Beginn des eigentlichen Wahlkampfes im August mussten beide Regierungsparteien mit Stimmeneinbußen rechnen. Die Regierungsparteien reagierten darauf mit einer Defensivstrategie, um die zu befürchtenden Verluste in Grenzen zu halten“. (Ullram, 2013, S. 15)

Kernwählerschichten sollten mobilisiert werden und eingeschriebene Themen aufgegriffen, welche allerdings bei den WählerInnen nicht als glaubwürdig genug verstanden wurden. Die FPÖ setzte jahrzehntelang auf das Thema Korruptionsbekämpfung, konnte dieses Thema aufgrund ihrer Verstrickungen in diverse Korruptionsskandale im Nationalratswahlkampf 2013 allerdings nicht mehr ausspielen. Dennoch wurde die Ausländer-Debatte von der FPÖ weniger aggressiv als erwartet behandelt. Die GRÜNEN, Team Stronach und NEOS „[...] fischten im Teich der Unzufriedenen [...]“ und das BZÖ „widmete sich schlicht aber letztlich erfolglos dem Kampf um seine parlamentarische Existenz“, fasst Ullram zusammen (vgl. Ullram, 2013, S. 15).

In der Wahltagsbefragung des SORA wurden die WählerInnen nach den Themen gefragt, die für Sie innerhalb des Wahlkampfes am wichtigsten waren und über die sie am häufigsten diskutiert haben. Dabei ergab sich, dass den Themen Bildung, Arbeitsplatz und Steuern von den WählerInnen die größte Bedeutung zugerechnet wurde. Bei SPÖ-WählerInnen lag der Arbeitsplatz an erster Stelle, ÖVP- und GRÜNE-WählerInnen nannten am häufigsten Bildung. Den Themen Wohnen und Miete sowie Verkehr wurde von den Befragten am wenigsten Relevanz zugeschrieben (vgl. SORA/ISA, 2013, S. 9f).

Am 23. September 2013 fand die österreichische Nationalratswahl statt. Die Wahlbeteiligung, inklusive Briefwahl, betrug 74,4 Prozent und lag damit um 4,4 Prozent hinter der Wahlbeteiligung an der Nationalratswahl 2008 (vgl. SORA/ISA, 2013, S. 11).

SPÖ und ÖVP behielten ihre jeweiligen Plätze und konnten gemeinsam knapp die absolute Mandatsmehrheit erreichen. Das Wahlergebnis stellte für beide Regierungsparteien das schlechteste Ergebnis seit Beginn der Zweiten Republik dar. Die „traditionellen“ Oppositionsparteien GRÜNE und FPÖ konnten Zuwächse verzeichnen, die FPÖ aber in einem deutlich höheren Ausmaß. Das BZÖ schaffte den Einzug ins Parlament nicht, dafür zogen die Neugründungen Team Stronach und NEOS in den Nationalrat ein (vgl. Ullram, 2013, S. 17).

Tabelle 2: Endergebnis der Österreichischen Nationalratswahl 2013 inklusive aller Wahlkartenergebnisse

(Angaben in Prozent)

Partei	2013	2008	Differenz
SPÖ	26,8	29,3	-2,4
ÖVP	24,0	26,0	-2,0
FPÖ	20,5	17,5	+3,0
BZÖ	3,5	10,7	-7,2
GRÜNE	12,4	10,4	+2,0
FRANK	5,7	nicht teilgenommen	
NEOS	5,0	nicht teilgenommen	
KPÖ	1,0	0,8	+0,3

(Quelle: Bundesministerium für Inneres, wahl13.bmi.gv.at)

7. Beschreibung des Analysematerials

7.1. APA OTS-Meldungen

Als Analysematerial für die Kommunikationsstrategie der Parteien im Wahlkampf dienen Pressemitteilungen, die via Originaltext-Service der Austria Presse Agentur ausgeschickt wurden. Die APA OTS Originaltext-Service GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der APA, der Austria Presse Agentur (vgl. APA OTS, service.ots.at). Die OTS-Meldungen der Parteien werden als Verschriftlichung der Kommunikationsstrategie der Parteien gesehen, die sich auch durch alle anderen Formen der öffentlichen Kommunikation der Parteien zieht. OTS beschlagwortet die Presseaussendungen vor der Veröffentlichung, inhaltlich bleiben die Texte aber in ihrer Originalversion der politischen Pressestellen erhalten, da sich die OTS ausschließlich als Verbreitungstool versteht.

Durch die Verwendung von APA-OTS erreichen SPÖ wie ÖVP die gleichen Empfänger eines Basisverteilers, der 800 österreichische Redaktionen und Pressestellen umfasst, sowie 16.000 AbonnentInnen des OTS-Mailabos. Die Chance, die Aufmerksamkeit der Redaktionen zu erreichen, ist also diesbezüglich ausgeglichen. Der Empfang der OTS-Meldungen ist kostenlos. Die Pressemitteilungen können via OTS-Manager hochgeladen werden. Dieser macht genaue Vorgaben zum Format und zur Länge der unterschiedlichen Textteile. Weiters wird die äußere Form, wie Absätze oder Einrückungen, den Redaktionsstandards der APA angepasst. Aufgrund dessen konzentriert sich die Analyse dieser Forschungsarbeit ausschließlich auf die inhaltliche Natur der Meldungen und formale Aspekte spielen keine Rolle (vgl. APA OTS, service.ots.at).

7.2. Tageszeitungen – hard facts

Aufgrund der bundesweiten Nationalratswahl fiel die Auswahl des Analysematerials bei den Tageszeitungen auf vier Formate, die österreichweit erscheinen. Aus dieser Bedingung ergab sich als Konsequenz, dass es sich bei den analysierten Zeitungen um Kaufzeitungen handelt. Alle Gratiszeitungen, die aktuell auf dem österreichischen Tageszeitungsmarkt vertreten sind, erscheinen nur in regionalen Gebieten.

Tabelle 3: Tageszeitungen Kauf/Gratis in Österreich 2013

Tageszeitungen Österreich	Anzahl
Kaufzeitungen	15
Gratiszeitungen	3

(Quelle: VÖZ, www.voez.at)

Daneben sollte die Auswahl der analysierten Zeitungstitel eine Mischung aus Boulevardzeitungen und Qualitätsblättern enthalten, um bei der Analyse der politischen Berichterstattung auch dahingehend Vergleiche anstellen zu können. Sowohl hinsichtlich der Einteilung der verwendeten Titel als auch als Basis zur Analyse dienen die Unterscheidungskriterien von Hannes Haas.

Boulevardzeitungen zeichnen sich hiernach in einem kleineren, handlicheren Format aus. Der Inhalt ist unterhaltsam und leicht verständlich und die Berichterstattung weist starke Tendenzen zur Emotionalisierung, Sensationalisierung und Skandalisierung auf. Die journalistischen Darstellungsformen sind häufig nicht klar voneinander getrennt (vgl. Haas, 2005, S. 84). Qualitätszeitungen zeichnen sich dadurch aus, dass der Inhalt vor der Aufmachung und die Information vor der Unterhaltung stehen. Qualitätszeitungen erheben, wie in ihrer Bezeichnung eingeschrieben, an sich selbst den Anspruch der qualitativen Berichterstattung und richten sich an ein höher gebildetes Publikum. Die Trennung von Meinung und Information ist, ebenso wie die Quellentransparenz, zentrales Element der Berichterstattung (vgl. Haas, 2005, S. 83f).

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Kerndaten der zur Analyse ausgewählten österreichweit erscheinenden Tageszeitungen: „Der Standard“ und „Die Presse“ als Qualitätsblätter und „Kurier“ und „Kronen Zeitung“ als Boulevardblätter.

Tabelle 4: Kerndaten der analysierten Tageszeitungen

Zeitung	Gründung	Erscheinung	Druckauflage gesamt	Reichweite
„Der Standard“	1988	Mo-Sa	100.926	382.000
„Die Presse“	1948	Mo-So	91.145	274.000
„Kronen Zeitung“	(1900) 1959	Mo-So	904.933	2.616.000
„Kurier“	1954	Mo-So	200.524	602.000

(Quellen: mediaanalyse, www.media-analyse.at / ÖAK, www.oeak.at / VÖZ, www.voez.at)

8. Eingrenzung von Zeitraum und Material – Überlegungen, Definitionen

Für die vorliegende Forschungsarbeit mussten eine Reihe von forschungsrelevanten Vorüberlegungen und Definitionen getroffen werden, um eine schlüssige Auswahl und Eingrenzung des Analysematerials sowie des Analysezeitraums treffen zu können. Hierbei spielte eine große Rolle, dass mit zwei unterschiedlichen Textarten als Analysematerial gearbeitet wurde, die in ihrer Produktionsweise sowie ihrer Zielsetzung zwar völlig unterschiedlich sind, am Ende der Analyse aber dennoch zueinander in Bezug gesetzt werden müssen. Weiters musste innerhalb des grundsätzlich festgelegten Zeitraums des Nationalratswahlkampfes 2013 aufgrund der Fülle an Analysematerial weitere Eingrenzungen vorgenommen werden

8.1. OTS-Mitteilungen

Die Masse an OTS-Mitteilungen, die von den wahlwerbenden Parteien auf Bundes- wie Länderebene sowie von parteinahen Institutionen innerhalb des Wahlkampfes 2013 ausgesendet wurden, sinnvoll einzugrenzen, spielte eine zentrale Rolle bei den Überlegungen zur Definition des Analysematerials und des Analysezeitraums.

In einem ersten Schritt wurde eine Eingrenzung des Materials auf OTS-Meldungen der Parteien SPÖ und ÖVP getroffen. Dem gingen folgende Überlegungen voran: Beide Parteien waren in der scheidenden Regierungskoalition vertreten und waren keine Oppositionsparteien. Beide Parteien konnten sich realistische Chancen auf das Bundeskanzleramt ausrechnen. Beide Parteien blicken auf eine gleichlange historische Tradition zurück, gelten (immer noch) als Großparteien und hatten für den Wahlkampf annähernd gleich starke (menschliche wie finanzielle) Kapazitäten. Diese Annahme einer relativ ähnlichen Grundvoraussetzung der ÖVP und der SPÖ gibt beiden Parteien die Möglichkeit, in die politische Berichterstattung Eingang zu finden und ermöglicht daher auch einen Vergleich ihrer Kommunikationsstrategien. Bei der Analyse soll aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Parteien mit unterschiedlichen Ausgangssituationen und Zielen konfrontiert waren, die immer auch Auswirkungen auf die Planung und den Aufbau der Kommunikationsstrategien haben. Die SPÖ und Werner Faymann gingen als „Verteidiger“ des Kanzleramtes, die ÖVP und Michael Spindelegger als „Herausforderer“ in den Wahlkampf. Diese unterschiedlichen Voraussetzungen sind im Rahmen der Analyse mit zu bedenken.

Im zweiten Schritt wurde das Analysematerial auf Aussendungen beschränkt, in denen die offiziellen Pressestellen der Bundesparteien als Rückfragehinweis vermerkt wurden. Diese Auswahl wurde getroffen, da sich die weiterführende Analyse auf die politische Berichterstattung österreichweit erscheinender Tageszeitungen bezieht. Weiters wurden alle OTS-Aussendungen aussortiert, die als reine Terminavisos erkennbar waren, da diese Aussendungen sehr standardisiert sind und wenige bis keine Elemente der Kommunikationsstrategie daraus ablesbar ist.

Im dritten Schritt musste der zeitliche Rahmen für die Analyse festgelegt werden. Hier floss in die Überlegungen der in dieser Arbeit bereits thematisierte Trend einer immer weiter zunehmenden Zahl an „late deciders“ ein. Eine besonders wichtige Bedeutung kommt hier auch der letzten Woche vor der Wahl zu, in der es noch einmal verstärkt zu einer Mobilisierungsphase innerhalb der Parteien kommt. Trotzdem soll auch berücksichtigt werden, dass vor allem in einem Wahlkampf die Kommunikationsstrategie adaptiert werden kann, um auf unerwartete Ereignisse oder negative Themen schnell reagieren zu können. Die Analyse von nur einer Woche wäre nach dieser Überlegung also nicht aussagekräftig genug, um Rückschlüsse auf eine allgemeine Kommunikationsstrategie der Parteien ziehen zu können. Daher wurde die Analyse auf einen Zeitraum von vier Wochen vor der Nationalratswahl, also vom 1. September bis zum Wahltag am 29. September 2013, angelegt.

Auch nach dieser Definition des Zeitraums belief sich die Anzahl der OTS-Mitteilungen für jede Partei auf mehrere hundert Stück. Dadurch musste ein weiterer Selektionsschritt anhand eines inhaltlichen Themas der OTS-Meldungen gesetzt werden. Schließlich wurden alle OTS-Mitteilungen der ÖVP und der SPÖ herangezogen, die mittels Selektionsfunktion des APA OTS-Managers zum Schlagwort „Steuer“ gefunden wurden. Die Überlegungen für die Entscheidung einer Selektion anhand dieses Themenschwerpunktes waren: Für eine Vergleichbarkeit der jeweiligen Kommunikationsstrategie der Parteien braucht es ein Thema, das annähernd gleich stark von den Parteien kommuniziert wurde. Es wurde angenommen, dass anhand des Themas „Steuer“ besonders gut die Kommunikationsstrategie der Parteien nachzuvollziehen ist, da die Parteien hier ein großes Interesse haben müssen, Image, Argumentationslinien oder Stilrichtungen zu transportieren. Steuern waren für beide Parteien ein relevantes Wahlkampfthema, welches sie häufig kommunizierten. Es ist ein traditionelles Thema des Wahlkampfes und für Wählerinnen und Wähler stelle es, laut Umfragen, wie in

dieser Arbeit bereits beschrieben, ebenfalls eines der zentralen Interessenthemen für die Nationalratswahlen 2013 dar.

Die getroffene Auswahl des Analysematerials und des Zeitraums ist somit an der Fragestellung der grundsätzlichen Kommunikationsstrategie der Parteien orientiert. Diese Auswahl des Materials ist aber im Hinblick auf einen weiterführenden geplanten Forschungsschritt, der den Umgang der österreichischen Tageszeitungen mit Elementen dieser politischen Kommunikationsstrategie thematisieren soll, nicht ausreichend genug. Der Rahmen für die innenpolitische Berichterstattung innerhalb einer Tageszeitung ist begrenzt und sollte eine Fülle an Themen und acht überregional antretende Parteien abbilden. Des Weiteren kann die Forschungsfrage nach dem Verhältnis zwischen der Themensetzung der Parteien und der Berichterstattung in den Medien so nicht beantwortet werden. Zusätzlich können relevante Schlagworte, die innerhalb der Kommunikationsstrategie für spezielle Themen oder Personen erdacht und kommuniziert wurden, nur anhand dieser Themen analysiert werden. Daher werden als Analysematerial für die FF 2 im Rahmen der letzten Woche bis hin zum Wahltag zusätzlich alle OTS Mitteilungen verwendet, für die ebenfalls alle oben genannten Auswahlkriterien gelten, aber keine thematische Selektion mehr vorgenommen wurde.

8.2. Tageszeitungen

Bei der Auswahl der Tageszeitungen für die Analyse in dieser Forschungsarbeit wurden folgenden Vorüberlegungen getroffen: Da es sich bei der Nationalratswahl um eine österreichweite Wahl handelt, sollen auch österreichweit erscheinende Tageszeitungen analysiert werden. Durch die in dieser Arbeit bereits thematisierte Tendenz Österreichs hin zu einer mediatisierten Demokratie sollen auflagenstarke Tageszeitungen analysiert werden. Die Wahl fiel daher auf den unangefochtenen Marktführer „Kronen Zeitung“ sowie den „Kurier“. Um auch einen Vergleich zwischen Boulevardmedien und Qualitätsblättern aufstellen zu können, wurde „Der Standard“ und „Die Presse“ als Analysematerial ausgewählt.

Als Analysezeitraum wurde die letzte Woche vor bis hin zum Tag der Nationalratswahl gewählt, also vom 23. September bis 29. September 2013. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil der politischen Berichterstattung so kurz vor der Wahl durch den Trend der „late deciders“ eine enorm wichtige Rolle zukommt. Außerdem sind die Politikredaktionen durch den letzten Mobilisierungsschub der Parteien noch einmal mehr mit einer richtiggehenden „In-

formationsflut“ konfrontiert. Der Arbeitsdruck nimmt vor dem tatsächlichen Wahltag noch einmal entscheidend zu.

Als Analysematerial werden alle Textsorten der Tageszeitungen verwendet, die sich innerhalb des Ressorts Innenpolitik beziehungsweise Politik (bei der „Kronen Zeitung“) finden, da sich das Forschungsinteresse nur auf die Politikberichterstattung bezieht. In die Analyse werden durch die vorangegangenen Forschungsfragen, die sich ausschließlich auf SPÖ und ÖVP beziehen, nur jene Artikel einbezogen, in denen in irgendeiner Form die SPÖ, die ÖVP oder Vertreter einer der Parteien in Erscheinung treten.

9. Methodik –Aufbau und Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt darin, die Kommunikationsstrategien bezüglich Selbst- und Fremddarstellung im Hinblick auf Image, Tonalität etc. von Parteien während des Wahlkampfes zu analysieren, die die Grundlage für ihre öffentliche Kommunikation bildet. Weiters wird danach gefragt, ob und wie die politische Berichterstattung heimischer Tageszeitungen mit dieser Kommunikationsstrategie umgehen. Für die Beantwortung der Forschungsfragen scheint die qualitative Inhaltsanalyse die einzig geeignete Methode zu sein. Ein zwiespältiges Verhältnis zwischen PR-PraktikerInnen, PolitikerInnen und JournalistInnen lassen ExpertInneninterviews als Methodik ausscheiden. Auch eine quantitative Inhaltanalyse erweist sich in diesem Fall als ungeeignet. So können in einem Wort, je nach Kontextualisierung, verschiedene Aussagen mitschwingen. Der Zugang zum Forschungsmaterial wird über eine typisierende Strukturierung vorgenommen, in der besondere Merkmale und markante Ausprägungen des Untersuchungsmaterials herausgestellt werden (vgl. Mayring, 2010, S. 90). Der Forschungsaufbau dieser Arbeit erstreckt sich über drei aufeinander folgende und aufbauende Analysepunkte.

Im ersten Schritt geht es darum, die OTS-Mitteilungen der Parteien zu analysieren und im Sinne der typisierenden Strukturierung besondere Merkmale herauszuziehen, die nach Mayring wie folgt ausgeprägt sind:

„[...] besonders extreme Ausprägungen sollen beschrieben werden; Ausprägungen von besonderem theoretischen Interesse sollen beschrieben werden; Ausprägungen, die im Material besonders häufig vorkommen, sollen beschrieben werden.“ (Mayring, 2010, S. 90)

Bei der Analyse der OTS-Mitteilungen werden zuerst die groben Richtwerte wie Beschlagnahme, Aussender sowie Datum der Aussendung festgehalten. In der Folge wird ein grobes Kategorienraster angelegt. Dies entspricht auch dem Vorgehen der von Mayring beschriebenen typisierenden Strukturierung, wonach Typisierungsdimensionen inklusive einiger einzelner Ausprägungen formuliert werden, um anhand dieser Kategorien das Material zu analysieren (vgl. Mayring, 2010, S. 90). Das Kategorienraster dieser Arbeit wird in Anlehnung an die Fragestellung und mittels linguistischer Begrifflichkeiten zur strukturierten Analyse von

politischen Reden erstellt. Dieser wird mittels Pre-Test überprüft und leicht adaptiert, sodass der Analyseraster nun insgesamt sechs Kategorien umfasst. Über diesen sechs Kategorien stehen zwei entscheidende Dimensionen: Die Dimension der Selbstdarstellung und die Dimension der Gegnerdarstellung.

Jede OTS-Mitteilung wird beim ersten Mal im Gesamten durchgängig gelesen. Wie innerhalb eines prototypischen Leseflusses bei Pressemitteilungen werden Überschriften, Untertitel, der erste Textabsatz, Unterüberschriften sowie Kommentare oder spezielle Hervorhebungen intensiver gelesen als hintere Textteile. Hiernach werden bereits erste Eindrücke und Auffälligkeiten zur Kommunikationsart der Mitteilung notiert.

In einem zweiten Lesedurchgang wird der Analyseraster über jede OTS-Meldung gelegt und Merkmale der jeweiligen Kategorien festgehalten. In den Kategorien im Analyseraster sind sowohl Mehrfach- als auch Einzelzuschreibungen von Ausprägungen nötig. Bei Kategorien, in denen Mehrfachnennungen möglich sind, gilt: Es werden alle Elemente genannt, die als zentral für Gestalt, Tonart und Funktion des Textes erkennbar sind. Einzelne Ausprägungen einer Kategorie oder Ausprägungen, die eher dem allgemeinen Sprachgebrauch zuzurechnen sind, werden nicht berücksichtigt. Für Kategorien, in denen nur eine Ausprägung pro Text zugeschrieben werden kann, gilt: Es wird jene Kategorie gewählt, die durch Häufigkeit oder durch ihre prägnante Platzierung innerhalb des Textes als primäre und relevanteste Ausprägung erkennbar ist.

Das Analyseraster beinhaltet folgende Kategorien (vgl. Einecke, fachdidaktik-einecke.de):

Aktiver Sprecher in der Mitteilung und seine sprachliche Darstellung

In dieser Kategorie sollen jene Personen vermerkt werden, die als aktiver Sprecher innerhalb der Pressemitteilung fungieren. Weiters soll festgehalten werden, wie dieser aktive Sprecher kommuniziert (z.B. informierend, sachlich, bekräftigend, aggressiv, kämpferisch ...). Mehrfachnennungen sind bei diesem Punkt möglich.

Allgemeiner Textbezug auf die Partei/Spitzenkandidaten/andere Person der Partei

Hier soll festgehalten werden, auf wen die Mitteilung Bezug nimmt und in den Mittelpunkt stellt. Es kann zwischen der Partei als Kollektiv, dem Spitzenkandidat als einzelne Person oder einem/r anderen/r AkteurIn der Partei unterschieden werden.

Kommunikationsanlass Fremdbezug/Selbstbezug

Im Mittelpunkt steht die Frage, welcher Anlass und welche Strategie zur Kommunikation der Mitteilung zu Grunde liegt. Es gibt zwei übergeordnete Anlassarten, der Fremd- und der Selbstbezug. Fremdbezug meint, dass der Text als Reaktion auf die Handlungen der Gegner verfasst wurde und kann unterschiedliche Elemente, wie z.B. Schuldzuweisung, Drohung, Abwertung, Anklage etc., beinhalten. Selbstbezug meint, dass der Text als Reaktion auf das eigene Handeln verfasst wurde und kann unterschiedliche Elemente, wie z.B. Erklärung, Information, Selbstkritik, Aufwertung des Zusammengehörigkeitsgefühls etc., beinhalten. Innerhalb einer Mitteilung kann nur eine Anlassart gewählt werden, innerhalb derer aber mehrere Elemente.

Argumentationsstrategie für den eigenen Standpunkt

In dieser Kategorie werden die Argumente betrachtet, mit denen innerhalb der Kommunikationsstrategie für den eigenen Standpunkt geworben wird. Hierbei können Faktenargumente (z.B. Statistiken, Rechenbeispiele, Untersuchungen, Aufzählungen), indirekte Argumente („die anderen machen es falsch“), Autoritätsargumente (z.B. ExpertInnen werden zu Rate gezogen), analoge Argumente (andere vergleichbare Fällen), Plausibilität (logische Konsequenzen und allgemeine Erfahrungen) oder normative Argumente (anerkannte Regeln der Gesellschaft, der Religion, der Moral) sein. Einer Mitteilung kann nur eine Argumentationsstrategie zugewiesen werden.

Auffälligkeiten der Semantik

Das Augenmerk wird auf semantischen Ausprägungen gelegt, die innerhalb der Pressemitteilung besonders auffällig oft oder prägnant verwendet werden. Dabei sind Mehrfachnennungen möglich. Zu unterscheiden sind etwa die Verwendung von Polysemen, Auf- oder Abwertungen, Stereotypen, Beschönigung, Übertreibung, Rationalisierung etc. Einer Mitteilung können mehrere semantische Auffälligkeiten zugewiesen werden. Auch hier wird das Augenmerk auf besonders häufig verwendete Wörter oder sprachliche Konstruktionen gelegt.

Allgemeine Tonalität des Textes

Hier wird festgehalten, welche allgemeine Tonalität im Text vorherrscht. So wird beispielsweise zwischen aggressiv, ermutigend, informierend, sachlich, zielstrebig etc. unterschieden.

In dieser Kategorie können pro Mitteilung auch zwei Tonarten verwendet werden, sofern eine Kombination die Tonrichtung der Pressemitteilung besser darstellt.

In einem zweiten Schritt müssen die Ergebnisse dieser Analyse gesichtet, gefiltert, strukturiert und aufbereitet werden. Zur Veranschaulichung werden besonders repräsentative Beispiele ausgewählt, anhand derer die festgestellten typischen Ausprägungen der OTS-Mitteilungen detailliert beschrieben werden (vgl. Mayring, 2010, S. 90). So soll die Kommunikationsstrategie der Parteien sichtbar und nachvollziehbar gemacht werden.

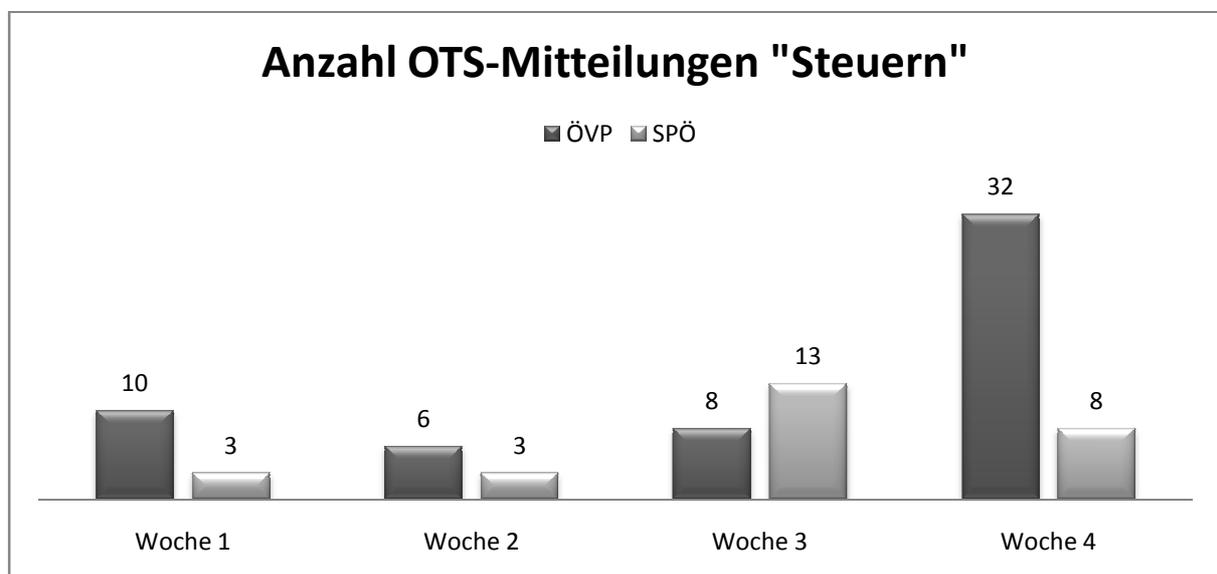
Im dritten Schritt wird die politische Berichterstattung der Tageszeitungen in Bezug auf ihren Umgang mit der Kommunikationsstrategie der Parteien analysiert.

10. Forschungsergebnisse zur Analyse der OTS-Meldungen

10.1. Anzahl des Analysematerials

Zwischen dem 1. September 2013 und dem Tag der österreichischen Nationalratswahlen am 29. September 2014 wurden, unter Berücksichtigung aller Auswahlkriterien für das Forschungsmaterial (Steuern), 56 OTS-Meldungen von der ÖVP ausgesendet und fließen somit in das Analysematerial ein. Für die SPÖ können mit dem Themenschwerpunkt Steuern insgesamt 28 OTS-Meldungen analysiert werden. Bei diesem zahlenmäßigen Unterschied der Veröffentlichungen muss jedoch gesagt werden: zwischen 1. – 22. September 2013 sendete die ÖVP 24 und die SPÖ 19 OTS-Meldungen aus. Zwischen 23. – 29. September 2013 wurden 32 OTS-Meldungen von der ÖVP und 8 OTS-Meldungen von der SPÖ zum Thema Steuern verschickt. Hinzu kamen in der letzten Woche noch alle weiteren relevanten politischen Aussendungen der beiden Parteien, also zusätzlich 21 Aussendungen der ÖVP und 48 Aussendungen der SPÖ. Insgesamt werden also innerhalb des gesamten Analysezeitraums 77 Meldungen von der ÖVP und 75 Meldungen von der SPÖ analysiert. Somit muss festgehalten werden, dass sich bei der Anzahl der Aussendungen zwischen ÖVP und SPÖ innerhalb des Analysezeitraums keine Unterschiede ergeben. Es gilt jedoch zu bedenken, dass die ÖVP innerhalb einer Mobilisierungsphase in der letzten Wahlkampfwoche verstärkt das Thema „Steuern“ kommuniziert hat und dies für die SPÖ eine weniger wichtige Rolle gespielt hat.

Abb.1: Anzahl OTS-Mitteilungen "Steuern"



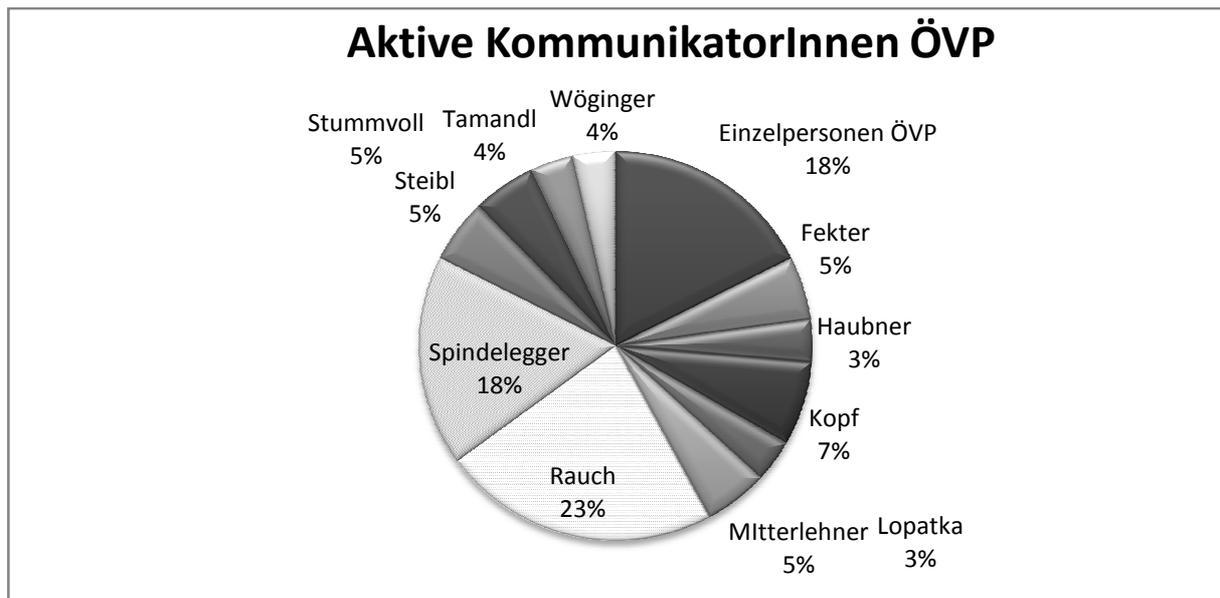
10.2. Aktive KommunikatorInnen – direkte Reden

ÖVP

Bei der ÖVP kann innerhalb der 56 analysierten OTS-Mitteilungen 21 unterschiedliche aktive KommunikatorInnen ausgemacht werden. Dies bedeutet, in mehr als jeder dritten OTS-Mitteilung der ÖVP kommt ein/e andere/r aktive/r SprecherIn vor. Die wichtigste Rolle spielt ÖVP-Generalsekretär und Wahlkampfmanager Johannes Rauch. Er tritt von 56 OTS-Mitteilungen 13 Mal als aktiver Sprecher auf. Eine ähnlich starke Bedeutung als aktiver Kommunikator wird dem ÖVP-Spitzenkandidaten Michael Spindelegger zugeschrieben, der 10 Mal in dieser Form auftaucht. Dabei ist außerdem festzuhalten, dass Spindelegger und Rauch über den gesamten Analysezeitraum als aktive Kommunikatoren agieren. Spannend gestaltet sich ebenfalls die letzte Wahlkampfwoche der ÖVP, die eindeutig auf eine massive Mobilisierungskampagne hinweist. Denn insgesamt 10 aktive KommunikatorInnen tauchen nur ein einziges Mal und ausschließlich in der letzten Woche auf. Das betrifft in erster Linie in dieser Zeit aktive ÖVP-MinisterInnen, die oft innerhalb nur weniger Stunden in Unterstützungsbekundungen für Michael Spindelegger, leicht adaptiert für das jeweilige Ressort, als aktive KommunikatorInnen eingesetzt werden. Über den gesamten Analysezeitraum hinweg und bei allen vorkommenden aktiven KommunikatorInnen kann man beobachten, dass viele OTS-Mitteilungen durch die häufige Verwendung der direkten Rede Charakteristika einer Rede aufweisen. Dies spricht für eine sehr personenbezogene Kommunikationsstrategie, bei der durch die Nähe, die mittels direkter Rede vom aktiven Kommunikator zum Rezipienten hergestellt wird, Vertrauen geschaffen und Überzeugung erreicht werden soll.

Sowohl durch die Häufigkeit wie auch die Regelmäßigkeit, mit der Spindelegger und Rauch in den OTS-Meldungen der ÖVP als aktive Kommunikatoren eingesetzt werden, kann der Rückschluss gezogen werden, dass es sich hier nicht um einen Zufall, sondern um einen Teil der Kommunikationsstrategie der ÖVP handelt, bei der ein hohes Maß an Kontinuität und Personenbezogenheit feststellbar ist.

Abb.2: Aktive KommunikatorInnen ÖVP



SPÖ

Prozentual gerechnet weisen die OTS-Meldungen der SPÖ eine höhere Anzahl aktiver KommunikatorInnen auf. Anhand von insgesamt 27 Meldungen und 13 aktiven KommunikatorInnen zeigt sich, dass knapp die Hälfte aller Meldungen eine/n andere/n SprecherIn ins Zentrum stellt. Am häufigsten, insgesamt 6 Mal und über den gesamten Analysezeitraum verteilt, scheint der Nationalratsabgeordnete Kai Jan Krainer als aktiver Kommunikator in den OTS-Meldungen der SPÖ auf. Vermehrt in der Rolle des aktiven Kommunikators kommen auch SPÖ-Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter Norbert Darabos (in 4 Meldungen) und der damalige SPÖ-Klubobmann Andreas Schieder (in 3 Meldungen) vor. Interessant ist, dass die Präsenz von Schieder und Darabos zeitlich begrenzt ist. Darabos Rolle als aktiver Kommunikator ist auf das dritte Viertel des Analysezeitraums beschränkt, Schieder kommt in den ersten zwei Wochen des Analysezeitraums vor und danach nicht mehr. Eine relativ große Bandbreite an aktiven KommunikatorInnen und ein bei Schieder und Darabos punktuelles Aufkommen, lassen den Schluss zu, dass die Kommunikationsstrategie der SPÖ im Vergleich zur ÖVP weniger durch Kontinuitäten geprägt und personenbezogen ist, sondern stattdessen auf den Auftritt als geschlossene Partei setzt und die aktiven KommunikatorInnen als „ExpertInnen“ zu entsprechenden Themen oder Zielgruppen ausgewählt und eingesetzt werden.

Während der ÖVP-Kanzleramtsanwärter Michael Spindelegger eine zentrale Rolle als aktiver Kommunikator in den OTS-Mitteilungen der ÖVP einnimmt, lässt sich dies beim Kanzler Werner Faymann nicht feststellen. Er kommt nur zwei Mal innerhalb des Analysezeitraums

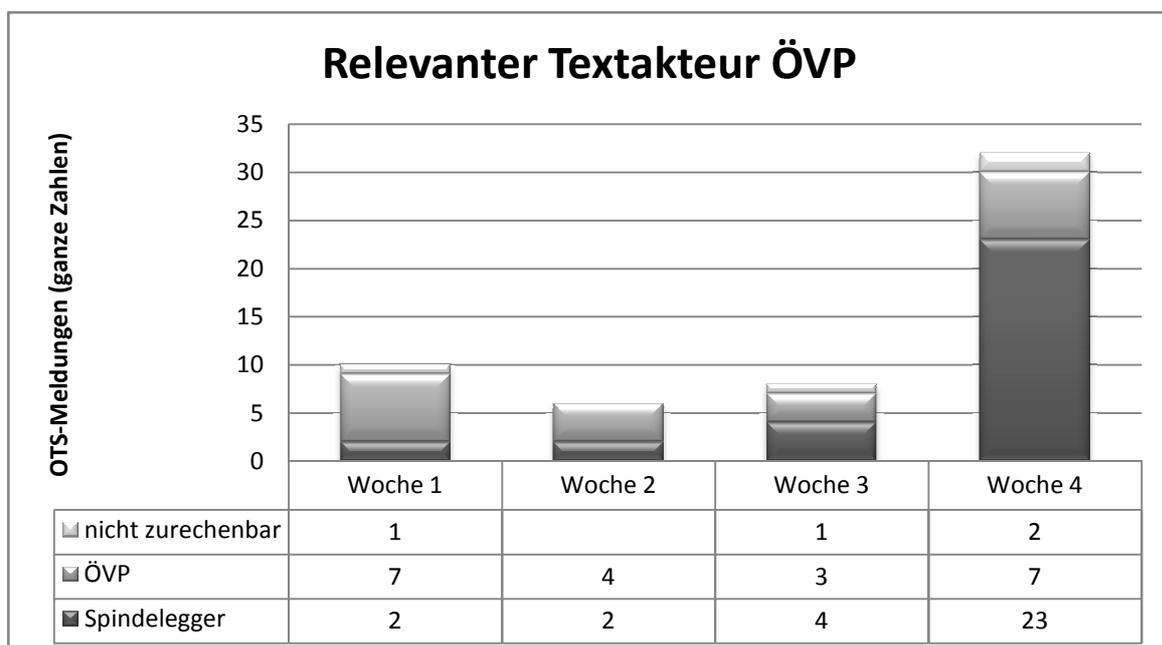
als aktiver Kommunikator in Aussendungen der SPÖ vor. Auch dies kann man als zusätzliches Indiz dafür sehen, dass die ÖVP-Kommunikationsstrategie kontinuierlicher/personalisierter und die SPÖ-Kommunikationsstrategie partei- und themenorientierter ist.

10.3. Relevanter Textakteur - Partei/Spitzenkandidatenbezug

ÖVP

Im Bezug auf die relevanten Textakteure innerhalb der OTS-Mitteilungen, also ob sich die Mitteilungen auf die Partei oder auf den Spitzenkandidaten beziehen, kann bei den OTS Aussendungen der ÖVP festgestellt werden, dass sich 31 der analysierten Mitteilungen auf den Kanzleramtsanwärter Michael Spindelegger, 21 Mitteilungen auf die ÖVP selbst und 4 Mitteilungen auf andere AkteurInnen beziehen oder nicht zugeordnet werden können. Sieht man sich die Akteursebene entlang der zeitlichen Linie an, erkennt man, dass in den ersten zwei Analysewochen die ÖVP als relevanter Textakteur häufiger in den OTS-Mitteilungen vorkommt als Spindelegger. In der dritten Analysewoche sind beide Akteure nahezu gleich auf. In der letzten Analysewoche, also der letzten Wahlkampfwoche, kommt es zu einer massiven Dominanz von Michael Spindelegger als relevanter Textakteur vor der Partei. Vor allem innerhalb der letzten Mobilisierungsphase dreht sich die Kommunikationsstrategie der ÖVP um ihren Spitzenkandidaten.

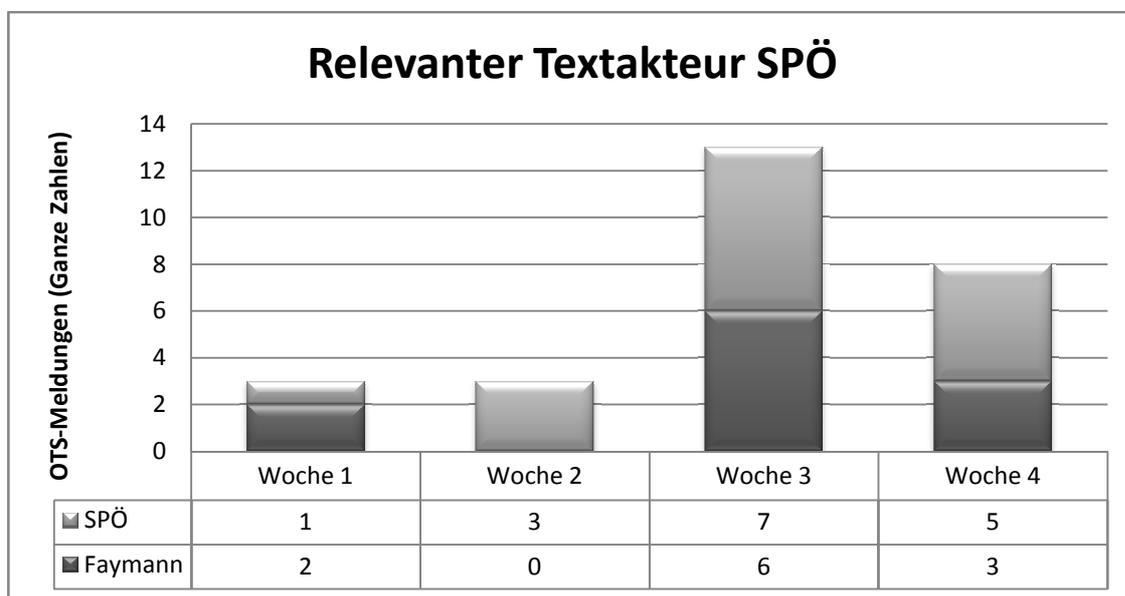
Abb.3: Relevanter Textakteur ÖVP



SPÖ

Hinsichtlich der Kommunikationsstrategie der SPÖ lässt sich kein klarer Trend zu einem relevanten Textakteur eruieren. Innerhalb des Analysezeitraums stellt in den OTS-Mitteilungen der SPÖ 15 Mal die Partei und 11 Mal Kanzler Werner Faymann den relevanten Textakteur dar. Auch bei einer Betrachtung entlang der Zeitachse lassen sich keine signifikanten Merkmale beobachten, die einen Trend hin zur Partei oder zum Spitzenkandidaten deuten würden. Die Darstellung ist diesbezüglich ausgeglichen.

Abb. 4: Relevanter Textakteur SPÖ



10.4. Kommunikationsanlass

ÖVP

Bei der ÖVP lässt sich erkennen, dass der Kommunikationsanlass ihrer OTS-Mitteilungen zu einem Großteil von einem Fremdbezug dominiert wird. 41 der insgesamt 56 OTS-Meldungen werden dahingehend eingeschätzt, dass der Kern des Textes und der inhaltliche Bezug auf die Darstellung des politischen Gegners zurückzuführen ist. Diese Ausprägung zeigt sich in offensichtlicher wie auch unterschwelliger Form. Einige OTS-Meldungen beziehen sich in ihrem Inhalt eindeutig und ausschließlich auf die Wahlkampfgegner. Andere OTS-Meldungen präsentieren eine oberflächliche Vermischung aus Fremd- und Selbstbezug, können aber durch die prominente Platzierung, die Intensität oder die sprachliche Hervorhebung der

Elemente eines Fremdbezugs auch als solche zugeordnet werden. Insgesamt stellen in den OTS-Meldungen der ÖVP die „Anklage“, die „Darstellung eines Sündenbocks“ sowie die „Abwertung“ die zentralen Motive der fremdbezogenen Kommunikation dar, die sich häufig nicht gesondert, sondern zum größten Teil als sich ergänzend zeigen. Die ÖVP wählt als „Herausforderer“ von Kanzler Faymann einen sehr konfrontativen Kommunikationsstil. Das Motiv der „Anklage“ wird häufig auf die gesamte SPÖ bezogen. Zur Anklage werden vor allem fehlende Arbeitsplätze, finanzielle Missstände und fehlende Unterstützung von Gesellschaftsgruppen (Familien, PensionistInnen) angeführt. Das Element „Darstellung eines Sündenbocks“ wird von der ÖVP vor allem für den Kanzler Werner Faymann verwendet, der persönlich für postulierte Missstände verantwortlich gemacht wird. Das Kommunikationselement „Abwertung“ wird sowohl auf die gesamte Partei wie auch auf Faymann bezogen. Hier werden unter anderem berufliche Inkompetenzen, Kriminalisierung und persönliche Unzulänglichkeiten vorgebracht. In 27 Prozent der OTS-Meldungen kann als Kommunikationsanlass ein Selbstbezug festgestellt werden.

Tabelle 5: ÖVP Kommunikationsanlass der OTS-Mitteilungen

	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Gesamt	%
Fremdbezug	7	2	5	27	41	73
Selbstbezug	3	4	3	5	15	27

SPÖ

Bei der Analyse der OTS-Meldungen der SPÖ zeigt sich innerhalb der Kategorie Kommunikationsanlass ein Trend zum Selbstbezug. Vor allem in den ersten drei Wochen der Analyse steht der Selbstbezug innerhalb der OTS-Meldungen im Vordergrund. Insgesamt können 17 OTS-Meldungen der SPÖ als Selbstbezug und 10 OTS-Meldungen der SPÖ als Fremdbezug verbucht werden. Hierbei stehen vor allem die Information, die Offenlegung von Konzepten und Vorgehensweisen sowie Begründung und Erklärung für notwendige Maßnahmen im Vordergrund. Insgesamt 37 Prozent der analysierten OTS-Mitteilungen der SPÖ können einem Fremdbezug zugerechnet werden. Bei einer Betrachtung entlang der Zeitachse ist erkennbar, dass zwei Wochen vor der Wahl die Kommunikationsaktivität der SPÖ zunimmt, der Selbstbezug aber noch dominiert. In der letzten Woche vor der Wahl geht die Anzahl der

OTS-Meldungen zum Thema Steuern zwar wieder zurück, aber der Fremdbezug dominiert nun. Die SPÖ scheint nach zwei sehr passiven Wochen, die auf das Wahlziel der Stabilisierung und Sicherung des Kanzleramtes ausgerichtet sind, in Woche drei auf die aggressive Strategie der ÖVP als Herausforderer reagieren zu wollen und versucht nun verstärkt, ebenfalls mit einer angreifenden Strategie dem entgegenzuhalten.

Tabelle 6: SPÖ Kommunikationsanlass der OTS-Mitteilungen

	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Gesamt	%
Fremdbezug	0	0	5	5	10	37
Selbstbezug	3	3	8	3	17	63

Trotzdem ist festzuhalten, dass alleine die Zuordnung der OTS-Meldungen zu einem Kommunikationsanlass nicht ausschließlich der Grund ist, warum die Kommunikationsstrategie der SPÖ als eher selbstbezogen, die der ÖVP eher als fremdbezogen eingeschätzt wird. Auch die Intensität, mit der ein Kommunikationsanlass verfolgt wird, fließt in die Zuordnung mit ein. Bei den 27 Prozent der OTS-Meldungen der ÖVP, die als Selbstbezug verbucht werden, muss mitgedacht werden, dass kaum eine dieser Meldungen nicht auch Elemente des Fremdbezugs beinhalten. Diese sind nur weniger prägnant positioniert oder in einer geringeren Erscheinungshäufigkeit. Spuren eines Fremdbezugs sind aber in jeder OTS-Meldung der ÖVP zu finden. Im Gegensatz dazu kann bei den OTS-Meldungen der SPÖ häufig der Selbstbezug als einziger und ausschließlicher Kommunikationsanlass festgestellt werden. Ebenfalls gilt es den Grad und die Intensität des Fremdbezuges bei beiden Parteien zu unterscheiden. So wird bei einem Text mit Fremdbezug der ÖVP wesentlich härter und aggressiver formuliert als es bei Texten mit Fremdbezug der SPÖ zu erkennen ist. Dies zeigt sich auch darin, dass bei der ÖVP „Anklage“, „Abwertung“ und „Sündenbock“ zentrale Strategien im Fremdbezug sind. Bei der SPÖ jedoch herrscht innerhalb der Texte mit Fremdbezug die Strategie „Warnung“ vor, mit der wesentlich indirekter auf die Unfähigkeit des Gegners aufmerksam gemacht wird als mit den doch recht plakativen Strategien der ÖVP.

Folgende Beispiele werden jeweils als Fremdbezug eingestuft, zeigen aber deutlich den Unterschied im Umgang mit dem jeweiligen politischen Gegner sowie die unterschiedliche Tonalität, die innerhalb der OTS-Meldungen vorherrscht:

„Darabos: SPÖ-Konzepte bringen Wachstum und Beschäftigung, während ÖVP weiterhin destruktiven Negativwahlkampf führt

Utl.: ÖVP-Vorschläge ohne Konzept der Gegenfinanzierung

[...] Während die SPÖ Vorschläge für Wachstum und Beschäftigung auf den Tisch gelegt hat, die Österreich noch besser und gerechter machen, führt die ÖVP weiterhin einen destruktiven Negativwahlkampf", kritisiert SPÖ-Bundesgeschäftsführer Norbert Darabos die „Zahlenspiele von ÖVP-Sekretär Rauch und ÖVP-Wirtschaftsbundobmann Haubner“. „Die Sozialdemokratie will die Stärken unseres Landes stärken, stellt das Gemeinsame in den Vordergrund und arbeitet hart für die Zukunft Österreichs. Ich lade die ÖVP ein, sich konstruktiv daran zu beteiligen“, betont Darabos am Dienstag im Gespräch mit dem SPÖ-Pressedienst. [...] Das die ÖVP sich die letzten Wochen einer inhaltlichen Auseinandersetzung über die Zukunft Österreichs völlig entzogen habe, sei für eine Regierungspartei blamabel. Zum ÖVP-Wahlprogramm sagt Darabos: Dass die ÖVP für ihre Vorschläge bis heute kein Finanzierungskonzept auf den Tisch gelegt hat, ist den Wahlkämpfern in der Lichtenfelsgasse offenbar unangenehm. Immerhin würde das 'neoliberale Wunsch-dir-was-Konzert' von Spindelegger für Besserverdiener und Konzerne 11 Milliarden Euro kosten." (SPÖ, OTS0105 2013-09-24/11:02)

Formulierungen wie z.B. „Destruktiver Negativwahlkampf“ lassen vermuten, dass die SPÖ verstärkt eine Verteidigungsstrategie anstelle einer Angriffsstrategie forciert. Dass Begriffs-konstruktionen, wie „'neoliberales Wunsch-dir-was-Konzert'“, unter Anführungszeichen stehen und damit eindeutig gekennzeichnet sind, kann zum einen ein Hinweis darauf sein, dass man im Umgang mit dem Gegner die eigene Seriosität und Sachlichkeit unterstreichen will, wirkt aber aufgrund der Anführungszeichen auch hämisch und ein bisschen spöttisch. Auf die Strategie, den Gegner zu belächeln und als inkompetent darzustellen weisen im hier angeführten Beispiel auch die Formulierung „ÖVP-Vorschläge ohne Konzept der Gegenfinanzierung“ oder Worte wie „Zahlenspiel“ hin.

Im Vergleich dazu ein OTS-Meldung der ÖVP, die die bereits zuvor erwähnten Strategien der „Anklage“, „Abwertung“ und „Sündenbock“ gegenüber dem politischen Gegner veranschaulichen soll. Die Tonalität wirkt höhnisch und abwertend.

„Rauch: 48 Stunden vor der Wahl bricht Panik auf der SPÖ-Titanic aus

Utl.: Faymann gibt selbst zu: SPÖ-Reichensteuern treffen Mittelstand und Familien – Panikattacken der SPÖ-Zentrale laufen ins Leere und offenbaren eigene Inhaltsleere – Halbe SPÖ-Spitze hat Justiz am Hals

[...] „Offenbar ist der Panik-Pegel in der Löwelstraße schon ins Unermessliche gestiegen, wenn der gescheiterte Verteidigungsminister heute zu einem inhaltsleeren Last-Minute-Angriff ausrücken muss“, amüsiert sich ÖVP Generalsekretär Hannes Rauch. Gemessen an der exorbitanten Zunahme der roten Aufregung im Wahlkampffinish dürfte die Botschaft stimmen: "Das SPÖ-Lügengerüst ist in sich zusammengebrochen. [...] Die Menschen verstehen, dass die SPÖ-Wahlzuckerl ein Sparpaket mit sich bringen und die Faymann-Steuern Mittelstand und Familien treffen", so Rauch. Als "peinliche Panne" bezeichnet Rauch den Umstand, dass Darabos nochmal schwarz-blau aus der Schublade holt. "Mit diesem fiktiven Schreckgespenst lockt Darabos nicht mal mehr eigene Funktionäre hinter dem Ofen hervor. [...] Es geht um mehrere hundert Millionen Euro versenktes Steuergeld. Peinlich auch, dass der eigene Spitzenkandidat die Kampagne nicht glaubwürdig vertreten kann. Denn selbst Faymann gibt zu, dass die SPÖ-Reichensteuern auch Mittelstand und Familien treffen. [...] Offensichtlich sind Privatisierungen nur dann schlecht, wenn sie nicht an SPÖ-Politiker wie Hannes Androsch gehen.“ (ÖVP, OTS0178 2013-09-27/12:41)

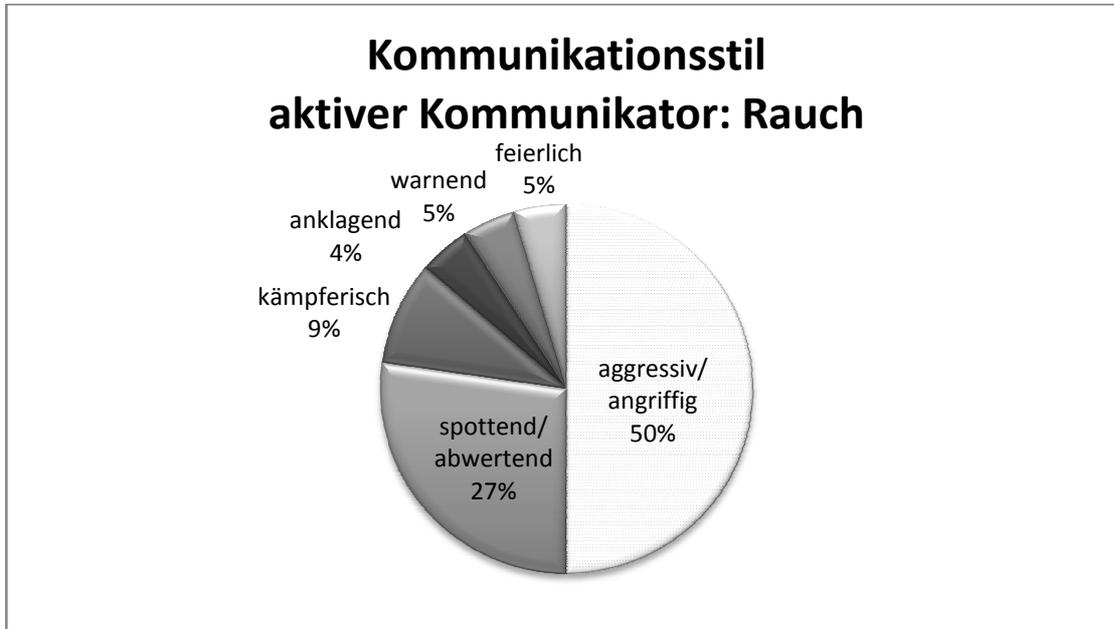
10.5. Kommunikationsstil

ÖVP

Innerhalb der OTS-Meldungen der ÖVP werden während des gesamten Analysezeitraums eine aggressive, angreifende Tonalität sowie ein kämpferischer Kommunikationsstil erkannt. Diese Tonalität lässt sich auch auf das Wahlkampfziel - die Übernahme des Kanzleramtes – und der Rolle der ÖVP als „Herausforderer“ zurückführen. Entlang der Zeitachse zeigt sich für die letzte Woche, dass hier zur primären Tonalität verstärkt spöttische und warnende Elemente mit einfließen, die wahrscheinlich der letzten Mobilisierungsphase der Partei geschuldet sind. Ein interessanter Blickpunkt ergibt sich, wenn man die Tonalität der OTS-Mitteilungen mit den aktiven Kommunikatoren des Textes in Verbindung setzt. Hier kann nämlich eruiert werden, dass die zwei dominanten und durchgängigen Stilstränge der Mitteilungen den zwei am häufigsten vorkommenden aktiven Kommunikatoren zurechenbar sind.

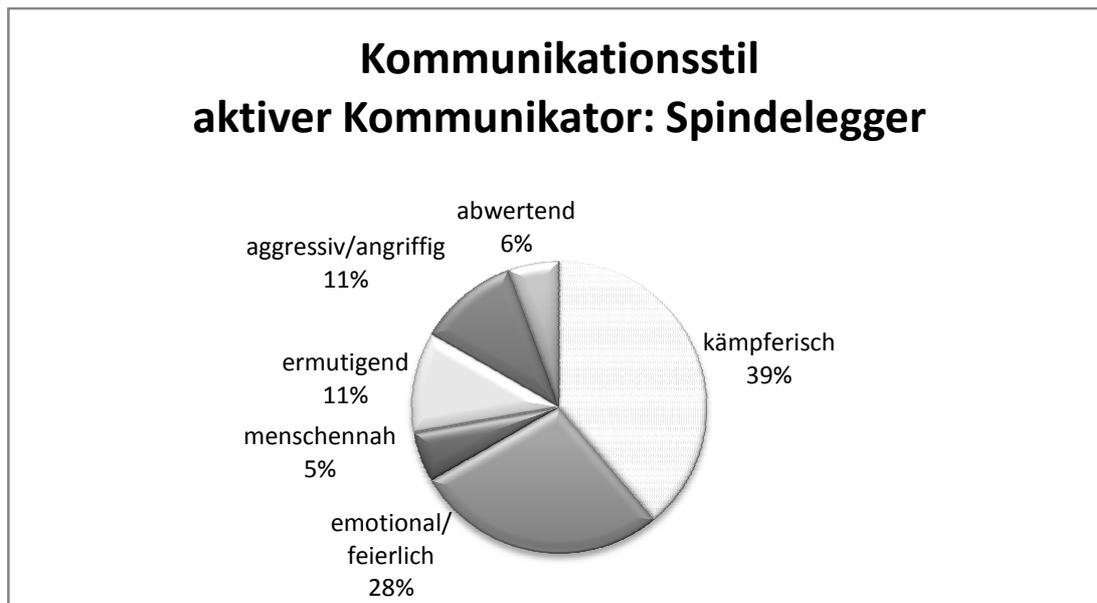
Den OTS-Meldungen, in denen ÖVP-Generalsekretär Johannes Rauch als aktiver Kommunikator in Erscheinung tritt, wird in der Analyse des Kommunikationsstils mit einer großen Häufigkeit eine aggressive und abwertende Tonalität zugeschrieben.

Abb.5: Kommunikationsstil aktiver Kommunikator: Rauch



Bei OTS-Meldungen mit Kanzleramtsanwärter Michael Spindelegger als aktiven Kommunikator dominiert eindeutig ein kämpferischer Kommunikationsstil. In diesem Vergleich von aktiven Kommunikatoren und Kommunikationsstilen in den OTS-Meldungen ergibt sich ein weiteres Merkmal, welches in der Gesamtschau wenig offensichtlich zu sein scheint. Emotional aufgeladene oder feierliche Kommunikationsstile kommen in der Gesamtheit der vier Analysewochen relativ selten vor. Bei einer Zusammenschau zwischen diesen Stilelementen und dem aktiven Kommunikator kann festgestellt werden, dass diese emotionalen Elemente zum größten Teil in Texten mit Michael Spindelegger als aktiven Kommunikator vorkommen.

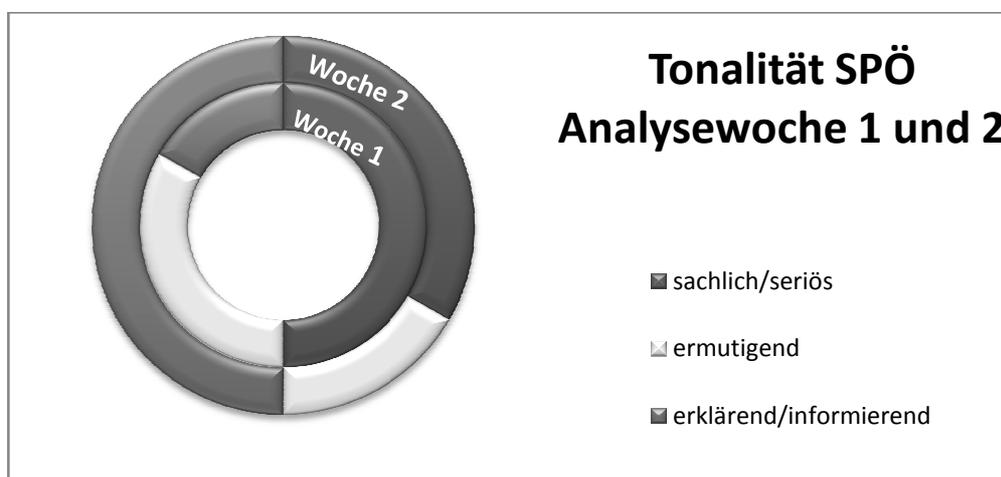
Abb.6: Kommunikationsstil aktiver Kommunikator: Spindelegger



SPÖ

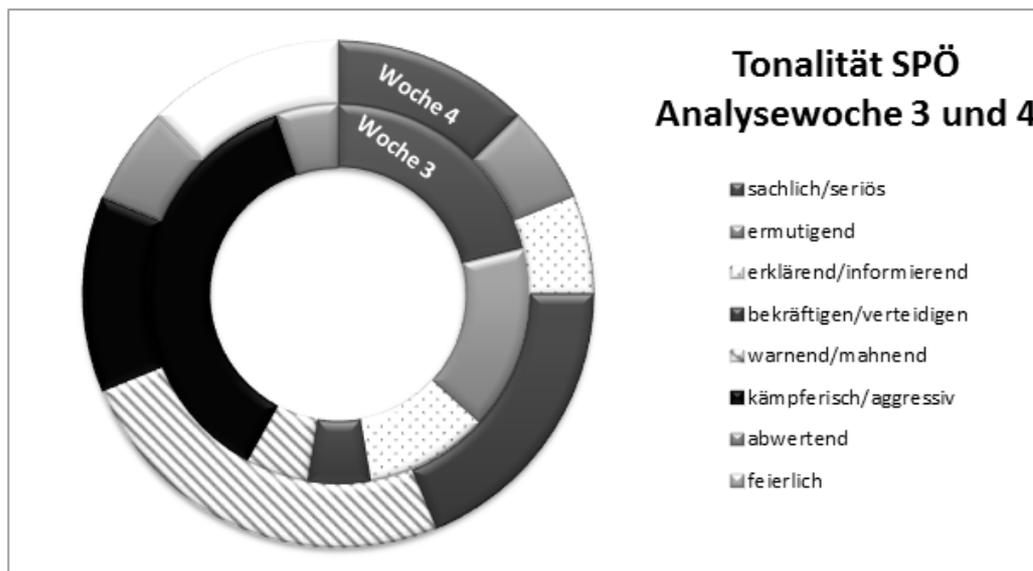
Innerhalb der Analyse zum vorherrschenden Kommunikationsstil der SPÖ in ihren OTS-Meldungen zeichnet sich eine sehr deutliche Tendenzen zu einem zurückhaltenden, seriös bis sachlichen Kommunikationsstil ab. In der vorletzten Woche vor der Wahl ist eine Zunahme von emotionalisierenden Elementen erkennbar, die als mutiger, offensiver und tendenziell kämpferischer eingeschätzt werden. Vor allem in den ersten zwei Wochen setzte sich die Tonalität aber ausschließlich aus einer Mischung aus sachlich/seriösen, ermutigenden und erklärend/informierenden Elementen zusammen.

Abb.7: Tonalität SPÖ Analysewoche 1 und 2



In der letzten Wahlkampfwoche mischt sich unter dem grundsätzlichen Kommunikationston der SPÖ zusätzlich ein warnender, mahrender und nach Zustimmung suchender Tonfall. Die Tendenzen im Kommunikationsstil der SPÖ entsprechen also auch dem zeitlichen Trend einer offensiver werdenden Strategie zwei Wochen vor der Wahl, die in anderen Analyse kategorien der OTS-Meldungen der SPÖ bereits erkennbar sind, aber keinem spezifischen aktiven Kommunikator zugeschrieben werden können.

Abb.8: Tonalität SPÖ Analysewoche 3 und 4



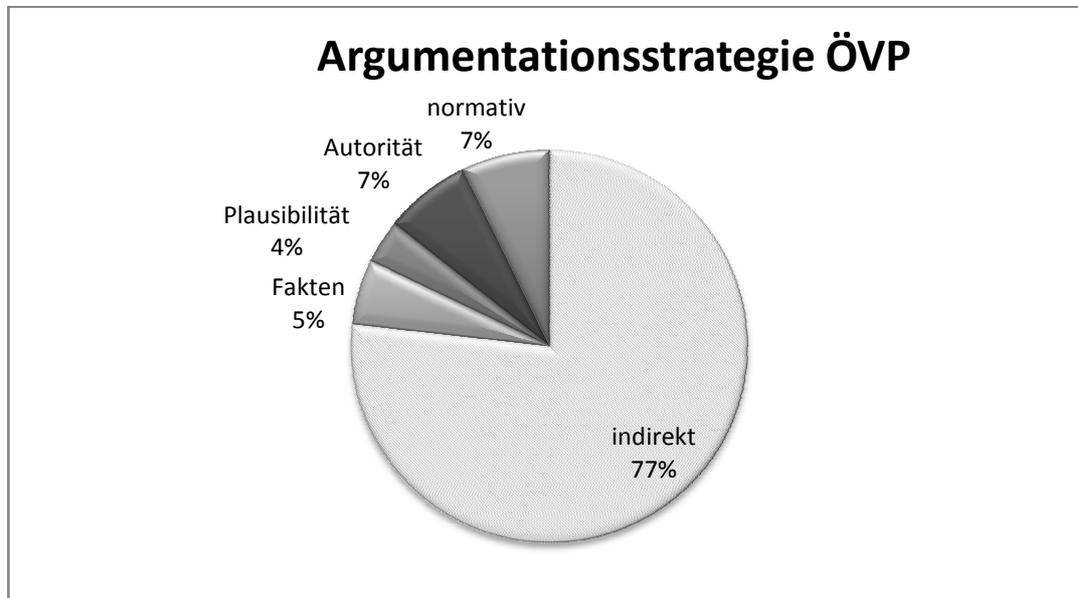
10.6. Argumentationslinie

ÖVP

Die Beobachtungen, die bezüglich der Argumentationsstrategie der ÖVP gemacht werden können, fügen sich in die bisherigen Feststellungen zur Kommunikationsstrategie der ÖVP ein. Während des gesamten Analysezeitraums zeigt sich, dass zum Großteil eine indirekte Argumentationslinie bei den OTS-Meldungen der ÖVP vorherrscht. Diese bezieht sich deutlich und ausschließlich auf den Wahlkampfgegner SPÖ, besonders stark aber auf die Person des Bundeskanzlers Werner Faymann. In 77 Prozent aller analysierten OTS-Meldungen der ÖVP herrscht diese Argumentationsstrategie vor. Diese Zuweisung kann zum größten Teil sehr präzise vorgenommen werden, da sowohl die textliche Positionierung, vielfach bereits

gezielt innerhalb der Überschrift oder innerhalb des Untertitels, aber auch die Intensität der Verwendung zweifelsfrei sind.

Abb.9: Argumentationsstrategie ÖVP



Besonders eindrucksvoll zeigt sich die Argumentationsstrategie der ÖVP innerhalb des Nationalratswahlkampfes am Beispiel einer OTS-Meldung vom 24. September 2013. Diese steht exemplarisch für die nachgewiesene Linie der ÖVP, innerhalb derer ein Großteil der OTS-Meldungen ohne einen Hinweis auf Vorhaben, Konzepte, Pläne oder Wahlversprechen der ÖVP verfasst und veröffentlicht wurden und allem Anschein nach das einzige Ziel verfolgen, die Maßnahmen der gegnerischen SPÖ als wertlos, unrealistisch, lächerlich etc. darzustellen. Damit argumentiert die ÖVP für sich selbst nur in Abgrenzung zum Gegner und nicht durch eigene Handlungen, sondern durch die Darstellung falscher Handlungen der anderen.

„Rauch: SPÖ-Retro-Forderungen kosten Milliarden und ruinieren Betriebe

Utl.: Allein die 20 schädlichsten SPÖ-Wirtschafts-Forderungen kosten 15,5 Milliarden Euro – SPÖ-Finanzskandale runden Bild ab

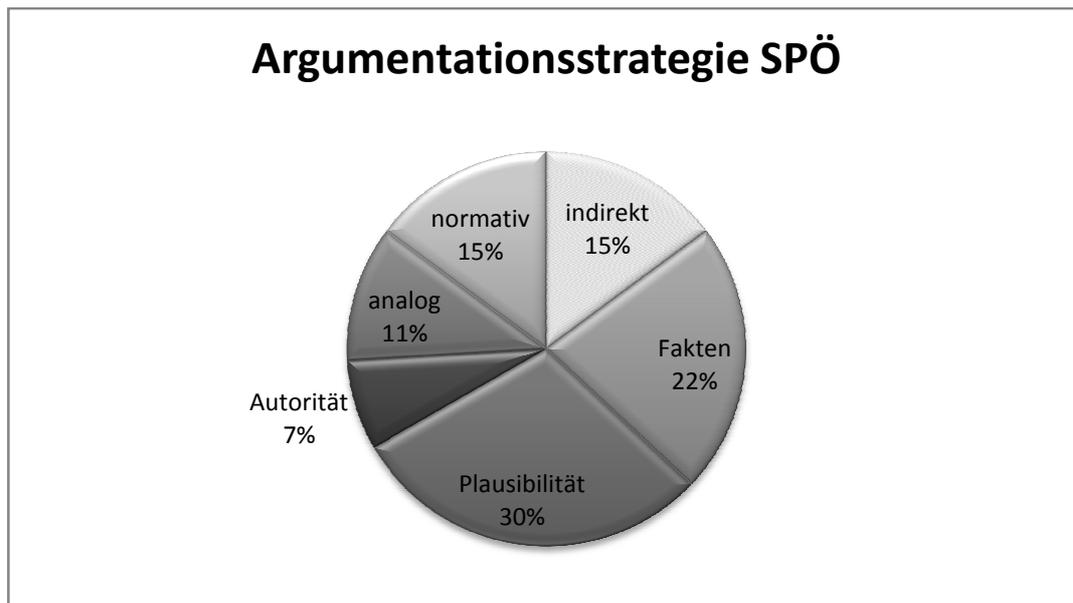
[...] „Neid, Missgunst und Klassenkampf – aber keine einzige Idee, wie neue Arbeitsplätze geschaffen werden sollen – das ist das Retro-Programm der SPÖ“, betont ÖVP-Generalsekretär Hannes Rauch [...]. Die 111 SPÖ-Forderungen belasten Arbeitnehmer, Unternehmer und Budget. Alleine die 20 schädlichsten SPÖ-Wirtschaftsforderungen kos-

ten 15,5 Milliarden Euro. [...] Es ist zu wenig, Arbeit nur zu plakatieren – Arbeitsplätze lächelt man nicht herbei, sondern man packt an und schafft die richtigen Rahmenbedingungen. „Was den Sozialisten noch immer nicht klar ist, weil sie das Einmaleins der Wirtschaft nicht kapieren wollen: Neue Steuern schaffen keine neuen Arbeitsplätze! [...] Faymann-Steuern treiben die österreichischen Unternehmen in den Ruin. Denn: Im SPÖ-Programm ist nichts davon zu lesen, dass Betriebe von der SPÖ-Steuerlawine ausgenommen werden sollen. [...] Die SPÖ ist in Wirtschaftsfragen völlig planlos und hat ein Retro-Programm konzipiert, das existenzbedrohende Auswirkungen auf den österreichischen Wirtschaftsstandort hat: "Wenn man sich die SPÖ-Skandale ansieht, sieht man, wie die SPÖ wirtschaftet: Der rote Flächenbrand zieht sich über ganz Österreich [...]."(ÖVP, OTS0083 2013-09-14/10:35)

SPÖ

Bei der Argumentationsstrategie der SPÖ ist erkennbar, dass vor allem die letzte Regierungsperiode einen starken Faktor darstellt und entspricht der Ausgangssituation der Partei, das Kanzleramt sichern zu wollen. Die Regierungsbeteiligung der SPÖ und das Kanzleramt von Werner Faymann sind auch großteils Begründung für ein in 30 Prozent der OTS-Meldungen festgestelltes Plausibilitätsargument. Die allgemeinen „positiven“ Erfahrungen, die Österreich in der letzten Legislaturperiode mit Faymann und der SPÖ gesammelt haben, sind hier ein zentraler Punkt. Ähnlich wird aber auch die normative Argumentation eingesetzt, die bei 15 Prozent der OTS-Meldungen feststellbar sind. Innerhalb dieser Argumentationsstrategie werden die Linie, die Maßnahmen und die Handlungen der SPÖ, die zu allgemeinen „positiven“ Erfahrungen innerhalb der letzten Legislaturperiode geführt haben, als eine Art anerkannte moralische Regel für dieses positive Miteinander umgedeutet. Die 22 Prozent der OTS-Meldungen, denen eine Argumentationsstrategie mit Fakten zugeschrieben werden kann, untermauern weiter das Bild einer sehr zurückhaltenden, sachlichen und seriösen Kommunikationsstrategie der SPÖ. Neben Studien wird vor allem auch mittels Berechnungen dieses Faktenargument untermauert.

Abb.10: Argumentationsstrategie SPÖ



10.7. Phrasen, Leitworte, sprachliche Konstruktionen

ÖVP

Bei der Analyse der OTS-Meldungen der ÖVP häufen sich sprachliche Konstruktionen und Leitwörter in einer besonderen Auffälligkeit. Dabei zeigt sich ein Übermaß an Konstruktionen, die sich auf den politischen Gegner beziehen. Die Formulierung „Faymann-Steuer“ wird in den OTS-Meldungen der ÖVP besonders oft verwendet. Speziell die Person Werner Faymann spielt in den sprachlichen Konstruktionen eine große Rolle. Neben der vielfachen Verwendung von „Faymann-Steuer“ werden auch die sprachlichen Gebilde „Faymann-SPÖ“, „Faymann-Economics“, „Faymann-Ideen“ und der „Faymann-Hollande-Weg“ verwendet. Weitere sprachliche Anhäufungen, die sich auf den politischen Gegner beziehen, zielen darauf ab, diesen zu diskreditieren, indem er als unfähig und unzeitgemäß dargestellt wird. Darauf weisen unterschiedliche Konstruktionen mit den Kernworten „Stillstand“ und „Retro“ hin. Weitere Auffälligkeiten ergeben sich beim vielfach verwendeten Wort „Wahlzuckerl“, welches den politischen Gegner als Lügner diffamieren soll. Unterschiedliche Konstruktionen mit den Kernworten „Belastung“, „Lawine“ und „Zwang“ beinhalten ebenfalls die Elemente der Warnung, Diffamierung und Diskreditierung der SPÖ, genauso wie die in der letzten Wahlkampfwoche verstärkt auftretende Warnung vor „Rot-Grün“.

In einer hohen Frequenz werden auch sprachliche Gebilde verwendet, die sich auf die Partei oder den Spitzenkandidaten Michael Spindelegger beziehen. Massiv eingesetzt werden Konstruktionen mit dem Wortkern „Zukunft“. Besonders in der letzten Woche vor der Wahl werden die Parole „100 Tage Kanzler“ immens oft verwendet, die auf das von Spindelegger propagierte Maßnahmenpaket in den ersten 100 Tagen seines Kanzleramtes verweist. Vielfach werden des Weiteren die Phrasen „Spindelegger-Merkel-Kurs“ und verschiedene Abwandlungen von „mehr Brutto vom Netto“ festgestellt. In der Sprache der OTS-Meldungen ist ebenfalls die Bezeichnung der Partei oder Spindeleggers als „Partner“ markant.

Innerhalb der OTS-Meldungen lassen sich viele Worte und Textpassagen erkennen, die als Übertreibung eingestuft werden können. Gleichzeitig lassen sich sehr starke emotionalisierende Elemente sowie immer wiederkehrende Parolen erkennen, die tendenziell in Richtung eines Negativismus gehen. Ebenfalls zeigt sich verstärkt eine Personalisierung, die sich vor allem an der Person des Bundeskanzlers Werner Faymann festmachen lässt.

Der rote Faden, der sich durch die analysierten Kommunikationsbereiche zieht, zeigt, dass die ÖVP an ihrer grundlegenden Kommunikationsstrategie festhält und sich innerhalb des Analysezeitraums nicht davon wegbewegt. Die folgenden Beispiele bieten nur einen kleinen Überblick, auch entlang der zeitlichen Achse, über die Häufigkeit, Intensität und das Zusammenspiel dieser sprachlichen Elemente, die zu einer besseren Veranschaulichung visuell durch die Autorin hervorgehoben werden. Dabei zu beachten ist auch die prägnante Positionierung dieser Elemente innerhalb der Überschriften und Untertitel:

„Steibl: Faymann-Steuer sind Angriff auf Familie

Utl.: SPÖ-Belastungen treffen alle, die sich etwas aufbauen wollen – ÖVP ist Partner der Familie - ÖVP-Familienkonzept: Entlasten statt belasten.“ (ÖVP, OTS0055 2013-09-07/15:09)

„Utl.: [...]Faymann-Steuern vernichten Arbeitsplätze und Chancen – Rot-Grün steht für Belastungspolitik

[...] ‚Die Stillstands Partei Österreich, kurz SPÖ, liest weiter nur von den mottenzerfressenen Schmierzetteln aus der Retro-Kiste ab und schürt klassenkämpferische Neiddebatten‘, so Rauch, der vor der rot-grünen Koalition warnt. ‚Rot-Grün ist ein Duo Infernale.

Das beweist die **Belastungs**-Politik in der Bundeshauptstadt Wien: **Gebührenabzocke, Zwangstagschule**‘ [...].“ (ÖVP, OTS0156 2013-09-10/12:59)

„Fekter: ÖVP ist der **Partner der Familien**

Utl.: Michael Spindelegger wird in den **ersten 100 Tage Kanzlerschaft **7.00 Euro** Freibetrag pro Kind einführen [...].“ (ÖVP, OTS0146 2013-09-24/12:12)**

„Rauch: Stimme für Faymann ist Stimme für **Steuerlawine**

Utl.: Abstruse SPÖ-Forderungen **belasten Menschen und Unternehmen – SPÖ besteuert unser Land an die Wand – Spindelegger hat vier Projekte für die **ersten 100 Tage** nach der Wahl präsentiert**

[...] Bei der SPÖ regiert der Steuerwahn. Das ist ein Schlag ins Gesicht aller Steuerzahler. Damit ist klar: Eine Stimme für Faymann ist eine Stimme für ein neues Sparpaket und für eine neue **Steuerlawine**“, so der ÖVP-Manager Hannes Rauch, der unterstreicht: **„Faymann-Steuern belasten** die Familie, den Mittelstand und Unternehmen. Steuererhöhungen und Wirtschaftswachstum schließen sich aus.‘ [...] **„Das von der SPÖ präsentierte Steuerpaket ist ein **Wahlzuckerl**. Das sind faule Versprechen, die nach dem Wahltag ein Sparpaket, eine **Steuerlawine** und Arbeitslosigkeit bringen werden. Und dem setzt **Rot-Grün** noch eine **Gebührenlawine** nach‘ [...].** **„Gehen wir den **Faymann-Hollande-Irrweg** oder nehmen wir den **Spindelegger-Merkel-Kurs** [...].“ (ÖVP, OTS0223 2013-09-25/14:15)**

Durch die Fülle und die Intensität bei der Verwendung von Wortkonstruktionen und Phrasen, die über den gesamten Analysezeitraum kommuniziert werden und dabei häufig auch als „direkte Rede“ unterschiedlichen aktiven Sprechern zugeschrieben wird, wirken die Inhalte der ÖVP sehr plakativ, auffällig konstruiert und damit unglaubwürdig, wie folgende Ausschnitte zeigen.

Hannes Rauch – „Die SPÖ sollte Nachhilfe bei Hannes Androsch nehmen, der gut weiß, dass es mehr braucht, als Arbeitsplätze zu plakatieren. Denn nur ein Wort zu schreiben reicht nicht.“ (ÖVP, OTS0165 2013-09-10/12:59)

Ursula Haubner - „‘Arbeit‘ zu plakatieren reicht nicht. Im Gegensatz zur SPÖ wissen wir, dass nicht die Politik, sondern die Unternehmen Arbeitsplätze schaffen.“ (ÖVP, OTS0272 2013-09-10/21:13)

Maria Fekter - „Faymann hatte seine Chance als Kanzler, er hat sie nicht genutzt. Zeit für einen Kanzler Michael Spindelegger.“ (ÖVP, OTS0146 2013-09-24/12:12)

Gabriele Tamandl – „Wer Faymann wählt, wählt Steuerlawinen und Sparpakete. [...] Faymann hatte seine Chance. Er hat sie nicht genutzt.“ (ÖVP, OTS0231 2013-09-25/14:28)

Hannes Rauch – „Eine Stimme für die SPÖ ist eine Stimme für neue Steuern und weitere fünf Jahre Werner ‚mutlos‘ Faymann. [...] Faymann hatte seine Chance, er hat nichts daraus gemacht.“ (ÖVP, OTS0147 2013-09-26/11:42)

Reinhold Mitterlehner – „Eine Stimme bei der SPÖ bedeutet für die Österreicherinnen und Österreicher neue Steuern. [...] Faymann hatte seine Chance, er hat sie nicht genutzt.“ (ÖVP, OTS0175 2013-09-27/12:36)

Michael Spindelegger – „Denn die Wirtschaft schafft Arbeitsplätze. Da kann die SPÖ noch so oft Arbeit plakatieren.“ (ÖVP, OTS0017 2013-09-27/08:57)

SPÖ

Die SPÖ setzt in ihren OTS-Meldungen weit weniger offensichtlich auf sprachliche Konstruktionen oder vielfach verwendete Leitworte. Bei jenen, die während der Analyse festgestellt werden konnten, handelt es sich aber zum größten Teil um Konstruktionen und Wörter, die auf die SPÖ selbst bezogen sind. So stehen unterschiedliche Abwandlungen und Konstruktionen mit dem Wortkern „Gerechtigkeit“, „Entlastung“ und „Fairness“ im Zentrum der SPÖ-Kommunikationsstrategie. Weiters kommt es zu einem vielfachen Gebrauch des Wortes „Krise“, das auf die bereits angesprochene Argumentationsstrategie der SPÖ hinweist, dass sie Österreich bereits die letzten Jahre sicher durch die Wirtschaftskrise geführt habe. Gepaart mit einer vielfachen Verwendung der Begrifflichkeiten „Konzept“ und „Strategie“ lässt sich anhand der verwendeten Leitwörter schlussfolgern, dass die Kommunikationsstrategie

der SPÖ auf den Erfolgen der letzten Regierungsperiode aufbaut und in ihrem Stil sehr gefestigt, solide, gediegen und vertrauensvoll wirken soll.

Bei der Suche nach prägnanten Worten oder sprachlichen Gebilden in Bezug auf den politischen Gegner zeigt sich ein differenter Gebrauch des Wortes „Millionäre“, was auf das als unzulänglich eingestufte Konzept der ÖVP hinweist, sowie die Mahnung durch die massive Wiederholung von „Schwarz-Blau“, die vor allem in der letzten Woche vor der Nationalratswahl in Erscheinung tritt. Folgende kurze Auszüge sollen einen schemenhaften Einblick in die Kommunikationsstrategie der SPÖ während des Nationalratswahlkampfes 2013 bieten.

„Schieder für gerechte Steuerstrukturreform

Utl.: Finanzstaatssekretär will Faktor Arbeit entlasten

[...] ,Österreich hat die Krise trotz großer Herausforderungen für die öffentlichen Finanzen gut gemeistert. Das ist vor allem Bundeskanzler Werner Faymann zu verdanken‘ [...]“ (SPÖ, OTS0048, 2013-09-04/09:56)

„Utl.: Entlastungen der Arbeitnehmer, gerechte Beiträge aus Vermögen – Erhöhung der Familienbeihilfe, mehr Kinderbetreuungsplätze“ (SPÖ, OTS0120, 2013-09-11/11:39)

„SPÖ: Steuerreform-Modell entlastet alle Lohn- und Einkommenssteuerzahlen

[...] Das SPÖ-Modell sieht im Konkreten eine Umstellung auf 5 Progressionsstufen vor.“ (SPÖ, OTS0219, 2013-09-16/21:10)

„Utl.: Gegenfinanziertes SPÖ-Modell bedeutet weniger Steuern für vier Millionen Österreicher – Kritik an Ablehnung durch Volkspartei – VP will nur Millionäre und Banken reich beschenken

[...] ,Das von Bundeskanzler Werner Faymann vorgelegte Konzept ist maßgeschneidert.“ (SPÖ, OTS0100 2013-09-18/10:55)

„Csörgits: SPÖ-Modell der Steuerentlastung für ArbeitnehmerInnen ist Riesenschritt zu mehr Gerechtigkeit

Utl.: Wer sich querlegt, will bloß aus wahltaktischen Gründen Justamentstandpunkt-Politik betreiben

[...] „Alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer profitieren vom SPÖ-Konzept!“ (SPÖ, OTS0158 2013-09-18/12:11)

„Krainger: SPÖ hat Finanzierungskonzept für gerechte Steuersenkung

Utl.: Steuern und Abgaben auf Arbeit senken, auf Vermögen erhöhen

[...] Während der dunklen Zeit von Schwarz-Blau bekamen die ArbeitnehmerInnen 60 Prozent des Kuchens, mussten aber fast 90 Prozent der Steuern und Abgaben bezahlen [...] „Heute hat es eine SPÖ-geführte Bundesregierung geschafft, dass Österreich die geringste Arbeitslosigkeit hat und das während der größten Wirtschaftskrise“ [...]“ (SPÖ, OTS0236 2013-09-25/14:35)

10.8. Zusammenfassung zur Analyse der OTS-Meldungen

Anhand der Ergebnisse können folgende Aussagen zur Kommunikationsstrategie der SPÖ und der ÖVP während des Nationalratswahlkampfes 2013 getroffen werden:

ÖVP

- Die Kommunikationsstrategie der ÖVP, die das Kanzleramt „erkämpfen“ will, wirkt aggressiv und ist auf die Konfrontation mit der SPÖ und im Speziellen mit Bundeskanzler Werner Faymann ausgerichtet.
- Wichtigster Sprecher ist ÖVP-Generalsekretär Johannes Rauch.
- Die Aufmerksamkeit liegt auf der Person des Spitzenkandidaten Michael Spindelegger, der kämpferisch und emotional dargestellt wird und auch als aktiver Sprecher eine wichtige Rolle einnimmt.
- Die Kommunikationsstrategie der ÖVP ist sehr stark personenbezogen.
- Sowohl Argumentationslinie wie auch sprachliche Besonderheiten und Konstruktionen fügen sich in die Kommunikationsstrategie der ÖVP ein und weisen eine negative und aggressive Tonalität mit besonderer Bezugnahme auf Werner Faymann auf.

- Die Kommunikationsstrategie der ÖVP wirkt beim Lesen sehr plakativ und übertrieben.
- Die Texte sind auffällig konstruiert und wirken dadurch unglaubwürdig.

SPÖ

- Die Kommunikationsstrategie der SPÖ, die das Kanzleramt „verteidigt“, ist gleichermaßen auf die Partei und die Person des Bundeskanzlers Werner Faymann ausgerichtet.
- Sachliche Information, seriöse Konzepte und Maßnahmen und Begründungen sind die wichtigsten Inhalte, die transportiert werden.
- Bei der Betrachtung entlang der zeitlichen Ebene lassen sich in der Strategie aber durchaus Veränderungen erkennen, die als Reaktion auf die Angriffe der ÖVP gewertet werden können.
- Häufig wird auf die vergangene Legislaturperiode Bezug genommen und dies ist auch ein Kernpunkt der Argumentation der SPÖ. So wirkt die Kommunikationsstrategie der SPÖ insgesamt sehr unmotiviert, unauffällig, starr und wenig zukunftsorientiert.

11.Forschungsergebnisse zur Analyse der Tageszeitungen

Bei der Analyse der politischen Berichterstattung der Tageszeitung werden in einem ersten Schritt grundlegende Kennzahlen der Berichterstattung, wie Anzahl der veröffentlichten Artikel oder Nennungen der wahlwerbenden Parteien, festgehalten. Im Anschluss folgt eine Analyse aller Texte, die ÖVP oder SPÖ inhaltlich erwähnen und im weiteren Verlauf allgemein als „Artikel“ bezeichnet werden. Das gilt für alle Textsorten wie Teaser auf Titelseiten, Kommentare, Artikel, Kurzmeldungen etc. Diese Artikel werden, in Hinblick auf die Ergebnisse zur Kommunikationsstrategie von ÖVP und SPÖ, anhand folgender Fragen betrachtet:

- Werden Elemente der Kommunikationsstrategien in der Berichterstattung übernommen
 - welche Elemente finden sich in der Berichterstattung wieder
 - werden diese unkommentiert übernommen
 - werden diese umgedeutet und in welcher Weise
- Werden die Kommunikationsstrategien als solche in der Tageszeitungen thematisiert
 - auf welche Elemente der Wahlkampfstrategie wird Bezug genommen
 - entspricht die Darstellung der Kommunikationsstrategie der Parteien
 - wie wird diese bewertet und kommentiert

Bei dieser Analyse steht der Umgang mit den Elementen der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ im Fokus. Merkmale der politischen Berichterstattung, die der Zuordnung der Tageszeitungen zu Qualitäts- oder Boulevardjournalismus entsprechen, stehen in dieser Analyse nicht im Mittelpunkt des Interesses.

11.1. „Kurier“

11.1.1. Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung

- Analysiert werden Artikel, die in der Tageszeitung „Kurier“ innerhalb der Rubrik „Politik“ veröffentlicht werden und in irgendeiner Weise auf die Nationalratswahlen 2013 Bezug nehmen.
- Diesen Auswahlkriterien entsprechen in der Woche von 23. bis 29. September insgesamt 54 Artikel.

- Artikel-Anzahl und Umfang nehmen im Laufe der Woche zu und der Höhepunkt der Berichterstattung kann am Wahlsonntag ausgemacht werden. Für den Anfang der Woche ist festzuhalten, dass die Wahlen in Deutschland und der eindeutige Sieg von Bundeskanzlerin Angela Merkel in der politischen Berichterstattung des „Kuriers“ viel Platz zu Ungunsten der österreichischen Nationalratswahl einnimmt.
- Die ÖVP wird insgesamt in 34 Artikeln erwähnt, die SPÖ wird insgesamt in 32 Artikeln erwähnt. Hierbei werden sowohl die Erwähnungen der Partei, der Spitzenkandidaten oder anderer politischer Vertreter der Partei eingerechnet.
- Vergleicht man den Größenumfang der Artikel, so wird der SPÖ nur knapp 1/8 Seite weniger Platz innerhalb der Berichterstattung zugeschrieben als der ÖVP.
- Die anderen wahlwerbenden Parteien finden hauptsächlich in Artikeln Erwähnung, in denen ein Überblick über alle Parteien gegeben wird.
- Die am stärksten repräsentierte Oppositionspartei sind die Grünen – sie kommen knapp 50 Prozent seltener in Artikeln vor als SPÖ oder ÖVP. Nach den Grünen wird die FPÖ am zweithäufigsten im „Kurier“ genannt.
- Weiter abgeschlagen finden BZÖ und die erstmals kandidierenden NEOS und Team Stronach in weniger als 1/5 der Artikel zur Nationalratswahl Eingang in die Berichterstattung. Die KPÖ wird nur einmal in einer Zusammenschau aller Parteien erwähnt.
- Vergleicht man, wie oft eine Partei ganz alleine in einem Artikel vorkommt, zeigt sich, dass die Oppositionsparteien (allen voran die Grünen) im Verhältnis zu den Regierungsparteien stärker als alleinige Akteure in der politischen Berichterstattung des „Kuriers“ positioniert sind.
- Insgesamt werde bei 28 Prozent aller Artikel kein Verweis auf den/die AutorIn angegeben. Für den Rest von 39 Artikeln (davon 3 Teaser, die den AutorInnen der Hauptartikel zugerechnet werden) können insgesamt 18 unterschiedliche AutorInnen ausgemacht werden.

11.1.2. Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien

Die Analyse der OTS-Meldungen hat ergeben, dass die Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ sehr unterschiedlich waren. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die ÖVP kämpf-

ferisch und auf den Gegner bezogen kommunizierte. Die SPÖ war trat sachlicher und seriöser auf und legte den Fokus auf eigene Maßnahmen und Konzepte.

Die Darstellung der Regierungsparteien in der politischen Berichterstattung des „Kurier“ zeichnet ebenfalls ein differenziertes Bild von ÖVP und SPÖ. So wird auf sprachliche Konstruktionen und Leitworte beider Parteien hingewiesen und aufgezeigt, dass kaum tiefgreifenden Inhalte kommuniziert werden. Auffallend dabei ist, dass diese Darstellung im Bezug auf die ÖVP auf plakativere und spitzzüngigere Weise geschieht als bei der SPÖ. Folgendes Beispiel zeigt, wie beiden Regierungsparteien in einem Kommentar derselbe Vorwurf gemacht wird, nämlich dass ihre Wahlkampfversprechen nur oberflächlich sind. Dabei bezieht sich die Kritik an der SPÖ auf zu wenige Informationen und konkrete Aussagen. Das Wahlkampfversprechen der ÖVP hingegen wird ins Lächerliche gezogen und ihr wird jahrzehntelange „Unfähigkeit“ vorgeworfen.

„Zwar plakatierte die SPÖ Arbeit und Pensionen, aber wie das gesichert werden soll, haben wir nicht erfahren. [...] Die ÖVP wird die Wirtschaft entfesseln, wird nach Jahrzehnten im Wirtschaftsministerium auch Zeit [...].“ (Kurier, 29. September 2013, S. 2)

Der „Kurier“ nimmt sprachliche Konstruktionen und Leitwörter der ÖVP auf, wie etwa die „Faymann-Steuer“ oder die „Entfesselung der Wirtschaft“. Die ständigen Wiederholungen werden vom „Kurier“ als offensichtliche Propaganda und leere Floskeln definiert. Der sehr offensive und aggressive Kommunikationsstil der ÖVP sollte zukunftsvisionär, stark und tatkräftig wirken – wird im „Kurier“ aber als plakativ und übertrieben dargestellt und belächelt.

„Die Schwarzen propagieren erst recht ihren ‚Spindelegger-Merkel-Kurs‘ [...]“ (Kurier, 24. September 2013, S. 4)

„Natürlich brauchen Unternehmen eine ‚Entfesselung‘, wie die ÖVP forderte. Worum es ihr aber konkret ging, blieb im Dunkeln. [...] dem ÖVP-Mantra ‚Keine Faymann-Steuern‘.“ (Kurier, 28. September, S. 4)

„Für diese Aktivität hatte sich das ÖVP-Team die Wiener Mariahilfer Straße ausgesucht - sehen sie die Schwarzen doch symbolhaft für das drohende Chaos unter Rot-Grün.“ (Kurier, 28. September 2013, S. 6)

Der eher zurückhaltende Kommunikationsstil der SPÖ sollte Seriosität und Stabilität ausdrücken - wird im „Kurier“ jedoch eher als ängstlich und Vergangenheitsorientiert dargestellt.

„Das rote Schreckgespenst hört auf den Namen Schwarz-Blau.“ (Kurier, 24. September 2013, S. 4)

„Er warnte nochmals vor einer Neuauflage von Schwarz-Blau mithilfe von Stronach [...]“ (Kurier, 28. September 2013, S. 6)

Besonders eindrücklich und kompakt beschreibt das am Wahlsonntag im „Kurier“ veröffentlichte „Wahl-ABC“ als Rückblick auf den Wahlkampf den Umgang der Tageszeitung mit der Kommunikationsstrategie der Regierungsparteien während des Wahlkampfes. Mit Ironie und Sarkasmus werden zentrale Elemente der Kommunikationsstrategien der Parteien erkannt und innerhalb der politischen Berichterstattung vom „Kurier“ thematisiert. Häufige Wiederholungen - mit denen die ÖVP Stärke und Entschlossenheit zeigen wollte – werden als plakativ, lästig und unglaubwürdig dargestellt. Negative Darstellungen der Konkurrenz und kämpferisches Auftreten gegenüber dem Wahlkampfgegner werden vom „Kurier“ als Propaganda dargestellt. Dies wird sowohl SPÖ wie ÖVP vorgeworfen. Aggressivität gegenüber dem Gegner stellte vor allem in der Strategie der ÖVP ein zentrales Element dar, kaum aber in der Strategie der SPÖ. So wird im Rahmen des Kanzlerduells im „Kurier“ die SPÖ weit aktiver und aggressiver dargestellt, als es in ihrer Kommunikationsstrategie forciert wurde.

*„**E wie entfesselt:** Dieser kategorische Imperativ war ein derartiger Wahlkampf-Heuler, dass Michael Spindelegger erwägt, die ÖVP in EVP umzubenennen.*

***R wie Rot-Grün:** Schreckgespenst, das ÖVP und FPÖ umhergeistern lassen. Von links betrachtet ist es schwarz-blau. Wähler-Bluff: Weder der eine noch der andere Bund wird eine Mehrheit haben.*

U wie unverbesserlich: Das sind vor allem die Parteisekretäre von Rot und Schwarz – und deren Kampf-Twitteranten. Platte Propaganda beleidigt die Intelligenz besonnener Bürger.

X wie x-fache Wiederholungen: Floskel-Alarm! Bei manchen Äußerungen können wir schon mitsingen [...]“ (Kurier, 29. September 2013, S. 8-9)

Darstellung Parteien/Spitzenkandidaten

In der politischen Berichterstattung des „Kuriers“ kommt den Spitzenkandidaten durch Berichte zum „Kanzlerduell“ natürlich eine große Bedeutung zu, wobei auch die Parteien immer wieder als zentrale Akteure auftauchen.

Die aggressive Tonalität der ÖVP, die Kampfgeist und Stärke demonstrieren sollte, deutet der „Kurier“ spöttisch und negativ um. So „propagieren“ und „wettern“ die Schwarzen, Spindelegger „ätzt“ und die ÖVP will grundsätzlich „Angst machen“.

Viel ähnlicher sind sich die von der SPÖ forcierte Tonalität und die Darstellung der SPÖ im „Kurier“. Eine sachliche, seriöse und begründende Tonalität innerhalb der Kommunikationsstrategie der SPÖ zeigt sich auch in der Berichterstattung des „Kuriers“. Faymann „plädiert“, „pocht“ und „verweist“, die Roten „warnen“ aber auch – und zwar im Bezug auf das Thema „Schwarz-Blau“ – ein Thema, dass auch „warnend“ in der letzten Phase des Wahlkampfes von der SPÖ in den OTS-Mitteilungen kommuniziert wurde.

ÖVP-Spitzenkandidat Michael Spindelegger wird im „Kurier“ weniger kompetent, souverän und wenig staatsmännisch dargestellt. Die ÖVP-Kommunikationsstrategie hingegen wurde hauptsächlich auf die Person Spindelegger ausgerichtet, die emotional, kämpferisch und stark sowie zukunftsorientiert sein sollte. Doch der „Spindi“ wirkte „wie aufgezogen“, „ätzte“ gegen Kanzler Faymann und „spulte seine Tour durch Westösterreich ab“, bei der er um Stimmen „buhlte“.

„Im Stil eines Entertainers marschierte er (Spindelegger, Anmk. der Autorin) über die Bühne, um über seine Kanzler-Pläne zu reden und vor der Koalition eines ‚Roten Bundeskanzlers mit einer Grünen Erziehungsberechtigten‘ zu warnen. Sogar reine Wien-Themen, wie die Panne in der neuen Fußgängerzone in der Mariahilfer Straße, strapazierte Spindelegger.“ (Kurier, 24. September 2013, S. 4)

Bundeskanzler Werner Faymann seinerseits „absolviert“ einen „wahren Gewaltritt“ und „schüttelt quasi rund um die Uhr Hände“. Faymann kommt in der Berichterstattung des „Kuriere“ mehr Gewicht zu und wirkt aktiver, als dies innerhalb der Kommunikationsstrategie der SPÖ forciert war. Die seriös ausgelegte Kommunikationsstrategie der SPÖ und der Bezug auf die vergangene Regierungsperiode, mit dem Stabilität dargestellt werden sollte, wird aber im „Kurier“ häufig mit Stillstand übersetzt.

„Tatsächlich verweist Faymann bei jeder Gelegenheit darauf, wie formidabel er ‚das Land durch die Krise geführt‘ habe – und wie gut Österreich im europäischen Vergleich dastehe.“ (Kurier, 24. September 2013, S. 4)

Themensetzung bei der politischen Berichterstattung zur ÖVP und SPÖ

Die Parteien griffen - neben einer Fülle an Aussendungen, die der reinen Selbstdarstellung oder Darstellung des Gegners dienten und kaum inhaltliche Relevanz besaßen - auch tagesaktuelle Themen wie Wahlevents, TV-Konfrontationen, Studien etc. in den OTS-Meldungen auf. Diese können aber nur als oberflächlicher Rahmen gesehen werden, die mit den immer gleichen Inhalten der jeweiligen Kommunikationsstrategie aufgefüllt wurde – Angriffe auf den Gegner, Wahlkampflogans, Wahlversprechen, Verteidigungen etc. Im „Kurier“ stellen TV-Konfrontationen und Wahlkampfevents - vor allem mit dem Schwerpunkt auf das Duell zwischen Faymann und Spindelegger – zentrale Themen der Berichterstattung dar. Man kann also sagen, dass tagesaktuelle Themen der OTS-Meldungen auch in der Berichterstattung des „Kuriere“ vorkommen aber inhaltlich völlig anders aufbereitet werden. Davon, dass die Kommunikationsstrategien der Parteien Einfluss auf die Themensetzung der Berichterstattung des „Kuriere“ haben, kann nicht gesprochen werden.

Daneben widmet sich der „Kurier“ in vielen seiner Artikel einem Ausblick auf den Wahlsonntag und dessen Ergebnissen. Experten werden zu möglichen Koalitionsmöglichkeiten befragt. Aber auch der Rückblick auf den vergangenen Wahlkampf und eine Analyse dessen spielte eine zentrale Rolle. Der „Kurier“ greift also zu einem großen Teil auch Themen in der politischen Berichterstattung auf, die innerhalb der Kommunikationsstrategie der Regierungsparteien keine Rolle spielten.

Aktive KommunikatorInnen

In der politischen Berichterstattung des „Kuriers“ ist festzustellen, dass den politischen Akteuren selten und in sehr geringem Umfang die Rolle des aktiven Sprechers zukommt. Die für die Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ relevantesten aktiven Kommunikatoren kommen im „Kurier“ kaum zu Wort. Wenn politische Akteure direkt zitiert werden, geht der „Kurier“ oft nicht näher auf die Person ein. Oft finden sich stattdessen ungenaue Angaben, wie „teilte ein Sprecher mit“ oder „hieß es aus dem Büro“. Direkte Reden kommen ohnedies wesentlich seltener vor und werden als rhetorische Mittel der Erklärung und Auflockerung eingesetzt. Die OTS-Meldungen der SPÖ, und vor allem jede der ÖVP, muteten teilweise wie eine einzige Aneinanderreihung direkter Reden an. Der Part der aktiven Kommunikatoren wird im „Kurier“ zum größten Teil den bereits erwähnten ExpertInnen zugeschrieben. Diese spielten in der Kommunikationsstrategie von ÖVP und SPÖ überhaupt keine Rolle.

11.2. „Der Standard“

11.2.1. Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung

- In der Tageszeitung „Der Standard“ wurden 48 Artikel in der Rubrik „Inland“ veröffentlicht, die Bezug auf die Nationalratswahlen nehmen. In der Ausgabe vom 28./29. September werden auch Artikel aus dem veröffentlichten Wahl-Special in die Analyse mit einbezogen.
- Anzahl und Größenverhältnis der Artikel bleiben während der letzten Wahlkampfwoche konstant – eine Ausnahme stellt die Montagsausgabe vom 23. September dar (der Rubrik „Ausland“ wurde durch den Wahlsieg von Angela Merkel mehr Platz eingeräumt als der Rubrik „Inland“).
- Die Darstellung von ÖVP und SPÖ sind im Bezug auf Artikelumfang und Häufigkeit der Nennung im „Standard“ ausgeglichen. Die ÖVP spielt in 28 Artikel eine Rolle, die SPÖ wird in 27 Artikeln genannt. Im Vergleich der Artikellängen sind SPÖ und ÖVP exakt gleich stark präsent.
- Der größte Teil der Artikel, in denen ÖVP und SPÖ genannt werden, sind Artikel, in denen beide Parteien zusammen vorkommen und häufig eine Gesamtübersicht zur Nationalratswahl bieten, in der mehrere wahlwerbenden Parteien thematisiert werden.

- Die Oppositionsparteien (BZÖ, FPÖ und Grüne) kommen in der politischen Berichterstattung des „Standards“ in 1/3 aller Artikel vor. Hinsichtlich Artikelanzahl und Umfang ist die FPÖ am häufigsten genannt (was auf das Thema „Hitlergruß bei FPÖ-Wahlveranstaltung in Graz“ zurückzuführen ist, das in mehreren kurzen Meldungen verfolgt wurde). Am zweithäufigsten werden die Grünen erwähnt.
- In einem größeren Abstand folgen BZÖ, NEOS und das Team Stronach. Auch die KPÖ sowie die Piraten finden, wenn auch in sehr kleinen Rahmen, Erwähnung im „Standard“.
- Bei 94 Prozent aller Artikel der politischen Berichterstattung werden die/der Quelle/Verfasser des Textes angegeben (mit vollem Namen, Kürzel, Angabe „red“ oder „APA“). Die ungekennzeichneten Artikel beziehen sich auf am 28./29. September veröffentlichte illustrierte Überblicke zur Wahl.

11.2.2. Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien

Auch „Der Standard“ greift Elemente der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ auf und thematisiert diese. Diese Elemente werden aber vor allem mit den Personen Spindelegger und Faymann und nicht mit den Parteien in Zusammenhang gebracht. Eine starke Konzentration der Berichterstattung auf die Spitzenkandidaten entspricht der ÖVP-Kommunikationsstrategie, steht aber zum Teil im Widerspruch zur SPÖ-Kommunikationsstrategie, die ausgewogene Partei und Kanzler ins Zentrum stellte.

Darstellung Parteien/Spitzenkandidaten

Ein Kommentar von Hans Rauscher in der Ausgabe vom 28./29. September gibt sehr eindrücklich die Darstellungsweise von Kanzler Faymann und Vizekanzler Spindelegger in der Berichterstattung des „Standards“ wieder.

„So gab Faymann den verlässlichen, etwas fantasielosen Betriebsleiter [...]; Spindelegger den innerlich unsicheren Ehrgeizling; [...] Die Diskutanten wollten wohl auch gar nicht tiefgründiger sein. ‚What you see is what you get‘, wie die Amis sagen.“ (Der Standard, 28./29. September 2013, S. 1)

Michael Spindelegger wird in der Berichterstattung des „Standards“ als lächerlich dargestellt und die aggressive Tonart der ÖVP-Kommunikationsstrategie – sie sollte Kampfgeist und Stärke ausdrücken – als kindisch-trotzig und unqualifiziert umgedeutet. Ständige Wiederholungen von Leitworten und Wortkonstruktionen der ÖVP-Kommunikationsstrategie – die überzeugend und eindringlich wirken sollten - werden als künstlich aufgeblasen und übertrieben dargestellt. Dem „Michi“ attestiert man „Temperamentsausbrüche“ und „Stimmungsschwankungen“, da er einerseits die „Faymann-Steuern“ „geißelt“, ständig wiederholt „Ich will Kanzler werden“, in den „Infight“ geht, um „Schläge unter die Gürtellinie“ zu verteilen, aber andererseits auch „beschwingt heruntänzelt“.

„Der gebürtige Mödlinger (Spindelegger, Anmk. der Autorin) macht sich über Strache-Rap, Mariahilfer Straße und Tofuschnitzel lustig, mahnt Wahlfreiheit für Eltern ein und wiederholt immer wieder: ‚Ich will Kanzler werden.‘“ (Der Standard, 25. September 2013, S. 7)

„Ganz abgesehen davon, dass der Wahlkampf rein handwerklich bemitleidenswert war – wie kann man Spindelegger als geschminkte Wasserleiche plakatieren?“ (Der Standard, 26. September 2013, S. 1)

„Beschwingt startete der Vizekanzler im Puls 4-Studio gegen Kanzler Werner Faymann, ständig hinter dem Rednerpult hervortänzelnd.“ (Der Standard, 24. September 2013, S. 6)

„Wo die Innenministerin die ‚Hanni‘ und der Vizekanzler der ‚Michi‘ ist [...].“ (Der Standard, 25. September 2013, S. 7)

Auch die indirekte Argumentationsstrategie der ÖVP (Fehler des Gegners sind Argument für sich selbst) und die Sündenbockmethode gegen Kanzler Faymann – zwei zentrale Elemente der ÖVP-Kommunikationsstrategie - werden im „Standard“ thematisiert.

„Spindelegger versucht es deshalb mit Kraftmeierei, mit aufgesetztem Imponiergehabe: ‚Du gehörst da einmal weg.‘ Unelegant. Nicht authentisch. Kontraproduktiv.“ (Der Standard, 26. September 2013, S. 1)

Kanzler Faymann wünscht sich hingegen „Lasst mir den Michael als Vizekanzler“ und wird in der Darstellung des „Standards“ teilweise wesentlich aktiver und präsenter gezeigt, als es in der SPÖ-Kommunikationsstrategie forciert wurde. Die Darstellung von Faymann im „Standard“ ist aber auch vielfach seriös – das zentrale Element der SPÖ-Kommunikationsstrategie. Faymann „warnte“, „verwies“ und „propagierte“, war „locker und selbstsicher“ und in der Diskussion erst mal „versöhnlich“ eingestellt bis auch er „persönlich“ wurde. Damit entspricht die Darstellung Faymanns sehr stark der Richtung, die die SPÖ-Kommunikationsstrategie einschlug – Seriosität, Stabilität und Verteidigungshaltung anstelle von Angriff. Der Verweis auf die letzte Regierungsperiode – oftmals von der SPÖ wiederholt und als zentrales Argument in der SPÖ-Kommunikationsstrategie erkannt – wird mit ironischen Seitenhieben bedacht. Der von der SPÖ gewünschte Bezug zur Stabilität und Verlässlichkeit wird in fehlende Innovation, Stillstand und Langeweile umgedeutet.

„Nachredner Faymann fährt die Pointendichte radikal zurück, knüpft aber am selben Motiv an. Ob ‚Schwarz-Blau-Stronach‘ die Oberhand gewinne, warnt der Kanzler wahlarithmetisch realistischer als bei früheren Gelegenheiten, könne nur ‚an einem einzigen Tag‘ entschieden werden [...].“ (Der Standard, 23. September 2013, S. 8)

[...] nun propagiert Faymann selbst welche [Vermögenssteuern, Anmk. der Autorin].“ (Der Standard, 23. September 2013, S. 8)

„Der Kanzler auf der Regierungsbank blieb betont gelassen – und rühmt lieber die Errungenschaften seiner Regierung: Pensionen gesichert, Pflegebudget aufgestockt, Impfprogramme für Kinder erweitert und, und, und.“ (Der Standard, 26. September 2013, S. 9)

Auch ein Artikel vom 24. September, in dem es um die mediale Präsentation von Spindelegger und Faymann geht, zeigt noch einmal auf, dass Spindelegger eher „lächerlich“ und „un-

glaubwürdig“ dargestellt wird, während Faymann wesentlich sachlicher und seriöser erscheint. So werden etwa die TV-Auftritte von Michael Spindelegger folgendermaßen kommentiert:

„Die Stimmungsschwankungen des ÖVP-Chefs nährte einen Verdacht: Hat da ein Polit-Coach seinen Klienten überzüchtet?“ (Der Standard, 24. September 2013, S. 6)

Während Spindelegger also nach seinen Medientrainings „überzüchtet“ wirkt, wird für die offensichtlichen Trainings des Kanzlers an seiner Sprachweise und Stimmlage konstatiert:

„Einem Kanzler in schweren Zeiten steht Ernsthaftigkeit eben besser zu Gesicht.“ (Der Standard, 24. September 2013, S. 6)

Natürlich ist auch diese Aussage mit einer Prise Sarkasmus versehen. Während Faymann in seiner Rolle als Kanzler jedoch nicht in Frage gestellt wird, wird Spindelegger viel stärker in seiner Person und politischen Rolle abgewertet.

Themensetzung bei der politischen Berichterstattung zur ÖVP und SPÖ

Das Kanzlerduell zwischen Werner Faymann und Michael Spindelegger hat keinen Vorrang in der Berichterstattung des „Standards“. Es wird hauptsächlich nur bei Analysen zu TV-Konfrontationen relevant. Vor allem die ÖVP-Kommunikationsstrategie lebte aber von der Thematik des Kanzlerduells beziehungsweise den Vergleichen und Gegenüberstellungen von Spindelegger und Faymann.

Im Zentrum der Berichterstattung des „Standards“ stehen nicht die Themen der Parteien, sondern diese dreht sich in erster Linie um die Nationalratswahl als Wahl an sich. So werden unterschiedliche WählerInnengruppen beleuchtet sowie Wahlrecht, Trends wie „late deciders“, Kosten, Wahlhelfer, Vorzugsstimmen etc. Umfragen, Statistiken und Expertenmeinungen, etwa in Form von Interviews, werden nicht nur als Unterfütterung, Argumentation oder Hintergrundinfo von Artikeln verwendet, sondern als eigenständige Themen aufgegriffen. In seiner Berichterstattung arbeitet „Der Standard“ auch verstärkt mit Grafiken und anderen Illustrationen zur besseren Veranschaulichung. Weder ÖVP noch SPÖ griffen in ihren Ausendungen auf derartige Mittel zurück. Grundsätzlich gewinnt man den Eindruck, dass die

Berichterstattung des „Standards“ in der letzten Wahlkampfwoche unabhängig von der Kommunikationsstrategie und Aussendungen der Parteien agiert.

Aktive KommunikatorInnen

Im Fall der politischen Berichterstattung im „Standard“ gilt, dass direkte Reden sehr sparsam als rhetorisches Mittel eingesetzt werden und damit dem journalistischen „Standard“ entsprechen. Dies steht in genauem Gegensatz zur vor allem in der ÖVP-Kommunikationsstrategie massenhaften Verwendung von direkten Reden. Weiters treten Personen, die in den Kommunikationsstrategien der Parteien die wichtigste Rolle als aktive Kommunikatoren einnahmen, kaum in der Berichterstattung in Erscheinung. Stattdessen lässt „Der Standard“ sehr viele unterschiedliche Personen zu Wort kommen, ExpertInnen, WählerInnen wie auch PolitikerInnen, die in den OTS-Mitteilungen der Parteien keine Rolle spielten (etwa KommunalpolitikerInnen etc.). Vor allem SprecherInnen aus dem politischen Umfeld werden immer genau mit Namen und mit Funktion ausgewiesen.

11.3. „Kronen Zeitung“

11.3.1. Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung

- Bei der „Kronen Zeitung“ werden alle Artikel aus dem Ressort „Politik“ herangezogen, die eine Verbindung mit den Nationalratswahlen 2013 herstellen. Dies trifft auf 29 Texte zu.
- Das Ausmaß der Berichterstattung variiert während der Analysewoche sehr stark aufgrund aktueller Ereignisse der Innen- oder Außenpolitik (Montag: Dominanz des Wahlsiegs von Angela Merkel, Mittwoch: Bekanntgabe der Krebserkrankung von Nationalratspräsidentin Barbara Prammer).
- Die ÖVP wird in insgesamt 18 Artikeln, die SPÖ in 20 Artikeln genannt. Die Artikel sind hauptsächlich auf das Kanzlerduell ausgerichtet, beide Parteien kommen also besonders häufig in gemeinsamen Artikel vor. Daneben könnten aber auch Artikel gefunden werden, in denen sowohl ÖVP und SPÖ gesondert vorkommen.
- Betrachtet man neben der Anzahl der Artikel auch das Platz- und Größenverhältnis der Artikel, lässt sich feststellen, dass die SPÖ mit knapp zwei Seiten deutlich stärker in der politischen Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ repräsentiert ist als die ÖVP.

- Die Oppositionsparteien werden in der Berichterstattung in insgesamt nur drei Artikeln genannt. Die erstmals antretenden Team Stronach oder NEOS werden in der letzten Wahlkampfwoche innerhalb der politischen Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ überhaupt nicht erwähnt.
- In knapp 79 Prozent der Artikel werde der AutorInnenname beziehungsweise ein JournalistInnenkürzel angegeben. Die politische Berichterstattung in der letzten Wahlkampfwoche kann auf drei AutorInnen zurückgeführt werden.

11.3.2. Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien

Bei der Darstellung von Merkmalen der politischen Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ muss vorangestellt werden, dass diese einen deutlich positiven Hang in Richtung SPÖ und Kanzler Werner Faymann aufweist. Dieser wird besonders in den Ausgaben vom Samstag, dem 28. September 2013, und vom Wahlsonntag deutlich und muss im Folgenden zusätzlich bei der Abbildung der Regierungsparteien innerhalb der „Kronen Zeitung“ mitgedacht werden.

Die „Kronen Zeitung“ thematisierte in mehreren Passagen den Nationalratswahlkampf, ohne in den Ausführungen auf eine bestimmte Partei einzugehen. Kritisiert wird die übermäßige und permanente Verwendung von Floskeln und Wortkonstruktionen, wenig Inhalt und keine politische Themensetzung.

*„[...] gegen Ende der Debatte verkamen die Antworten zu platten Wahlkampfslogans.“
(Kronen Zeitung, 25. September 2013, S. 6)*

„Wahlkampffinale, das ist die Zeit, in der die Parteien die letzten Reserven mobilisieren und sich die Spitzenkandidaten bis zur Erschöpfung verausgaben. Wahlkampffinale, das ist aber auch die Zeit, wo die Wähler die immer wiederkehrenden parteipolitischen Parolen nicht mehr hören können. Genau jetzt ist es so weit, und es ist höchste Zeit, dass es bald Montag wird.“ (Kronen Zeitung, 26. September 2013, S. 3)

Innerhalb der „Kronen Zeitung“ finden sich mehrmals Passagen, in denen auf Texte und Aus-sendungen der Parteien eingegangen wird und aus denen Inhalte übernommen werden.

Themenpunkte und Textformen der Aussendungen werden somit Teil der Berichterstattung. Die Darstellung der SPÖ in der Berichterstattung entspricht der SPÖ-Kommunikationsstrategie – Aussendungen mit „eindeutigen“ Dokumentationen sollen die Glaubwürdigkeit der SPÖ steigern und Angriffe auf den Gegner auf ein emotionsloseres und seriöseres Level heben. Auch in der „Kronen Zeitung“ ist die ÖVP angriffiger dargestellt – was auch der Kommunikationsstrategie entspricht – als die SPÖ.

„Gleich nach Merkels fulminantem Wahlsieg ist zwischen SPÖ und ÖVP ein Kleinkrieg ausgebrochen [...] In einer eigenen Dokumentation listete das Büro von SPÖ-Bundesgeschäftsführer Darabos sogar die unterschiedlichen Positionen zwischen CDU/CSU und ÖVP auf. [...] ÖVP-Klubchef Karlheinz Kopf wies diese Thesen sinngemäß als unsinnig zurück und reklamierte die Merkel-Politik für die ÖVP.“ (Kronen Zeitung, 24. September 2013, S. 2-3).

„Während Faymann selbst sich aber mit einer nüchternen Gratulation an Merkel eher zurückhält, verstieg sich Spindelegger zu einer Erklärung, der CDU/CSU-Sieg gäbe ‚auch der ÖVP den richtigen Aufwind im Wahlfinale‘.“ (Kronen Zeitung, 24. September 2013, S. 3)

Der SPÖ wird innerhalb der Berichterstattung in der letzten Wahlkampfwoche auch mehrmals der Raum geboten, Wahlkampfthemen und Schlagworte ihrer Kommunikationsstrategie wie „Fairness“ zu positionieren.

*„**Frauen entscheiden Kanzler-Duell** [...] Eine Partei, die gewinnen will, muss jedenfalls bei den Frauen punkten. [...] Im Wahlkampffinale hat die SPÖ reagiert und gestern ein ‚Fairnesspaket für Frauen‘ vorgestellt. Inhalt: 1500 Euro Mindestlohn, Steuererleichterungen etc.“ (Kronen Zeitung, 27. September 2013, S. 3)*

In besonders eindrücklicher Weise kommentiert die „Kronen Zeitung“ am Samstag die Kommunikationsstrategie der ÖVP. Bereits bei der Analyse der ÖVP-Kommunikationsstrategie in dieser Arbeit wurde auf Massenaussendungen hingewiesen, die mit denselben Zitaten und Slogans, aber verschiedenen ÖVP-PolitikerInnen als aktive Kom-

munikatorInnen versuchten, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und zu aktivieren. Ohne die positive Haltung der „Kronen Zeitung“ gegenüber der SPÖ zu vernachlässigen, zeigt dieses Beispiel doch anschaulich, wie bestimmte Strategien der ÖVP bei den RedakteurInnen wirken. Während die ÖVP mit den „passenden“ Politikern als Kommunikatoren für die jeweilige Zielgruppe versuchte, Glaubwürdigkeit zu schaffen, wird diese Strategie von der „Kronen Zeitung“ als plakativ und unglaubwürdig bewertet und auf spöttische und ironische Art kommentiert.

*„**Wahlkampf-Splitter** Letzte große ÖVP-Offensive vor der Nationalratswahl: Die Volkspartei trat am Freitag eine wahre Aussendungs-Flut los, alle Minister und Parteigranden wurden ausgeschickt, um für einen ‚Kanzlerwechsel‘ und einen ‚Kanzler Michael Spindelegger‘ zu werben. Und auch die ÖVP-Länderchefs beteiligten sich an der Lawine an Schreiben. Jeder Einzelne posaunte, dass Michael Spindelegger die beste Wahl für das jeweilige Bundesland und für Österreich sei. Nur der mächtige niederösterreichische Landeshauptmann Erwin Pröll machte es einmal mehr etwas anders und auf seine eigene Art und Weise. Er verzichtete in der Überschrift seiner +- für Österreich‘. (Kronen Zeitung, 28. September 2013, S. 2)*

Darstellung Parteien/Spitzenkandidaten

Die „Kronen Zeitung“ setzt einen besonders starken Fokus auf das Duell zwischen Werner Faymann und Michael Spindelegger, welches die politische Berichterstattung über die Nationalratswahl in der letzten Woche dominiert.

Spindelegger – der innerhalb der Kommunikationsstrategie als emotional, kämpferisch, zukunftsweisend und beharrlich dargestellt werden sollte - wird in der „Kronen Zeitung“ vor allem aggressiv gezeigt, der gegen die „Faymann-Steuer“ wettet, sich in Duellen „angriffig“ zeigt, „warnt“, vor allem aber Faymann „attackiert“ und sich in seinen Aussagen schon mal „versteigt“.

„Einen Spagat zwischen gemeinsamer Regierungsarbeit und Attacke versuchte Vizekanzler Spindelegger. Er faltete einen Hundert-Euro-Schein und wettete dabei gegen die ‚Faymann-Steuer‘.“ (Kronen Zeitung, 25. September 2013, S. 6)

Dass Faymann als Person so stark im Vordergrund der Berichterstattung steht, entspricht zwar nicht der von der SPÖ forcierten Kommunikationsstrategie, ist aber wohl der Schwerpunktsetzung „Kanzlerduell“ der „Kronen Zeitung“ geschuldet. Die Zuschreibungen an die Person Faymann in der Berichterstattung entsprechen allerdings sehr genau dem Bild, das die SPÖ in ihrer allgemeinen Kommunikationsstrategie zeichnete – seriös, sachlich und informativ. Laut „Kronen Zeitung“ „betont“ Faymann relevante Punkte, gab sich „nüchtern“, „sachlich“ und „ruhig“, „unterstützte“ Forderungen aber „konterte“ auch da, wo es notwendig ist. Denn so „bezwingt“ ein Kanzler laut „Kronen Zeitung“ seine Gegner. Somit entspricht diese Abbildung der SPÖ-Kommunikationsstrategie, in der eine kämpferische Tonalität hauptsächlich als Reaktion auf Angriffe der gegnerischen Partei angeschlagen wurde. Per se - entsprechend dem Wahlkampfziel, das Kanzleramt zu sichern – ist sie nicht aggressiv.

„Kanzler Faymann vermied dann in seiner betont ruhigen Rede jegliche Angriffe auf andere [...]“ (Kronen Zeitung, 26. September 2013, S. 2)

„Kanzler bezwingt Herausforderer“ (Kronen Zeitung, 25. September 2013, S. 6)

Am Wahlsonntag erscheinen auf einer Seite zwei gleich große Artikel, jeweils einmal über Kanzler Faymann und einmal über Vizekanzler Spindelegger. Sie lassen keinen Zweifel mehr an der politischen Ausrichtung der „Kronen Zeitung“ in diesem Wahlkampffinale. Während über Kanzler Faymann und seine Initiative zur Unterstützung freiwilliger Helfer berichtet wird, wird Michael Spindelegger in einem Netz der Intrigen und auf „Postensuche“ für sich selbst dargestellt.

*„Kanzler-Initiative für Feuerwehren und Rettung: **Mehr Unterstützung für Österreichs Einsatzkräfte**‘ [...] Diese Sätze des Bundeskanzlers werden sicher an vielen Schwarzen Brettern der österreichischen Feuerwehrewachen und Rettungs-Zentralen verewigt: ‚Allein schon aus Dankbarkeit für die vielen, vielen erfolgreichen Einsätze ist die Politik verpflichtet, die stets professionell arbeitenden Helfer künftig mit wesentlich mehr Mitteln zu unterstützen.‘“ (Kronen Zeitung, 29. September 2013, S. 2)*

„Schon vor Wahl wilde Intrigen um Posten des Finanzministers Bereits im August 2012 soll Vizekanzler Spindelegger dabei gescheitert sein, Maria Fekter aus dem Finanzministerium zu drängen, um selbst diesen Regierungsposten zu besetzen. [...] Damit das Finanzministerium für Spindelegger frei wird [...].“ (Kronen Zeitung, 29. September 2013, S. 2)

Themensetzung bei der politischen Berichterstattung zur ÖVP und SPÖ

Für die politische Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ ist das Kanzlerduell zwischen Faymann und Spindelegger das zentrale Thema. Damit teilweise einhergehend nehmen Analysen und Berichte zu TV-Duellen besonders viel Platz im Politik-Ressort ein. Direkte Übernahmen von Themen entsprechend der Kommunikationsstrategien der ÖVP und SPÖ sind nicht vorhanden beziehungsweise werden mit anderen Inhalten aufgeladen.

Aktiver KommunikatorInnen

Durch die Häufigkeit ihrer Verwendung und ihre Länge können direkte Reden als ein wichtiger Part in der politischen Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ definiert werden. Die Wahlkampfmanager Hannes Rauch und Norbert Darabos – sie nehmen innerhalb der Kommunikationsstrategien der beiden Parteien eine zentrale oder zumindest relevante Rolle als aktive Kommunikatoren ein - treten auch in der Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ in dieser Funktion auf. Entgegen analysierter Elemente der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ kann festgestellt werden, dass Michael Spindelegger - zentraler aktiver Kommunikator der ÖVP-Strategie - als solcher in der Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ keine Rolle spielt. Werner Faymann hingegen - kaum als aktiver Kommunikator innerhalb der SPÖ-Kommunikationsstrategie aufscheinend - kommt mehrmals innerhalb der Berichterstattung mittels direkter Rede zu Wort.

11.4. „Die Presse“

11.4.1. Allgemeiner Überblick zur politischen Berichterstattung

- Für die Analyse der politischen Berichterstattung der Tageszeitung „Die Presse“ werden insgesamt 55 Artikel herangezogen, die in der Rubrik „Inland“ (inklusive dem Nationalratswahl-Special in der Samstagsausgabe vom 28. September) mit Bezug auf die Nationalratswahl veröffentlicht wurden.

- Am Montag werden nur sehr wenige Artikel zur Nationalratswahl veröffentlicht, danach kann eine konstant höhere Frequenz der Berichterstattung festgestellt werden. Direkt am Wahlsonntag kommt es noch einmal zu einem Rückgang in der Berichterstattung.
- In insgesamt 31 Artikeln wird die ÖVP, in insgesamt 28 Artikeln die SPÖ in der „Presse“ genannt. Zum Großteil kommen ÖVP und SPÖ gemeinsam in Artikeln vor. Es finden sich aber auch Artikel, in denen die Parteien einzeln thematisiert werden. Es können doppelt so viele Einzel-Artikel über die ÖVP als über die SPÖ gefunden werden. Auch der Vergleich des Größenumfanges zeigt, dass die ÖVP mit 1 ½ Seiten mehr Berichterstattung stärker in der „Presse“ repräsentiert ist als die SPÖ.
- Die Oppositionsparteien FPÖ und Grüne sind gleich stark in der „Presse“ präsent. Sie kommen ungefähr um die Hälfte seltener vor als die Regierungsparteien. Das BZÖ reiht sich dahinter gleich häufig wie das Team Stronach ein. Seltener werden die NEOS erwähnt, die Piraten und die KPÖ spielen keine Rolle in der Berichterstattung der „Presse“.
- Bei 6 Kurzmeldungen kann in der „Presse“ keine Angaben zum/zur AutorInn gefunden werden. Ansonsten sind bei allen anderen Artikeln - auch bei grafischen Illustrationen und Übersichten - immer AutorInnen, JournalistInnenkürzel oder die Angabe APA oder red zu finden. Insgesamt können 15 AutorInnen für die politische Berichterstattung in der letzten Wahlkampfwoche ausgemacht werden.

11.4.2. Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien

In der Berichterstattung der „Presse“ wird relativ häufig auf Elemente der Kommunikationsstrategien von SPÖ und ÖVP Bezug genommen. Allerdings lässt sich dabei ein Unterschied zwischen der redaktionellen Berichterstattung und Kommentaren feststellen. In Artikeln der redaktionellen Berichterstattung finden sich sehr viele Darstellungen von Wahlversprechen der Parteien. Es werden Verweise auf die Motivation und Strategien der Parteien gegeben. Schlüsselworte – die innerhalb der Kommunikationsstrategien der Parteien als relevant analysiert wurden – werden mehrfach unter Anführungszeichen kommuniziert. Die Diskussion der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ wirkt deskriptiv und sachlich, ist kaum wertend und werden nicht umgedeutet.

Die Beschreibung von Parteien und Spitzenkandidaten ist in der Berichterstattung relativ ausgeglichen – das entspricht eher der Kommunikationsstrategie der SPÖ und lässt Spindelegger mehr in den Hintergrund treten als von der ÖVP in ihrer Kommunikationsstrategie forciert.

In der Berichterstattung herrscht eine eher neutrale und sachliche Tonalität im Hinblick auf die Abbildung beider Parteien vor. Damit wirkt die Tonalität der „Presse“ auch näher an jener der SPÖ-Kommunikationsstrategie – sachlich, seriös, informativ – als an jener auf Kampf und Stärke ausgerichteten Tonalität der ÖVP Kommunikationsstrategie.

„[...] pickten nur die Punkte heraus, mit denen sie ihre Linie unterstützt sehen. Für Faymann war das der Umstand, dass Merkel Deutschland ruhig durch die Jahre seit der Finanzkrise 2008 geführt hatte. Was die SPÖ den Österreichern mit Faymanns ‚sicherer Hand‘ suggerierte.“ (Die Presse, 24. September 2013, S. 4)

„Der ÖVP-Obmann betrachtet Merkels Nein zu mehr Schulden und ihren Wirtschaftskurs als Beweis, dass er mit dem Nein zu SPÖ-Plänen für Steuererhöhungen richtig liegt. [...] Mit der Betonung der Absage an ‚Zwangsregelungen‘ signalisiert die ÖVP dennoch eine defensive Position.“ (Die Presse, 24. September 2013, S. 4).

„Auf der einen Seite Bundeskanzler und SPÖ-Chef Werner Faymann, der darauf setzte, das Land ‚mit sicherer Hand‘ durch die Krise geführt zu haben.“ (Die Presse, 28. September 2013, S. 4)

„Auf der anderen Seite Vizekanzler und ÖVP-Chef Michael Spindelegger, der nicht nur Kanzler werden, sondern auch die Wirtschaft ‚entfesseln‘ wollte.“ (Die Presse, 28. September 2013, S. 4)

Auch in den Kommentaren werden die Kommunikationsstrategien der Parteien zum Thema gemacht. Hier werden sie allerdings kritisch hinterfragt, kommentiert und umgedeutet.

Obwohl die Analyse der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ große Differenzen in Darstellung und Wirkung zeigten, wird in der „Presse“ häufig kein Unterschied in der Betrachtung der Parteien gemacht, sondern beide meist zusammen kommentiert.

Ständige Wiederholungen von Themen und Leitworten waren zentrales Element der ÖVP, um Stärke und Entschlossenheit darzustellen, und wurden gegen Ende des Wahlkampfes zunehmend auch für die SPÖ wichtig, um eigene Werte zu betonen und Stabilität zu vermitteln. Bei beiden Parteien wird dies in den Kommentaren der „Presse“ als unglaubwürdig und propagandistisch gedeutet.

Das Konkurrenzverhältnis zwischen Faymann als aktueller Inhaber des Kanzleramtes und Spindelegger als sein Herausforderer – von der ÖVP in der Kommunikationsstrategie betont aggressiv dargestellt und auf den Unterschied zwischen den Spitzenkandidaten ausgelegt – wird für beide Parteien von der „Presse“ als unglaubwürdig und inszeniert dargestellt. Dies mag vielleicht mit ein Grund sein, warum „Die Presse“ in einem wesentlich geringeren Ausmaß über die TV-Kanzlerduelle schreibt als andere Tageszeitungen. Gleichzeitig finden sich auch getrennte Einzeldarstellungen von Faymann und Spindelegger, die nicht auf einen Vergleich der beiden aufgebaut sind sondern jeweils zur Person und ihre Wahlversprechen berichten, wodurch die Kampfsituation in der Berichterstattung weniger gewichtet wird.

„Routiniert ist eine drastische Untertreibung für die roboterhafte Geschwindigkeit, mit der die Spitzenkandidaten der beiden Koalitionsparteien ihre Themen herunterbeteten. Was für Werner Faymann die Gerechtigkeit und die Verlässlichkeit, das sind bei Michael Spindelegger die Leistung und die Wirtschaft. [...] geht es vor allem darum, die eigenen Kernbotschaften so lange zu malträtieren, bis sie der eigenen Pressesprecher nicht mehr hören kann.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 2)

„Der Wahlkampf – die Zeit fokussierter Unintelligenz? Letzteres mag stimmen. Nur: Fokussiert wirkt da kaum etwas, eher auswendig gelernt.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 2)

„Was spricht dagegen, wenn sich Michael Spindelegger und Werner Faymann im TV duzen? [...] Und doch gibt es gute Gründe gegen das Duzen: Denn der Verdacht, die da oben seien ‚verhabert‘ und die nächste Koalition sei schon beschlossen, wird durch diese Form der Kommunikation nicht gerade entkräftet. Überhaupt nimmt man den Politikern die Argumente, die sie gegen ihre Kontrahenten loslassen, so nicht ganz ab.“ (Die Presse, 26. September 2013, S. 4)

„Die SPÖ sagt klar, dass sie keine harten Entscheidungen in zentralen Bereichen wie bei den Pensionen treffen will. Der Schuldenabbau hat Nachrang gegenüber sozialen Maßnahmen und der Ankurbelung der Wirtschaft. Dafür sollen neue Steuern Steuersenkungen finanzieren. Das ist nicht der richtige Weg.“ (Die Presse, 28. September 2013, S. 2)

„Die ÖVP sagt klar, wie sie Steuern senken und den Bildungsbereich reformieren will. Sie tritt dafür ein, erst Geld nach Erreichen eines Nulldefizits auszugeben. Das ist definitiv ein besserer Weg. Allein: Die ÖVP hat seit dem Regierungseintritt 1986 immer wieder Steuern erhöht und Schulden gemacht. Das macht sie nicht sehr glaubwürdig.“ (Die Presse, 28. September 2013, S. 2)

Darstellung Parteien/Spitzenkandidaten

Ein eindeutiger Personenbezug auf Michael Spindelegger im Wahlkampf – wie von der ÖVP-Kommunikationsstrategie betrieben – kann in der Berichterstattung der „Presse“ nicht erkannt werden. Viel eher lässt sich, wie bereits erwähnt, eine Mischung aus der Bezugnahmen auf die Spitzenkandidaten sowie die Partei erkennen.

Die Berichterstattung um Michael Spindelegger wirkt beschreibend – es wird darauf verwiesen, welche Maßnahmen er setzte, welche Wirkung sie hatten und warum er diese Wirkung erzielte. Die Betrachtung von Spindelegger in den Artikeln lässt sich als eher analytisch beschreiben. Wie Michael Spindelegger während des Wahlkampfes durch sein Auftreten wirkt, wird der Kommunikationsstrategie zugeschrieben und nicht der Person Spindelegger vorgeworfen. Er wird eher als „Opfer“ der Kommunikationsstrategie dargestellt, ihm persönlich wird kein „Vorwurf“ gemacht. Er wird als unglaubwürdig und falsch beraten dargestellt, anstatt als kämpferisch und emotional, wie in der ÖVP-Kommunikationsstrategie angestrebt.

„Der ÖVP-Spitzenkandidat hinterließ bei den Wählern kein konstantes Bild. Zuletzt war Spindelegger wieder zum (zu) ruhigen, biederem Wahlkämpfer geworden. Zuvor war er überdreht-angriffig, das kontrastierte mit seinem seriösen Image und der bisherigen Rolle als Juniorpartner in der Regierung.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 1)

„Es passt einfach nicht zu ihm. Eben erst am Diskussionstisch Platz genommen, faltete Michael Spindelegger schon einen Hundert-Euro-Schein zusammen. Um zu verdeutlichen, was die Faymann-Steuern aus diesem Hunderter machen würden. Seine – durchaus berechtigte – Botschaft, dass Wahlgeschenke immer Sparpakete nach sich ziehen, hätte er wohl auch ohne diesen Kleinkunst-Aktionismus an den Zuseher gebracht.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 1)

„Persönlich hat sich Spindelegger für diesen Wahlkampf neu erfunden – oder erfinden lassen. Das Fremdbild vom eher biedereren, dafür aber vertrauenswürdigen, weil sachlich-ruhigen Politikertypus erschien der ÖVP nicht kanzlerauglich genug. Es sollte verdrängt werden vom konfliktfreudigen Macher, der seine Vorstellungen gegen äußere und innerparteiliche Widerstände durchzusetzen weiß. Die Inszenierung ging bisweilen schieß. Wenn Spindelegger Ecken und Kanten zeigen wollte, wo keine sind, wirkte er gekünstelt und unglaubwürdig.“ (Die Presse, 29. September 2013, S. 5)

„Zumindest rhetorisch rief Spindelegger gleich zu Beginn das Kanzlerduell aus: ‚Entweder wird er Bundeskanzler oder ich.‘ Entsprechend kämpferisch gab sich der ÖVP-Chef dann in der Diskussion.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 2)

Kanzler Werner Faymann wurde in der Kommunikationsstrategie der SPÖ gleich stark gewichtet wie der Bezug auf die Partei. Dies entspricht auch der Berichterstattung der „Presse“. Elemente der SPÖ-Kommunikationsstrategie – der starke Fokus auf die Elemente Sicherheit und Seriosität – werden innerhalb der „Presse“ erkannt und thematisiert. Sie werden allerdings als visionslos und wenig zukunftssträchtig interpretiert. Allerdings werden diese Eigenschaften direkt an der Person Faymann festgemacht und können weniger auf die Kommunikationsstrategie zurückgeführt werden.

„Faymann konnte die Regierung nicht vom ‚Stillstand‘-Image befreien [...] Auch wenn er im Wahlkampf stärker geworden ist, der Bonus früherer Kanzler fehlt.“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 1).

„Werner Faymann begeistert nicht. Weder als SPÖ-Vorsitzender noch als Kanzler. Aber er wiegt Genossen wie Bürger in Ruhe und Sicherheit. Gerade in Zeiten der Finanzkrise war das eine sehr offensichtliche Stärke. Die Kampagne von der sicheren, man könnte auch sagen ruhigen Hand, ist wie maßgeschneidert.“ (Die Presse, 29. September 2013, S. 5)

„Faymann, der in seiner Darstellung zwischen staatstragend und kämpferisch für sozial Schwache schwankte, plädierte für einen Mindestlohn [...].“ (Die Presse, 25. September 2013, S. 2)

„Werner Faymann gilt heute, erst recht nach fünf Jahren Kanzlerschaft, als visionsloser Technokrat. Ein Pragmatiker der Macht und des Macherhalts. Ein Mit-, wenn nicht ein Hauptgrund, für dieses Image ist die jahrelange Anbiederung an den Boulevard, vorzugsweise an die ‚Kronen Zeitung‘.“ (Die Presse, 29. September 2013, S. 4)

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass sich an einigen Analysepunkten eine positive Tendenz der „Presse“ gegenüber der ÖVP feststellen lässt. Zum einen wird die ÖVP in der „Presse“, gemessen an Anzahl und Umfang der Artikel sowie Darstellungshäufigkeit, als einziger Akteur in Berichten, merklich stärker repräsentiert als die SPÖ. Darunter befindet sich ein Halbseitiges Interview mit Michael Spindelegger – ein Interview mit Faymann wird in der letzten Wahlkampfwoche nicht gedruckt. Zweitens übt „Die Presse“ bezüglich der Präsentation der Spitzenkandidaten an Faymann als Person selbst, bei Spindelegger an der falschen Beratung Kritik. Inwieweit die tendenziell neutralere und damit – im Vergleich zu den anderen Tageszeitungen – positivere Abbildung der ÖVP und Spindelegger innerhalb der „Presse“, auf die eher sachliche Tonalität des Blattes zurückgeht oder auf einen tatsächlichen positiven Bezug zur ÖVP hinweist, kann an dieser Stelle mittels der vorliegenden Analyse nicht überprüft werden.

Themensetzung bei der politischen Berichterstattung zur ÖVP und SPÖ

Wenige Themenpunkte der ÖVP - rund um die in der Kommunikationsstrategie aufgebaute Gegnerdarstellung als eigene Argumentationslinie – sowie Wahlkampfversprechen beider Parteien werden in der Berichterstattung der „Presse“ aufgegriffen. Sie werden allerdings

sehr deskriptiv behandelt, ohne die massive parteipolitische Aufladung innerhalb der Kommunikationsstrategie von ÖVP und SPÖ. Ansonsten zeichnete sich die Berichterstattung durch Themen rund um Wählergruppen, Wahlrends, Koalitionsszenarien und Hintergrundreportagen zu PolitikerInnen aus. Reportagen und Berichte zu Wahlkampfreden, Abschlussevents – sie bildeten vor allem kurz vor der Wahl noch einmal den „Themenrahmen“ für die eigenen Inhalte und Slogans innerhalb der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ – kommen in der Berichterstattung der „Presse“ nicht vor.

Aktiver KommunikatorInnen

In der Berichterstattung der „Presse“ kommen, aufgrund des sehr sparsamen Einsatzes direkter Reden, im Gegensatz zu den OTS-Meldungen kaum aktive RednerInnen vor. Wenn direkte Reden in Artikel verwendet werden, dann unter Einbindung vieler verschiedener aktiver KommunikatorInnen wie ExpertInnen, Personen aus der Wirtschaft oder kurze Wortmeldungen von PolitikerInnen. Zentrale aktive Kommunikatoren, die in den Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ ausgemacht wurden, spielten keine relevante Rolle in der „Presse“.

11.5. Zusammenfassung zur Analyse der Tageszeitungen

In allen analysierten Tageszeitungen konnte innerhalb der politischen Berichterstattung eine Auseinandersetzung mit den Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ erkannt werden. Dabei kam es nicht zu einer unreflektierten Übernahme von Imagebildern, sprachlichen Konstruktionen oder Themen, viel eher kommentierten die Tageszeitungen die Kommunikationsstrategien, interpretierten diese oder deuteten sie um.

Kommunikationsstil

Der aggressive, kämpferische und aktive Kommunikationsstil der ÖVP wurde von „Kurier“, „Standard“ und „Kronen Zeitung“ als übertrieben und lächerlich dargestellt. Die zentralen Attribute „Stärke und Veränderung“ wurden als unglaubwürdig dargestellt. Plakativ und unglaubwürdig – so wurden auch Wiederholungen und Leitworte aus der Kommunikationsstrategie bezeichnet. „Die Presse“ schloss sich dieser Deutung an, jedoch im Zusammenhang mit beiden Parteien und nur innerhalb von Kommentaren. Bei Krone, „Kurier“ und „Standard“

fanden sich diese Interpretation sowohl in Kommentaren wie in der redaktionellen Berichterstattung.

Der von der SPÖ angestrebte seriöse und sachliche Kommunikationsstil wurde häufiger in der Berichterstattung angenommen. Die Berichterstattung über die SPÖ wies in „Standard“, „Kurier“ und „Kronen Zeitung“ zum größten Teil ebenfalls diese Tonalität auf. Die zentralen Attribute „Stabilität und Sicherheit“ der SPÖ wurden aber von „Kurier“, „Standard“ und „Presse“ (Kommentar) als Stillstand, Ideenlosigkeit und Langeweile dargestellt. Die „Kronen Zeitung“ gab die in der Kommunikationsstrategie festgeschriebenen SPÖ-Attribute als solche wieder – zu bedenken gilt hier die offenbare Tendenz der „Kronen Zeitung“ zur SPÖ.

Spindelegger/Faymann

Bei „Kurier“, „Standard“ und „Kronen Zeitung“ standen die Personen der Spitzenkandidaten im Vordergrund der Berichterstattung. Dies entsprach der personalisierten Strategie der ÖVP. Für die SPÖ bedeutete das eine wesentlich stärkere Hervorhebung von Werner Faymann als in der Strategie erkennbar ist. Nur innerhalb der „Presse“ wurde stärker auf eine gleichmäßige Bezugnahme von Spitzenkandidaten und Partei in der Berichterstattung gesetzt.

Auf Werner Faymann wurde in „Kurier“, „Standard“ und „Kronen Zeitung“ nicht nur häufiger Bezug genommen, er wurde auch aktiver und kämpferischer abgebildet, ohne all zu weit von der Seriosität des Kanzlers abzukommen. Das entspricht damit der SPÖ-Strategie der letzten Wahlkampfwoche, erst in Bezugnahme auf Angriffe des Gegners in eine kämpferische Verteidigungshaltung zu gehen ohne per se aggressiv zu kommunizieren. Auch fanden sich Darstellungen von Faymann als „Langweiler“, diese Einschätzungen wurden aber nicht so stark und oft formuliert, wie die Umdeutungen in der Betrachtung Michael Spindeleggers.

Der gewollte kämpferische und emotionale Stil Michael Spindeleggers wurde von „Kurier“ und „Standard“ als lächerlich, unglaubwürdig und unauthentisch dargestellt. Spindelegger wurde dabei häufig die Fähigkeit zum angestrebten Kanzleramt abgesprochen und spöttisch kommentiert. Die „Kronen Zeitung“ interpretierte die „kämpferische“ Haltung Spindeleggers als „aggressiv“. „Die Presse“ (Kommentar) bewertet Spindelegger ebenfalls als nicht authentisch, stellt ihn aber nicht als lächerlich, sondern als „Opfer“ der ÖVP-Kommunikationsstrategie dar, wodurch seine Kompetenz nicht geschmälert wird. Hierbei muss auf positive Tendenzen der Presse gegenüber der ÖVP hingewiesen werden.

Themen

Grundsätzlich ist zu sagen, dass in den Aussendungen der Parteien keine Themensetzung stattfand, sondern aktuelle Themen hauptsächlich als „Rahmen“ für Inhalte gemäß der Kommunikationsstrategie dienten. „Kurier“, „Presse“ und „Standard“ haben einige „Themen“ aufgegriffen, die innerhalb der Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ ebenfalls kommuniziert wurden. Diese wurden jedoch in der Berichterstattung in einen anderen inhaltlichen Kontext gestellt – die jeweilige parteipolitische Aufladung der Themen wurde nicht übernommen. Bei der „Kronen Zeitung“ konnten wenige „Themensetzungen“ aus der Kommunikationsstrategie der SPÖ erkannt werden, die entsprechend der SPÖ-Strategie in der Berichterstattung kommuniziert wurden.

Aktive KommunikatorInnen

Die grundsätzlich sparsam eingesetzten direkten Reden in der Berichterstattung von „Kurier“, „Presse“ und „Standard“ konnten hauptsächlich ExpertInnen zugewiesen werden – relevante aktive Kommunikatoren der Parteistrategien spielten kaum bis gar keine Rolle. Die beiden Wahlkampfmanager – beide relevante aktive Kommunikatoren innerhalb der Kommunikationsstrategie – spielten auch in der Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ eine Rolle.

12. Beantwortung der Forschungsfragen

FF 1.: Welche Kommunikationsstrategien der österreichischen Parteien ÖVP und SPÖ lassen sich innerhalb des Nationalratswahlkampfes 2013 feststellen?

FF 1.1.: Steht die Partei oder der Spitzenkandidat im Fokus der Kommunikationsstrategie?

Die Kommunikationsstrategie der ÖVP konnte als stark personenbezogen definiert werden. Im Zentrum der Strategie stand Spitzenkandidat Michael Spindelegger. Dies zeigt sich sowohl darin, dass er als zentraler aktiver Kommunikator innerhalb der Kommunikationsstrategie auftrat, sowie darin, dass innerhalb der Strategie wesentlich stärker auf Spindelegger Bezug genommen wurde als auf die Partei.

Die Kommunikationsstrategie der SPÖ zeigte einen stärkeren Parteibezug auf. Kanzler Werner Faymann nahm keine zentrale Rolle als aktiver Kommunikator ein. Viel eher konnte erkannt werden, dass unterschiedliche PolitikerInnen, entsprechend ihrer politischen Funktion und ihrem Themenbereich, als aktive Kommunikatoren auftraten. Man kann von einer stärkeren Partei- und Themenorientierung in der Kommunikationsstrategie der SPÖ ausgehen. In den Texten wurde gleichermaßen oft auf Faymann wie auf die Partei Bezug genommen, wodurch sich kein Trend in Richtung Parteiorientierung oder Personenorientierung feststellen ließ.

FF 1.2.: Welche Rolle spielt in der Kommunikationsstrategie die Selbstdarstellung oder die Darstellung der gegnerischen Partei und wie wird diese umgesetzt?

In der Kommunikationsstrategie der ÖVP wurde die eigene Präsentation von der Negativdarstellung der gegnerischen Partei getragen, im Speziellen von Werner Faymann. Als zentrales Motiv der Kommunikation konnte erstens der Bezug auf den Gegner in Form von Anklage (Bezug auf die SPÖ) sowie die Abbildung eines „Sündenbocks“ (Bezug auf Werner Faymann) und Abwertung festgestellt werden. Zweitens konnte als relevante Argumentationslinie der ÖVP-Kommunikationsstrategie eindeutig das indirekte Argument festgestellt werden, bei dem die Fehler und Schwächen der KonkurrentInnen als Beleg für sich selbst geltend ge-

macht werden, welches sich bei der ÖVP besonders stark auf die Person Werner Faymann bezog.

Innerhalb der SPÖ-Kommunikationsstrategie lässt sich ein Trend zum Selbstbezug ausmachen. Kommunikationsanlass ist demnach verstärkt die Information, Offenlegung von Maßnahmen und Erklärungen. Fremddarstellungen kommen in geringer sprachlicher Intensität vor. Auch die Argumentationslinien der SPÖ-Kommunikationsstrategie machen eine Selbstdarstellung erkennbar. Plausibilitäts- und normative Argumente nehmen vor allem Bezug auf die vergangene Regierungsperiode von Kanzler Faymann. Auch die Argumentation mit Hilfe von Fakten unterstreicht die Wahrnehmung, dass die Kommunikationsstrategie der SPÖ auf Selbstdarstellung ausgerichtet war.

FF 1.3.: Welche Tonalität herrscht allgemein innerhalb der jeweiligen Kommunikationsstrategie vor?

Für die Kommunikationsstrategie der ÖVP konnte eine angriffige/aggressive Tonalität sowie ein kämpferischer und offensiver Kommunikationsstil erkannt werden. Dabei konnten zwei dominante Stile zwei unterschiedlichen Kommunikatoren zugewiesen werden: Hannes Rauch als aggressiv und abwertend, Michael Spindelegger als kämpferisch und emotional. Auch die sprachlichen Konstruktionen und Leitwörter der ÖVP-Strategie verweisen auf eine angriffige und aggressive Tonalität, denn sie beziehen sich zum größten Teil auf den politischen Gegner, vor allem auf die Person Faymann, und haben zum Ziel, diesen zu diskreditieren, als unfähig und unzeitgemäß darzustellen.

Innerhalb der SPÖ-Kommunikationsstrategie lässt sich eine Tendenz zu einem zurückhaltenden, seriös bis sachlichen und informativen Kommunikationsstil verzeichnen. Dies korreliert auch mit dem Trend zum Eigenbezug als zum Fremdbezug. Der größte Teil der verwendeten sprachlichen Konstruktionen und Leitwörter waren positiv geprägt und auf sich selbst bezogen.

FF 1.4.: Welche Rolle spielt der zeitliche Verlauf oder die Strategie der gegnerischen Partei für die Kommunikationsstrategie?

Entlang der Zeitachse kann man in der ÖVP-Kommunikationsstrategie hauptsächlich eine Intensivierung bereits vorhandener Elemente ausmachen. So kommt es in der letzten Wahlkampfwoche noch einmal zu einer Verstärkung der Personalisierung auf Michael Spindelegger und zur generell feststellbaren Tonalität (aggressiv, angriffig, kämpferisch) fließen noch spöttische und warnende Elemente mit ein. Die Konsistenz vieler analysierter Elemente lässt den Rückschluss auf eine kontinuierliche und stark durchgeplante Kommunikationsstrategie zu.

Die Kommunikationsstrategie der SPÖ weist Veränderungen innerhalb des Analysezeitraums auf. Die Zunahme des Fremdbezugs, emotionalisierender Elemente sowie das Aufkommen einer zunehmend kämpferischen wie warnenden Tonalität erscheinen als Reaktion auf die aggressive Strategie der ÖVP und lassen die Kommunikationsstrategie der SPÖ im zeitlichen Verlauf offensiver wirken. Die Kommunikationsstrategie der SPÖ scheint damit tendenziell flexibler und reaktionsfähiger zu sein. Trotzdem ist festzuhalten, dass diese als zusätzliche Elemente gesehen werden müssen, die in die eigentliche partei- und themenorientierte Strategie eingebunden wurden.

FF 2.: Wie gehen die österreichischen Tageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“, „Die Krone“ und der „Kurier“ in der politischen Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 2013 während der letzten Wahlkampfwoche mit den Kommunikationsstrategien der wahlwerbenden Parteien ÖVP und SPÖ um?

FF 2.1.: Werden die Kommunikationsstrategien der Parteien innerhalb der politischen Berichterstattung der Tageszeitungen thematisiert und wenn ja, in welcher Form?

In allen analysierten Tageszeitungen fanden sich Bezüge und Thematisierungen der Kommunikationsstrategien von SPÖ und ÖVP. Sie weisen auf ein Bewusstsein innerhalb der Redaktionen hin, welches größtenteils einen aktiven, reflektierten und kritischen Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien Umgang nach sich zieht.

Dieser fand immer in Kommentaren statt und auch im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung (mit Ausnahme der „Presse“). Die politischen Redaktionen zeigten hauptsächlich

Merkmale der Tonalität und zentrale Attribute sowie Leitworte der Kommunikationsstrategien auf, die kritisch kommentiert und interpretiert wurden. Eine unreflektierte Übernahme von Elementen der Kommunikationsstrategie konnte nur bei der politischen Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ festgestellt werden und bezieht sich auf die SPÖ. Zu bedenken ist, dass für die „Kronen Zeitung“ eine positive Haltung gegenüber der SPÖ angenommen werden muss.

Die Kommunikationsstrategien der Parteien wurden nicht nur indirekt in der Darstellung der Parteien und Spitzenkandidaten aufgegriffen, in einigen Fällen waren die Kommunikationsstrategien selbst Thema der Berichterstattung.

FF 2.2.: Inwieweit entspricht die durch die Kommunikationsstrategien forcierte Darstellung der wahlwerbenden Parteien und ihren Spitzenkandidaten jene in den Tageszeitungen – wird diese übernommen oder umgedeutet?

Im Umgang mit der SPÖ-Kommunikationsstrategie weist der Großteil der politischen Berichterstattung eine marginale Umdeutung der Tonalität, aber kritische Kommentierung der Inhalte auf.

Die seriöse und sachliche Tonalität der SPÖ wird auch in der Berichterstattung über die SPÖ vielfach wiedergegeben. Die Attribute „Stabilität und Sicherheit“ werden allerdings häufig als Stillstand und Langeweile kommuniziert. Dies zeigt sich auch bei der Abbildung von Werner Faymann, der oft als seriös und sachlich, aber auch glanzlos und fade beschrieben wurde. Die Darstellung der „Kronen Zeitung“ entspricht vorwiegend der Kommunikationsstrategie und ist auf die positive Haltung gegenüber der SPÖ zurückzuführen. Faymann wirkt, entgegen der Kommunikationsstrategie, meist aktiver und steht stärker im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Elemente der ÖVP-Kommunikationsstrategie, etwa die Tonalität und Image des Spitzenkandidaten, werden stark kommentiert, umgedeutete und vielfach als Reaktion darauf persifliert. Die kämpferische und angriffige Tonalität der ÖVP wird in der Berichterstattung als lächerlich, aggressiv und inkompetent wahrgenommen. Wiederholungen und der massive Gebrauch von Leitworten in der Kommunikationsstrategie der ÖVP werden als unglaubwürdig und propagandistisch kommentiert. Michael Spindeleggers betont kämpferische und

emotionale Darstellung in der Kommunikationsstrategie wird teilweise spöttisch als unglaubwürdig, lächerlich und inkompetent persifliert. Eine Ausnahme bildet die Berichterstattung der „Presse“, die zwischen dem Auftreten Spindeleggers und der Kommunikationsstrategie den Bezug herstellt und somit nicht die Person Spindelegger persönlich angreift.

FF. 2.3.: Finden sich in der politische Berichterstattung der einzelnen Tageszeitungen Unterschiede anhand der Zuordnung Qualitätsjournalismus und Boulevardjournalismus?

Die Analyse der politischen Berichterstattung zeigte, dass im Umgang mit den Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ ein Unterschied anhand der Zuordnung Qualitätspresse oder Boulevardpresse per se nicht getroffen werden kann. Die politische Berichterstattung von „Kurier“ und „Standard“ wiesen auf allen Ebenen starke Parallelen in ihrem Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien auf. „Standard“ und „Presse“ unterschieden sich etwa in Bezug auf Personalisierungstendenzen sowie bei der bewertenden Darstellung innerhalb von Kommentar und redaktionellen Berichten stark voneinander. In der politischen Berichterstattung des „Kuriere“ konnte keine direkte, unkommentierte Übernahme von Elementen und Inhalten der Kommunikationsstrategien erkannt werden. Dies konnte allerdings für die „Kronen Zeitung“ festgehalten werden, die eine offensichtliche politische Tendenz hatte. Neben der „Kronen Zeitung“ konnten aber auch innerhalb der „Presse“ Hinweise darauf gefunden werden, dass ihre Berichterstattung einen positiven Effekt auf die Darstellung einer Partei, in diesem Fall auf die ÖVP, hat.

13. Fazit und Ausblick

Diese Forschungsarbeit stellt den Versuch dar, zu den zahlreichen, Großteils quantitativ angelegten wissenschaftlichen Studien zum Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, eine neue Perspektive anzubieten. Im Zentrum stand die Fragestellung, wie österreichische Tageszeitungen mit Elementen der Kommunikationsstrategien politischer Parteien umgehen.

Im Nationalratswahlkampf 2013 verfolgte die politische Berichterstattung in den Tageszeitungen sehr stark die Strategie der Kommentierung und Umdeutung von Elementen der politischen Kommunikationsstrategien. Dieses Ergebnis folgt dahingehend der in dieser Forschungsarbeit thematisierten Studie von Lengauer, Pallover und Pig, die 2004 ebenfalls eine verstärkte Analyse- und Kommentarfunktion als Kennzeichen einer „Journalistenzentrierung“ der politischen Berichterstattung konstatierten.

Obwohl die Anzahl an OTS-Aussendungen und der Untersuchungszeitraum auf eine hohe Arbeitsbelastung innerhalb des Politikressorts hindeuten, wies die Berichterstattung einen aktiven und bewussten Umgang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien auf. Eine direkte und unkommentierte Übernahme von Elementen der Kommunikationsstrategie konnte in jener Tageszeitung festgestellt werden, die auch als einzige einen zweifelsfreien Hang zu einer Partei aufwies. Bisher festgestellte Korrelationen zwischen zunehmendem Zeitdruck und steigender Informationsflut für JournalistInnen und einer verstärkten Übernahmequote von PR-Elementen konnte in dieser Arbeit in keinem Fall bestätigt werden.

Durch die zwei sehr unterschiedlichen Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ konnten auch zwei unterschiedliche Zugänge der Darstellung in den Tageszeitungen festgestellt werden. Wie bereits Lengauer, Pallova und Pig 2004 vermuteten, konnte in dieser Forschungsarbeit gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen einer vom Journalismus empfundenen „Einflussnahme der Politik auf die Berichterstattung“ und einer konfrontativen Haltung, Zynismus, Negativismus und Spott gegenüber einer Partei in der Berichterstattung besteht. Dies zeigte sich bei der stark uminterpretierten und höhnischen Darstellung der ÖVP, die eine sehr aggressive, offensive und plakative Kommunikationsstrategie verfolgte und auch so von den JournalistInnen bewertet wurde.

Zusätzlich zur „Reaktion auf die Einflussnahme der Politik“ konnte in dieser Forschungsarbeit aber vor allem noch der Faktor „Glaubwürdigkeit“ herausgearbeitet werden, der für die Dar-

stellung der Parteien in den Tageszeitungen eine zentrale Rolle spielte. Der Vergleich zwischen der Darstellung der aggressiv kommunizierenden ÖVP und der eher seriös und sachlich argumentierenden SPÖ in den Tageszeitungen zeigte einen Zusammenhang zwischen dem Grad der „Glaubwürdigkeit“ und dem Grad der „Uminterpretation“ und negativen Kommentierung in der Berichterstattung beziehungsweise der Übernahme von Elementen der Kommunikationsstrategie.

Durch die starken Ähnlichkeiten der Tageszeitungen in ihrem Umgang mit den Strategien der Parteien muss in dieser Forschungsarbeit eine geringe inhaltliche Pluralität in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen festgestellt werden. Hier darf allerdings die Anmerkung nicht fehlen, dass der von ÖVP und SPÖ geführte Wahlkampf 2013 allgemein von den Medien als „inhalts- und mutlos“ empfunden wurde, was sich auf die Art und Weise der Berichterstattung niederschlägt, innerhalb dieser Forschungsarbeit aber nicht näher beleuchtet werden kann.

Zur politischen Öffentlichkeitsarbeit von ÖVP und SPÖ ist zu sagen, dass die Form der Kommunikationsstrategien – Länge, Intensität, Häufigkeit, Inhalt, Themensetzung - beider Parteien den Anschein erwecken, kaum auf die RezipientInnengruppe der JournalistInnen oder auf journalistische Standards abgestimmt zu sein. Für diese Forschungsarbeit kann also eine Bezugnahme des Journalismus auf die politische Kommunikation als inhaltliches Thema festgestellt werden, jedoch keine, in welche Richtung auch immer verlaufende, Beeinflussung oder Anpassung.

Die vorliegende Arbeit verfolgte das zentrale Interesse, zur bisherigen Forschungsarbeit einen neuen, von einem qualitativen Forschungsinstrument getragenen, Zugang zu schaffen. Dies hat sich als interessante neue aber vor allem auch zusätzliche Perspektive herausgestellt, die in der Folge weiteren Forschungsarbeiten zugrunde liegen sollte. Unterschiedlichen potenziellen Einflussfaktoren konnte in diesem Rahmen kein Platz eingeräumt werden, würden allerdings ein relevantes Forschungsinteresse darstellen. Vor allem der Faktor „Glaubwürdigkeit“ - wie dieser innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit vermittelt wird und im Zusammenhang mit der medialen Übernahme von Kommunikationsstrategien steht – könnte eingehend wissenschaftlich betrachtet werden. Weiters bezieht sich diese Forschungsarbeit ausschließlich auf die politische Öffentlichkeitsarbeit, die tendenziell durch parteipolitische Besetzungen in den Kommunikationsabteilungen der Parteien als weniger stark profes-

sionalisiert gelten als die Öffentlichkeitsarbeit in der Wirtschaft. Der Grad der Professionalisierung und die Anwendung des qualitativen Forschungsdesigns auf die Öffentlichkeitsarbeit in wirtschaftlichen Unternehmen oder NGO's würden ebenfalls einen Forschungsschwerpunkt darstellen. Schlussendlich wird auch die Betrachtung der sogenannten neuen Medien - denen in der Vermittlung politischer Informationen in den nächsten Jahren mit Sicherheit eine immer größere Bedeutung zukommen wird – und deren Umgang mit Kommunikationsstrategien der Parteien verstärkt ins Zentrum des Forschungsinteresses rücken müssen.

14.Literaturverzeichnis

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit, in: Sarcinelli, Ulrich [Hg.]: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Kommunikationskultur, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 124-145.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter [Hg.] (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWF Fachverlag.

Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communications: Influences and Features, in: political communications, Nr. 16, S. 209-230.

Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation, Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Graber, Doris A./Smith, James M.: Political communication Faces the 21th Century, in: Journal of communication, 55 (3), S. 479-507.

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWF Fachverlag.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich [Hg.]: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 74-94.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWF Fachverlag.

Jarren, Otfried/Donges, Peter (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWF Fachverlag.

Kaltenbrunner, Andy (2010): Was bin ich? Leitmotive und Leitmedien im Politikjournalismus, in: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela [Hg.]: Der Journalisten-Report III, Politikjournalismus in Österreich, Wien, Facultas.WUV, S. 109-134.

Lengauer, Günther/Pallaver, Günther/Pig, Clemens (2004): Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 149-236.

Lengauer, Günther/Vorhofer, Hannes (2004): Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards: Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 146-192.

Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in Medienzentrierten Demokratien, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, Beltz.

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg, Hans-Bredow-Institut.

Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien: Einleitung, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 21-35.

Plasser, Fritz/Hüffel, Clemens/Lengauer, Günther (2004): Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 309-350.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2004a): Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 377-428.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2004b): Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 37-99.

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther (2010b): Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 19-52.

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther (2010a): Politik vor Redaktionsschluss: Kommunikationsorientierung von Macht- und Medieneliten in Österreich, in: Plasser, Fritz [Hg.]: Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, S. 53-100.

Rosumek, Lars/Ackermann, Eduard (2007): Die Kanzler und die Medien: acht Porträts von Adenauer bis Merkel, Frankfurt am Main, Campus Verlag.

Sarcinelli, Ulrich (1994): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Jarren, Otfried [Hg.]: Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen, Leske u. Budrich, S. 35-50.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Mediatisierung, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich [Hg.]: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonanteil, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 678-679.

Sarcinelli, Ulrich (2000): Politikvermittlung und Wahlen-Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, in: Bohrmann, Hans Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef [Hg.]: Wahlen und Politikvermittlung durch die Massenmedien, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S.19-30.

Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, 2.überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWF Fachverlag.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich [Hg.]: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 21-64.

Schulz, Winfried (1987): Politikvermittlung durch Massenmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart. 129-144

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen, Wiesbaden.

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWF Fachverlage.

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

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation, Integrativer Ansatz einer Theorie zur Public Relations und Public Relations-Management, in: Röttger, Ulrike [Hg.]: Theorien der Public Relations, Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage, S. 135-150.

Internet

APA OTS Originaltext-Service GmbH: Über APA-OTS, URL: <http://service.ots.at/uber-apa-ots/> (20.02.2014).

Bundesministerium für Inneres (2013): Nationalratswahl 2013, Österreich, Endergebnis inklusive aller Wahlkartenergebnisse, URL: <http://wahl13.bmi.gv.at/> (10.01.2014).

Mediaanalyse (2012/2013): MA 12/13 – Tageszeitungen Total, URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (18.02.2014).

Einecke, Günther: Analyse einer politischen Rede, URL http://www.fachdidaktik-einecke.de/4_Literaturdidaktik/analyse_einer-politischen_rede.htm (23.12.2013).

ÖAK, Österreichische Auflagenkontrolle: Auflagenliste 1. HJ/2013, URL: <http://www.oeak.at/> (18.02.2014).

VÖZ, Verband Österreichischer Tageszeitungen (Jänner 2014): Pressestatistik Tageszeitungen, Ausgewählte Daten über den Tageszeitungsmarkt in Österreich und International, URL: <http://www.voez.at/b200m30>(18.02.2014).

Kambeck, Michael (2004): Politikvermittlung auf EU-und Bundesebene –ein Vergleich in Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung des Politikfeldes Informationsgesellschaft, Bonn, Diss., URL: <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2004/0444/0444.pdf> (23.12.2013).

SORA/ISA, INSTITUT für STRATEGIEANALYSEN (2013): Wahlanalyse Nationalratswahl 2013, SORA/ISA im Auftrag des ORF, URL: http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2013_NRW_Wahlanalyse.pdf (09.01.2014).

Steinmaurer, Thomas: Österreichs Mediensystem. Ein Überblick, URL: <http://www.deomorateizentrum.org/fileadmin/media/pdf/steinmaurer2.pdf> (21. Dezember, 2013).

Szyszka, Peter (2003): Produkt-PR und Journalismus, Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation, Herzberg-Tagung 2003 „Journalismus und PR im Spannungsverhältnis“, URL: http://www.quaijou.ch/downloads/herzberg/Produkt-PR_Journalismus-Peter_Szyszka.pdf (20. Dezember 2013).

Ullram, Peter A. (2013): Die Zeichen an der Wand, Analyse der Nationalratswahlen 2013, ECOQUEST, Market Research & Consulting GmbH, Wien, URL: http://www.dieweissewirtschaft.at/ZeichenanderWand_NRW_2013.pdf (8. Jänner 2013),

15.Quellenverzeichnis

OTS-Meldungen

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-04/16:00): Lopatka zu Bures: ÖBB reformieren, Steuerzahler entlasten!, OTS022,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130904_OTS0227.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-04/16:33): Spindelegger im Burgenland und Niederösterreich: Mehr Arbeitsplätze, weniger Steuern, OTS0230,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130904_OTS0230.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-04/09:56): Schieder für gerechte Steuerstrukturreform, OTS0048,
http://www.ots.at/presseaussendungen/OTS_20130904_OTS0048.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-05/14:33): Spindelegger in Ried: Faymann-Steuern treffen besonders die Bauern, OTS0222,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130905_OTS0222.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/09:23): Stummvoll: Maria Fekter ist die Anwältin der Steuerzahler, OTS0010,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0010.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/15:09): Steibl: Faymann-Steuern sind Angriff auf Familie, OTS0055,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0055

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/12:30): Fekter: SPÖ gefährdet akut Mittelstand und Wohlstand, OTS0045,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0045.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/12:16): Mitterlehner: Stündige SPÖ-Steurrufe gefährden Wirtschaftsstandort, OTS0042,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0042.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/11:18): Rauch: 50 Fragen zu Faymann-Steuern- Antwort offen, OTS0036,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0036.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-07/10:52): Rauch: Faymann-Steuern treffen Familien und Mittelstand, OTS0030,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0030.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-08/15:09): Spindelegger: ÖVP schützt Beuer vor der Faymann-Steuer - Foto, OTS0064,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130908_OTS0064.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-10/21:13): ÖVP-Wahlauftakt – Haubner: Neuer Kanzler statt neuen Steuern!, OTS0272,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130910_OTS0272.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-10/20:54): ÖVP-Wahlauftakt VIII – Spindelegger: Für neuen Aufbruch in Österreich - FOTO, OTS0267,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130910_OTS0267.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-10/12:59): Rauch: Arbeit und SPÖ – das wird nichts mehr!, OTS0156,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130910_OTS0165

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-11/11:39): Schieder, IWF bestätigt Forderung nach Steuerstrukturreform und Reform der Familienförderung, OTS0120,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130911_OTS0120.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-13/15:47): Kopf: SPÖ steht für Steuerlawine, Bevormundung und Milliardengräber, OTS0227, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130913_OTS0227.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-15/13:08): Stummvoll: Disziplin beim Budget bringt mehr als kurzfristige Steuerforderungen, OTS0045, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130915_OTS0045.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-15/12:57): Kopf: Neue Steuern gefährden das Wirtschaftswachstum, OTS0042, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130915_OTS0042.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-16/21:10): SPÖ: Steuerreform-Modell entlastet alle Lohn- und Einkommenssteuerzahler, OTS0219, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130916_OTS0219.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-17/10:35): Stummvoll widerspricht Doralt: Steuerliche Entlastung vor allem für Familien bleibt unser Hauptanliegen, OTS0084, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0084.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-17/11:17): Rauch: Ja zu Spindlegger-Merkel Kurs, Nein zu Faymann-Steuer, OTS0108, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0108

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-18/10:55): Darabos: Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben sich rasch Entlastung mehr als verdient, OTS0100, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130918_OTS0100.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-18/12:11): Csörgits: SPÖ-Modell für Steuerentlastung für ArbeitnehmerInnen ist Riesenschritt zu mehr Gerechtigkeit, OTS0158, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130918_OTS0158.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-19/10:59): Spindelegger: Wachstum und Arbeitsplätzen statt neue Steuern, OTS0092,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130919_OTS0092

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-19/10:59): Spindelegger: Wachstum und Arbeitsplätze statt neue Steuern, OTS0092,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130919_OTS0092.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-20/09:18): Spindelegger: ÖVP steht für mehr Arbeitsplätze und weniger Steuern, OTS0029,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130920_OTS0029.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-20/14:51): Wöginger zu Faymann: Höhere Steuern bringen nicht mehr Netto vom Brutto, OTS0191,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130920_OTS0191.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-20/14:58): Haubner: Neue Steuern schaffen keine neuen Arbeitsplätze, OTS0196,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130920_OTS0196.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-21/10:41): Mitterlehner: Jeder zweite Arbeitsplatz in Österreich hängt am Expert, OTS0022,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130921_OTS0022.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-21/12:53): Rauch: Und täglich grüßt der SPÖ-Steuerskandal, OTS0036,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130921_OTS0036.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-22/18:58): Deutschland-Wahl: Rauch gratuliert ÖVP-Schwesternpartei zum Wahlerfolg, OTS0076,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130922_OTS0076.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-24/12:59): Rauch: SPÖ besteuert Österreich an die Wand, OTS0167,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0167.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-24/09:31): Spindelegger: Vier Projekte für die ersten 100 Tage als Kanzler Österreichs OTS0017,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0017.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-24/12:12): Fekter: ÖVP ist der Partner der Familie, OTS0146,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0146.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-24/13:35): Steibl: Mehr Mut zum Kind, OTS0156, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0156.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-24/09:31) Spindelegger: Vier Projekte für die ersten 100 Tage als Kanzler Österreichs, OTS0045,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0045.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-25/12:39): Kopf: Wir müssen die Weichen richtig stellen!, OTS0167,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0167.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-25/14:21): Steindl: Wer SPÖ wählt, wählt Steuerlawine und das nächste Sparpaket, OTS0226,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0226.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-25/14:28): Tamandl: Wer Faymann wählt, wählt Steuerlawinen und Sparpakete, OTS0231,
http://www.ots.at/presseaussendungen/OTS_20130925_OTS0231.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-25/14:15): Rauch: Stimme für Faymann ist Stimme für Steuerlawine, OTS0223,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0223.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-26/14:23): ÖVP warnt in 65 Kinosälen vor den Faymann-Steuern, OTS0247,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0247.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-26/09:13): Spindelegger: Ein guter Kanzler gibt Tempo vor und gestaltet Österreich, OTS0045,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0045.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-26/12:21): Steibl: ÖVP ist ehrlicher Partner für Familien, OTS0182,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0182.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-26/11:42): Rauch: Eine Stimme für Faymann ist eine Stimme für neue Steuern, OTS0147,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0147.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:41): Rauch: 48 Stunden vor der Wahl bricht Panik auf der SPÖ-Titanic aus, OTS0178,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0178.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:36): Mitterlehner: Ein Kanzler Michael Spindelegger für einen starken Standort, OTS0175,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0175.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/10:01): Wöginger: Kanzlerwechsel jetzt – Im Interesse der Arbeitnehmer, OTS0059,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0059.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/18:34): Rauch zur Triple A-Bestätigung: ÖVP-Budgetkurs stimmt, OTS0255,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0255.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:42): Spindelegger: Ich will Österreichs Zukunft als Kanzler gestalten, OTS0179,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0179.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:3): Fekter: Nur Kanzlerwechsel bewahrt Österreich vor neuen Steuern, OTS0167,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0167.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:16): Karl: Echte Reformregierung mit einem Kanzler Michael Spindelegger, OTS0159,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0159.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:01): Kurz: Ein Kanzler Michael Spindelegger für einen neuen Aufbruch, OTS0148,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0148.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:21): Mikl-Leitner: Michael Spindelegger steht zu seinem Wort, OTS0162,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0162.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:06): Lopatka: Michael Spindelegger ist der bessere Kanzler, OTS0154,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0154

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/11:46): Kopf: Michael Spindelegger ist der bessere Kanzler für Österreich, OTS0138,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0138.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/11:31): Rauch: Neuer Aufbruch mit einem Kanzler Michael Spindelegger, OTS0127, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0127.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/12:26): Berlakovich: Kanzler Michael Spindelegger heißt ehrliche Politik für Landwirtschaft, OTS0165, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0165.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/10:16): Auer: Kanzler Michael Spindelegger als starker Partner der Landwirtschaft, OTS0066, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0066.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/10:26): Leitl/Haubner: Kanzlerwechsel für eine starke Wirtschaft, OTS0071, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0071.

ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien (2013-09-27/10:06): Melchior: Ein Kanzler Michael Spindelegger statt Schuldenrucksack, OTS0063, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130927_OTS0063.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-07/12:26): Krainer: Millionärssteuern sind alternativlos, OTS0043, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130907_OTS0043.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-11/14:27): Krainer: Faktor Arbeit entlasten und gerechte Beiträge aus Millionärssteuer, OTS0206, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130911_OTS0206.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-15/15:25): Krainer zu ORF-„Pressestunde“: Kaufkraftstärkung durch Entlastung kleiner und mittlerer Einkommen ist Gebot der Stunde, OTS0060, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130915_OTS0060.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/09:15): SPÖ: Steuerreform-Modell entlastet alle Lohn- und Einkommenssteuerzahler, OTS0029, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0029.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/11:39): Fekter: „Steuerreform vielleicht schon 2015“, OTS0131, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0131.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/12:44): Ministerrat – Bundeskanzler Faymann für Steuerentlastung der Arbeitnehmer: „Bin Arbeitnehmern verbunden“, OTS0170, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0170.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/12:59): Sozialistische Jugend begrüßt Steuerreform-Konzept der SPÖ, OTS0178, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0178.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/13:56): Blecha: Pensionistenverband begrüßt Faymann-Pläne einer sozial gerechten Steuerreform, OTS0216, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0216.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/14:23): Niessl: SPÖ-Konzept für Steuer-senkung bedeutet weniger Steuer für ALLE Lohn- und Einkommenssteuerpflichtigen, OTS0226, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0226.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-17/15:34): Steirischer LH Voves unterstützt Steuerreform-Modell von BK Faymann, OTS0260, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0260.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-18/10:59): Fekter will Steuerreform vor Nationalratswahl im September 2013, OTS0102, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130918_OTS0102.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-18/11:17): Krainer: Aufkommensneutrale Steuersenkung nützt Wachstum und Konsum, OTS0112, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130918_OTS0112.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-19/14:05): Krainer: ÖVP will Steuerentlastung für ArbeitnehmerInnen auf den „St. Nimmerleinstag“ verschieben, OTS0221, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130919_OTS0221.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-21/12:34): Darabos: „profil“-Umfrage bestätigt SPÖ-Kurs für die Menschen in Österreich, OTS0033, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130921_OTS0033.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-21/10:12): Blecha: Die ältere Generation kann sich auf Bundeskanzler Faymann verlassen! Bei der SPÖ sind die Pensionen sicher!, OTS0018, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130921_OTS0018.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-24/11:02): Darabos: SPÖ-Konzepte bringen Wachstum und Beschäftigung, während ÖVP weiterhin destruktiven Negativwahlkampf führt, OTS0104, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0105.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-24/22:16): Darabos: „Werner Faymann ist der beste Bundeskanzler für unser Land“, OTS0262, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130924_OTS0262.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-25/12:13): SK-Dokumentation: Schwarz-Blau steht für Rekordarbeitslosigkeit, Konzernlobbying, Belastung, Privatisierung und Korruption, OTS0150, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0150.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-25/13:18): Nationalrat – Katzian: SPÖ hat Österreich sozialpolitisch gut durch Krise geführt, OTS0196, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0196.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-25/13:22): Nationalrat – Faymann: „Gemeinsam viel erreicht für Österreich“, OTS0199,

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0199.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-25/14:35): Krainer: SPÖ hat Finanzierungskonzept für gerechte Steuersenkung, OTS0236,

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130925_OTS0236.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-26/14:12): Wurm: SPÖ schnürt Fairnesspaket – beste Bedingungen für Frauen, OTS0244,

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0244.

SPÖ-Bundesorganisation, Pressedienst (2013-09-26/12:05): Heinisch-Hosek/Schieder präsentieren „Fairnesspaket für Frauen“ – Frauen profitieren besonders von Steuerentlastung,

OTS0163, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130926_OTS0163.

Tageszeitungen

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, Montag, 23. September 2013, Wien.

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, Dienstag, 24. September 2013, Wien.

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, Mittwoch, 25. September 2013, Wien.

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, Donnerstag, 26. September 2013, Wien.

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, Freitag, 27. September 2013, Wien.

Der Standard, Österreichs Unabhängige Tageszeitung, SA./So., 28./29. September 2013, Wien.

Die Presse, FREI SEIT 1848, Montag, 23. September 2013, Nr. 19.932, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Dienstag, 24. September 2013, Nr. 19.933, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Mittwoch, 25. September 2013, Nr. 19.934, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Donnerstag, 26. September 2013, Nr. 19.935, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Freitag, 27. September 2013, Nr. 19.936, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Samstag, 28. September 2013, Nr. 19.937, Wien.

Die Presse, SEIT 1848, Sonntag, 29. September 2013, Nr. 19.938, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Montag, 23. September 2013, Nr. 19.187, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Dienstag, 24. September 2013, Nr. 19.188, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Mittwoch, 25. September 2013, Nr. 19.189, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Donnerstag, 26. September 2013, Nr. 19.190, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Freitag, 27. September 2013, Nr. 19.191, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Samstag, 28. September 2013, Nr. 19.192, Wien.

Kronen Zeitung, Unabhängig, Sonntag, 29. September 2013, Nr. 19.193, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Montag, 23. September 2013, Nummer 264, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Dienstag, 24. September 2013, Nummer 265, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Mittwoch, 25. September 2013, Nummer 266, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Donnerstag, 26. September 2013, Nummer 267, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Freitag, 27. September 2013, Nummer 267, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Samstag, 28. September 2013, Nummer 268, Wien.

Kurier, Unabhängige Tageszeitung für Österreich, Sonntag, 29. September 2013, Nummer 269, Wien.

16.Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Indikatoren einer abnehmenden Parteiloyalität von 1979 bis 2013.....	S. 27
Tabelle 2: Endergebnis der Österreichischen Nationalratswahl 2013 inklusive aller Wahlkartenergebnisse.....	S. 46
Tabelle 3: Tageszeitungen Kauf/Gratis in Österreich 2013.....	S. 48
Tabelle 4: Kerndaten der analysierten Tageszeitungen.....	S. 49
Tabelle 5: ÖVP Kommunikationsanlass der OTS-Mitteilungen.....	S. 63
Tabelle 6: SPÖ Kommunikationsanlass der OTS-Mitteilungen.....	S. 64
Abb.1: Anzahl OTS-Mitteilung "Steuern"	S. 58
Abb.2: Aktive KommunikatorInnen ÖVP.....	S. 60
Abb.3: Relevanter Textakteur ÖVP	S. 61
Abb. 4: Relevanter Textakteur SPÖ	S. 62
Abb.5: Kommunikationsstil aktiver Kommunikator: Rauch.....	S. 67
Abb.6: Kommunikationsstil aktiver Kommunikator: Spindelegger	S. 68
Abb.7: Tonalität SPÖ Analysewoche 1 und 2.....	S. 68
Abb.8: Tonalität SPÖ Analysewoche 3 und 4.....	S. 69
Abb.9: Argumentationsstrategie ÖVP	S. 70
Abb.10: Argumentationsstrategie SPÖ	S. 72

17.Anhang

Abstract

Die vorliegende Forschungsarbeit stellt die Frage nach den Kommunikationsstrategien von ÖVP und SPÖ während des Nationalratswahlkampfs 2013 und dem Umgang mit diesen Strategien in vier österreichischen Tageszeitungen.

Diese Forschungsarbeit folgt der Grundannahme, dass (politische) Öffentlichkeitsarbeit primär längerfristige Ziele verfolgt - nämlich die gewünschte und mittels PR-Strategien forcierte Wahrnehmung des/der AuftraggeberIn in der Öffentlichkeit zu erreichen, nicht die kurzfristige direkte Übernahme von Presstexten in Medien.

Österreich wird in der Forschung als Mediendemokratie gehandelt – politische- und Medienwirklichkeit verschmelzen immer stärker miteinander. Massenmedien werden zum zentralen Kommunikationsorgan für Politik. Die massenmediale politische Berichterstattung nimmt einerseits die wichtigste Informationsrolle für BürgerInnen ein, um Partizipation und Orientierung zu ermöglichen. Dies schafft andererseits aber auch die Notwendigkeit einer professionalisierten medialen Darstellung der Politik, um Legitimation und Zustimmung in der Bevölkerung – vor allem im Wahlkampf – für sich zu schaffen. Die Frage nach dem Umgang der politischen Berichterstattung mit den Kommunikationsstrategien wahlwerbender Parteien wird damit essentiell für moderne Demokratien.

Als Analyseinstrument wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Mittels typisierender Strukturierung werden OTS-Meldungen von ÖVP und SPÖ sowie die politische Berichterstattung von „Kronen Zeitung“, „Die Presse“, „Der Standard“ und „Kurier“, die im Vorfeld der Nationalratswahl am 29. September 2013 veröffentlicht wurden,

analysiert und miteinander in Bezug gesetzt. In einem ersten Schritt werden anhand der OTS-Meldungen die Kommunikationsstrategien der Parteien im Wahlkampf betreffend Selbst- und Fremddarstellung im Bezug auf Image, Tonalität, Argumentation etc. analysiert. Darauf aufbauend werden an die politische Berichterstattung der Tageszeitungen die Fragen gestellt, ob und auf welche Weise diese Kommunikationsstrategien thematisiert wurden, inwieweit es zu Adaptionen oder Uminterpretationen dieser Strategien kam und ob sich ein Unterschied zwischen Boulevard und Qualitätsjournalismus feststellen lässt.

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name: Martina Hofer Bakk.phil., BA
Geburtsdatum: 22. Juli 1988
Geburtsort: Hartberg, Stmk.
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: martinahofer1@gmx.at

Ausbildung

2011-2014 Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften,
Universität Wien
2008-2012 Bakkalaureatsstudium der Geschichte, Universität Wien
2007-2011 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft, Universität Wien
2002-2007 Höhere Bundeslehranstalt für Wirtschaftliche Berufe, Oberwart, Bgl.
1998-2002 Hauptschule Friedberg, Stmk.
1994-1998 Volksschule Dechantskirchen, Stmk.

Berufserfahrung

seit Jänner 2014 UNIT [11] Communications Austria, Wien
Freie Mitarbeiterin

Juni 2012 – Jänner 2014 leisure communications – in cooperation with echo medienhaus, Wien
Junior Consultant

Okt. 2011 – Mai 2012 Clip Mediaservice, Medienbeobachtung, Wien

Juli, August 2010 Praktikum, Österreichisches Haus- Hof- und Staatsarchiv, Wien

August, Sept. 2009 Praktikum Hitradio Ö3, Wien