

Wahlkampf

Julia Partheymüller / Lena Maria Huber

Zusammenfassung

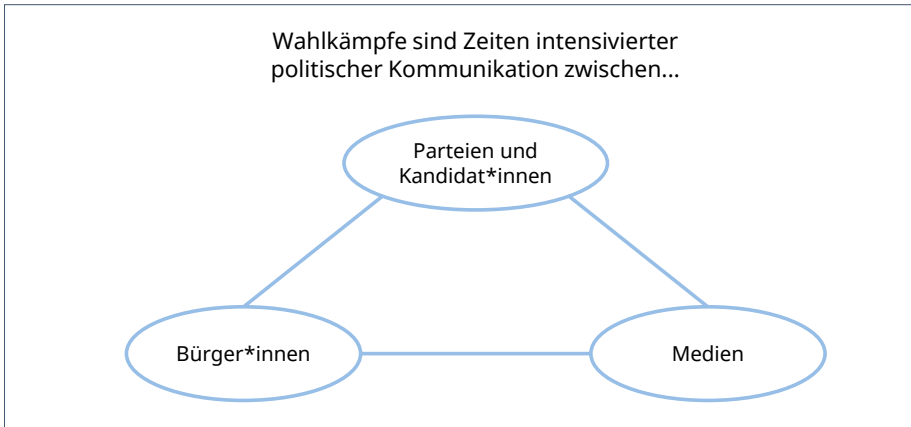
- ✓ Grundsätzlich stärken Wahlkämpfe vorrangig den Einfluss langfristig-bestehender Loyalitäten. Dennoch können bei einem knappen Wahlausgang kurzfristige Effekte entscheidend sein.
- ✓ Wahlkämpfe in Österreich waren zuletzt turbulent und wurden wiederholt von Skandalen und Enthüllungen überschattet.
- ✓ Die Rahmenbedingungen für Wahlkämpfe in Österreich unterscheiden sich von amerikanischen Präsidentschaftswahlen in Hinblick auf das Wahlrecht und die gesetzlichen Regelungen zur Wahlkampffinanzierung.
- ✓ Der Anteil der späten Wahlentscheidung ist in Österreich im internationalen Vergleich bisher eher gering, wodurch die Auswirkungen von Kurzfristfaktoren abgefedert wurden.
- ✓ Die größte Herausforderung stellt die Verbesserung der Qualität des Informationsangebots im Wahlkampf dar. Es besteht zudem Reformbedarf in Hinblick auf die Transparenz von Wahlkampf- und Parteienfinanzierung.

1. Einleitung

Wahlkämpfe sind Zeiten intensiver politischer Kommunikation (Schoen 2005). Die zentralen Akteur*innen der Wahlkampfkommunikation sind (1) die Parteien und Kandidat*innen, (2) die Medien sowie (3) die Bürger*innen (Abb. 1). Die Parteien und Kandidat*innen werben über vielfältige Kommunikationskanäle um die Stimmen der Wahlberechtigten, die Medien berichten verstärkt über die Wahlen und die Bürger*innen suchen vermehrt nach politischen Informationen. Der Startzeitpunkt des Wahlkampfes ist dabei nicht immer präzise auszumachen. Per Konvention wird der Zeitraum von einem Jahr vor der Wahl als der lange Wahlkampf („long campaign“) und die Phase der letzten zwei Monate vor der Wahl als der kurze Wahlkampf („short campaign“) bezeichnet (Miller et al. 1990). Manche Forscher*innen gehen sogar davon aus, dass wir zunehmend einen Wandel hin zu einem permanenten Wahlkampf“ erleben (Blumenthal 1982), womit gemeint ist, dass sich die Politik zunehmend dauerhaft im Wahlkampf-Modus befindet. Allerdings bleibt diese These umstritten. Denn obwohl Pub-

lic-Relations-Methoden auch zwischen Wahlen zum Einsatz kommen, verstärken die politischen Akteur*innen ihre werbenden Aktivitäten weiterhin vorwiegend im Zeitraum vor Wahlen. Wir gehen in diesem Kapitel daher davon aus, dass sich trotz eines Trends zum ständigen taktischen Manövrieren Wahlkämpfe weiterhin von denjenigen zwischen Wahlzeiten grundsätzlich abgrenzen lassen, und fokussieren im Folgenden auf den Zeitraum unmittelbar vor der Wahl.

Abb. 1 Das Dreieck der Wahlkampfkommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

In der Vorbereitung auf Wahlen sollen Wahlkämpfe einen Beitrag zur Herstellung von Legitimation in repräsentativen Demokratien leisten und für die Demokratie konstitutive Funktionen erfüllen (Dahl 1989). Insbesondere soll durch den Wettbewerb zwischen den Parteien sowie vielfältige Informationsangebote eine breite Beteiligung und aufgeklärte Meinungsbildung ermöglicht werden. Wahlkämpfe sollen auf die Wahl aufmerksam machen, politisches Interesse wecken, mobilisieren und dazu beitragen, dass sich die Bürger*innen informieren und mit dem personellen und inhaltlichen Angebot der Parteien auseinandersetzen.

Definition

.....
 : Wahlkämpfe sind Zeiten im Vorfeld von Wahlen, in denen sich die politische Kommuni-
 : kation zwischen Parteien bzw. Kandidat*innen, Medien und Bürger*innen intensiviert.
 :

Inwiefern die real-existierende Wahlkampf-Praxis diesen normativ-wünschenswerten Zielen gerecht werden kann, ist jedoch strittig. Die frühe Forschung zu Wahlkämpfen des Teams um den österreichisch-amerikanischen Soziologen Paul F. Lazarsfeld

hat gezeigt, dass Wahlkämpfe vor allem politische Grundeinstellungen verstärken und aktivieren (Berelson et al. 1954; Lazarsfeld et al. 1948). Für einen großen Teil der Wähler*innen steht die Wahlentscheidung in der Regel bereits lange vor Beginn des Wahlkampfes aufgrund ihrer politischen Grundeinstellungen fest. Der Wahlkampf bestärkt diese Wähler*innen vor allem darin, wählen zu gehen und bei ihrer präferierten Partei zu bleiben („reinforcement“). Bei Wähler*innen, die sich erst während des Wahlkampfes entscheiden, aktiviert der Wahlkampf zumeist die politischen Prädispositionen, wodurch sie mobilisiert werden und letztlich in der Regel bei jener Partei landen, der sie aufgrund ihrer Grundeinstellungen am nächsten stehen. Ein Meinungswandel („conversion“) ist demgegenüber selten, was zuweilen so gedeutet wurde, dass Wahlkämpfe nur „minimale Effekte“ haben (Finkel 1993). Dieses grundsätzliche Muster der Wahlkampfwirkungen konnte vielfach bestätigt werden. Darüber hinaus ist auch weithin bekannt, dass sich Wahlergebnisse gut anhand von vorlaufenden Indikatoren wie der Wirtschaftslage vorhersagen lassen (Rosenstone 1983). Daher sprechen manche Studien dem Wahlkampf eine geradezu „erleuchtende“ Wirkung zu, demzufolge der Wahlkampf den fundamentalen Bestimmungsgrößen des Wählens zur Geltung ver helfe (Gelman/King 1993).

Dennoch gibt es Hinweise, dass zugleich Defizite bestehen. Wahlkämpfe gelten oft als inhaltsleer, langweilig und oberflächlich. Politische Beobachter*innen sowie auch die Bürger*innen nehmen sie zudem manchmal als unfair, aggressiv oder übermäßig emotionalisiert wahr (siehe Abb. 2 sowie Box Anschauliches). Statt über Sachthemen zu informieren, fokussiert ein großer Teil der Berichterstattung auf Personen und die strategische Meta-Kommunikation, insbesondere Umfragen, was einerseits politischen Zynismus befeuert (De Vreese/Elenbaas 2008), andererseits Signale für kurzfristig strategisches Wählen freisetzen kann (Meffert/Gschwend 2010). Zudem werden Wahlkämpfe zuweilen von politischen Skandalen, Enthüllungen und Fehlritten überschattet, die sich schnell zum alles dominierenden Wahlkampfthema entwickeln und kurzfristige Effekte auf das Wahlverhalten ausüben können (Johnston et al. 2004). In jüngerer Zeit wird vor allem ein möglicher Einfluss von Desinformation und sozialen Medien zunehmend als kritisch erachtet.

Obwohl das Potenzial für kurzfristige Wahlkampfeffekte durch die oben skizzierten langfristigen und mittelfristigen Einflussgrößen begrenzt wird, kann das Ausmaß an kurzfristigen Fluktuationen in der öffentlichen Meinung bei hochkompetitiven Wahlen aufgrund der Knappheit des Wahlausgangs dennoch wahlentscheidend sein. Die zunehmende Lockerung von traditionellen Parteibindungen und die Abschwächung des Einflusses von soziodemographischen Merkmalen, wie zum Beispiel der sozialen Schicht, auf politisches Verhalten hat zu einem stetigen Anstieg des Anteils an Wechselwähler*innen und Spätereisender*innen geführt (Dalton et al. 2002). Die dadurch bedingte Verschärfung des politischen Wettbewerbs verleiht der Phase des Wahlkampfes

und dem Wahlkampfgeschehen ein größeres politisches Gewicht. Daher ist es wichtig, das Informationsumfeld im Wahlkampf zunehmend sehr genau zu beobachten, um beurteilen zu können, inwiefern es für eine aufgeklärte Meinungsbildung geeignet erscheint.

Die Parteien versuchen den Wahlkampf und ihre Kommunikationsstrategien möglichst optimal im Sinne der Stimmenmaximierung zu gestalten. Sie nutzen eine breite Palette an Kommunikationskanälen und setzen sowohl auf direkten Kontakt mit den Bürger*innen wie zum Beispiel mit Hausbesuchen, Informationsständen und öffentlichen Reden, aber auch auf andere Formen der Wahlwerbung, wie zum Beispiel Wahlplakate, Wahlprogramme und Broschüren. Die eingesetzten Wahlwerbemittel haben sich im Laufe der Zeit stark verändert und deren Vielzahl ist heute größer denn je. Besonders die elektronischen Massenmedien sowie die zunehmende Verbreitung von sozialen Medien haben die Wahlkampfführung verändert. Während traditionelle Wahlkämpfe hauptsächlich von einfachen Parteimitgliedern betrieben wurden und sich auf die direkte Kommunikation mit den Wähler*innen vor Ort konzentrierten, hat die Bedeutung der Massenmedien (wie zum Beispiel das Fernsehen) über die Zeit zugenommen. Gleichzeitig hat sich die Wahlkampfführung immer mehr professionalisiert, das heißt, dass die Wahlkampfkommunikation von Parteien sorgfältig geplant und von professionellen Werbeagenturen und PR-Berater*innen betreut wird.

Weil eine gute beziehungsweise schlechte Wahlkampfführung heute in zunehmendem Maß über den Ausgang von Wahlen entscheiden kann, hat das (politik-)wissenschaftliche Interesse an bestimmten Strategien der Parteienkommunikation in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen. Insbesondere drei Strategien sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen:

1. **Selektive Themenbetonung:** Hier wird der Wettbewerb über die unterschiedlich starke Hervorhebung von Themen geführt (Budge/Farlie 1983). Dabei ist es von besonderer Bedeutung, welcher Partei von der Bevölkerung bei einem bestimmten Thema die größte Kompetenz zugeschrieben wird (hier spricht man auch von Themenführerschaft oder Issue Ownership, Petrocik 1996). Für Parteien und Kandidat*innen ist es vorteilhaft, diese Themen besonders häufig anzusprechen und dafür zu sorgen, dass ihre Themen möglichst prominent in der öffentlichen Diskussion vertreten sind. In Österreich gelten beispielsweise die GRÜNEN als besonders kompetent beim Thema Umweltschutz, die FPÖ wiederum für Zuwanderung. Der ÖVP wird im Bereich Wirtschaftspolitik eine hohe Kompetenz zugeschrieben, während die SPÖ auf dem Gebiet Arbeit und Beschäftigung als besonders fähig betrachtet wird (Aichholzer et al. 2020). Andererseits kommt jedoch keine Partei an Themen vorbei, die für eine große Anzahl an Wähler*innen von Bedeutung sind und in der Öffentlichkeit und den Medien stark diskutiert werden, was den Spielraum zur selektiven Themenbetonung begrenzt.

2. **Negative Campaigning:** Ein weiterer wichtiger Aspekt des Parteienwettbewerbs ist das sogenannte Negative Campaigning. Hier geht es darum, inwiefern die Parteien und Kandidat*innen ihre politischen Konkurrent*innen im Wahlkampf angreifen und versuchen, sie in ein schlechtes Licht zu rücken. Unter Negative Campaigning werden also Kritik am und Angriffe auf den politischen Gegner verstanden, im Gegensatz zum Positive Campaigning, das der eigenen positiven Selbstdarstellung dient (Walter 2014, 43). Negative Campaigning ist ein durchaus umstrittenes Stilmittel der Kampagnenführung, dennoch greifen österreichische Parteien seit den 1980er-Jahren verstärkt darauf zurück. Presseaussendungen, Zeitungsinserate, Wahlplakate, aber auch Fernsehdebatten sind beliebte Kanäle für Angriffe auf den politischen Gegner (Dolezal et al. 2014b). Dabei geht es darum, die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit der Mitbewerber*innen in Frage zu stellen und deren Versäumnisse und Fehlleistungen in den Vordergrund zu stellen. Auch Affären und Skandale, die sich beispielsweise mit Korruption und Geldzuwendungen oder auch der Vergangenheit von Politiker*innen beschäftigen, spielen in Wahlkämpfen häufig eine wichtige Rolle. Durch ihre hohe Emotionalität und ihren Neuigkeitswert sind sie besonders geeignet, um eigene Parteianhänger*innen und Wähler*innen gegen andere Parteien zu mobilisieren. Allerdings kann die Verwendung von negativen Kommunikationsstrategien unter Umständen auch eine Reihe von negativen Folgewirkungen haben, wie zum Beispiel ein sinkendes Vertrauen in politische Eliten, eine zunehmende Politikverdrossenheit sowie eine Demobilisierung von Wähler*innen (Ansolabehere/Iyengar 1995).
3. **Personalisierung:** Die Spitzenkandidat*innen verkörpern im Wahlkampf die Programme, Ziele und Schwerpunkte ihrer Parteien und werden so oft selbst zum Gegenstand der Wahlentscheidung. Vor allem für Wechselwähler*innen, aber auch für Parteianhänger*innen ist ein*e populäre*r Spitzenkandidat*in ein wichtiges Kriterium und maßgeblich für den Wahlerfolg einer Partei. Damit zusammen hängt auch das Phänomen der zunehmenden Personalisierung des Wahlkampfes durch Parteien, Medien und Wähler*innen, welche die Rolle und das Image der Spitzenkandidat*innen zu einem wichtigen Faktor im Wahlkampf macht. Das Ausmaß der Personalisierung lässt sich dabei an verschiedenen Aspekten festmachen (Dolezal et al. 2014a): zum einen an der Kommunikation von Parteien, wenn diese ihre Spitzenkandidat*innen in den Mittelpunkt der Wahlkampagne stellen. Deren Präsentation soll so erfolgen, dass wichtige positive Eigenschaften in den Vordergrund gerückt werden, wie Problemlösungskompetenz, Managementfähigkeiten sowie Integrität. Außerdem spricht man von einer Personalisierung der Wahlberichterstattung, wenn die Medien sich vor allem auf die Spitzenkandidat*innen und ihre Persönlichkeit fokussieren und weniger über die politischen Parteien und deren inhaltliche Standpunkte berichten. Darüber hinaus kann Personalisierung auch die Wahrnehmung

und Evaluierung der Kandidierenden durch die Wähler*innen sowie deren Wahlverhalten beeinflussen, wenn diese sich zunehmend am personellen Angebot der Parteien orientieren, anstatt an deren inhaltlichen Programmen.

Da alle Parteien gleichermaßen versuchen, ihre Kommunikationsstrategien optimal zu gestalten, heben sich im allgemeinen Effekte der Wahlkampfkommunikation oft gegenseitig auf (Zaller 1996). Zudem können sie aufgrund ihrer Kurzlebigkeit oft sehr schwer messbar sein (Hill et al. 2013). Dies bedeutet aber nicht, dass eine Partei einseitig auf die Wahlkampfkommunikation verzichten könnte. Am sichtbarsten werden die Wirkungen der Parteienkommunikation nämlich dann, wenn es einer Seite nicht gelingt zu optimieren und eine asymmetrische Kommunikationssituation entsteht (Vavreck 2009). In der Praxis ergibt sich daraus ein kostspieliges Wettrüsten, das sich in der heißen Schlussphase des Wahlkampfs intensiviert und nur teilweise durch die Regelungen zur Wahlkampffinanzierung und Wahlwerbung eingedämmt werden kann.

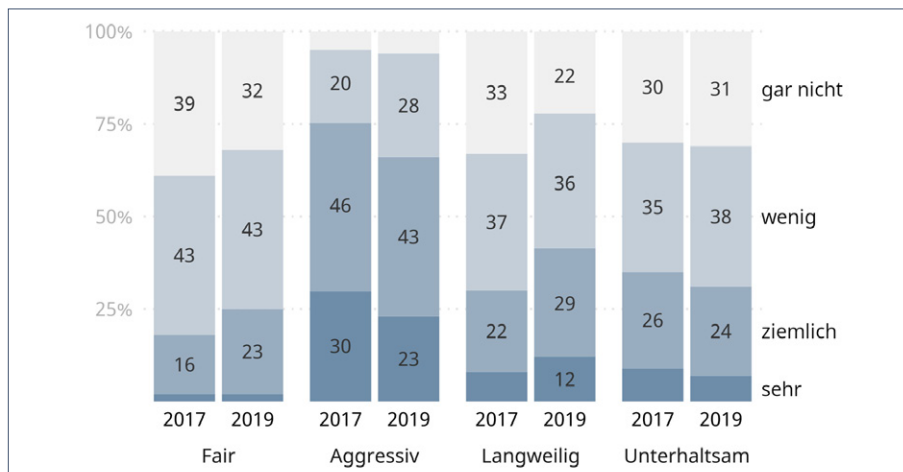
Hinzu können kurzfristige Effekte der Medienberichterstattung treten. Die Forschung zu Agenda-Setting, Priming und Framing hat gezeigt, dass die (notwendigerweise) selektive Betonung von Akteur*innen, Themen oder Argumenten in der Berichterstattung die Wichtigkeit und kognitive Zugänglichkeit von Einstellungen kurzzeitig beeinflussen kann (McCombs 2014; Lecheler/De Vreese 2019). Daher ist die Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in Hinblick auf die Menge der Berichterstattung („coverage bias“), die Auswahl der Themen („agenda bias“) und die Tonalität der Berichterstattung („statement/tonality bias“) über die Parteien hinweg besonders wichtig, da sich sonst verzerrende Einflüsse auf die öffentliche Meinung ergeben können (Eberl et al. 2017).

In der Gesamtschau ergibt sich ein gemischtes Bild. Real-existierende Wahlkämpfe können die ihnen aus demokratietheoretisch-normativer Sicht zugeschriebenen Funktionen wohl nicht in Gänze erfüllen. Wahlkämpfe haben vorrangig eine mobilisierende und aktivierende Wirkung. Sie können latente gesellschaftliche Konfliktlinien aktivieren und den Einfluss langfristiger Loyalitäten verstärken, wodurch das Potenzial für manipulative Kampagnenwirkungen begrenzt wird. Allerdings bestehen Zweifel daran, inwiefern das Informationsumfeld im Wahlkampf für eine informierte und aufgeklärte Meinungsbildung förderlich ist. Denn hier dominieren selektive Themenbetonung, Schmutzkübelkampagnen, Skandale, Enthüllungen, Personalisierung, Umfragewerte, Fake News und soziale Medien. Die Kommunikationssituation im Wahlkampf scheint damit insgesamt weit entfernt von der Habermas'schen idealen Sprechsituation, die für einen rationalen Diskurs im Sinne deliberativer Demokratietheorien erforderlich wäre (Habermas 1981). In hoch kompetitiven Wahlen können sich in dieser volatilen Informationsumgebung leicht kurzfristige Stimmungslagen herausbilden, die dann zum „Zünglein an der Waage“ werden können.

2. Gegenwärtige Situation

Schaut man zurück auf die Wahlkämpfe zur Nationalratswahl 2017 und 2019, bestätigen sich einige der genannten Bedenken gegenüber der Qualität des Informationsumfelds in Wahlkämpfen. Abbildung 2 zeigt die Wahrnehmungen der Wahlkämpfe in diesen beiden Wahljahren durch Wahlberechtigten anhand von Daten der Österreichischen Wahlstudie (AUTNES, siehe dazu auch Box Forschungsprojekt). Auffällig ist, dass beide Wahlkämpfe als wenig fair und ziemlich aggressiv wahrgenommen wurden. So gaben beispielsweise im Wahlkampf von 2017 76 Prozent der Befragten an, der Wahlkampf sei sehr oder ziemlich aggressiv gewesen; im Wahlkampf 2019 waren dies rund 65 Prozent. Nur 18 Prozent (2017) bzw. 26 Prozent (2019) empfanden den Wahlkampf als ziemlich oder sehr fair.

Abb. 2 Wahrnehmung der Nationalratswahlen 2017 und 2019



Fragestellung: Wie fanden Sie im Großen und Ganzen den Wahlkampf? War der Wahlkampf ...?

Quelle: AUTNES Online Panel Study (2017–2019).

Angesichts der Ereignisse in diesen Wahlkämpfen erscheinen diese Wahrnehmungen wenig verwunderlich. Denn beide Wahlkämpfe wurden durch Skandale und Enthüllungen überschattet (Hofer/Tóth 2019 & 2017). So stand beispielsweise der Wahlkampf zur Nationalratswahl 2017 im Schatten der Enthüllungen rund um den SPÖ-Politberater Tal Silberstein, der aufgrund des Verdachts der Geldwäsche festgenommen und zudem beschuldigt wurde, über die Social-Media-Plattform *Facebook* eine verdeckte Negativkampagne gegen den ÖVP-Kanzlerkandidaten Sebastian Kurz betrieben zu haben, woraufhin sich die SPÖ von Silberstein distanzierte (Bodlos/Plescia 2018; Berk et al. 2021). Auch zwei Jahre später stand der Nationalratswahlkampf wieder im Schatten

eines Skandals, nachdem die ÖVP-FPÖ-Regierungskoalition zunächst über die Enthüllungen rund um das Ibiza-Video zerbrochen war und in der letzten Woche vor der Wahl der Spesenskandal um den zurückgetretenen Vize-Kanzler und ehemaligen FPÖ-Parteibeamten Heinz Christian Strache für weiteres Aufsehen sorgte (Eberl et al. 2020).

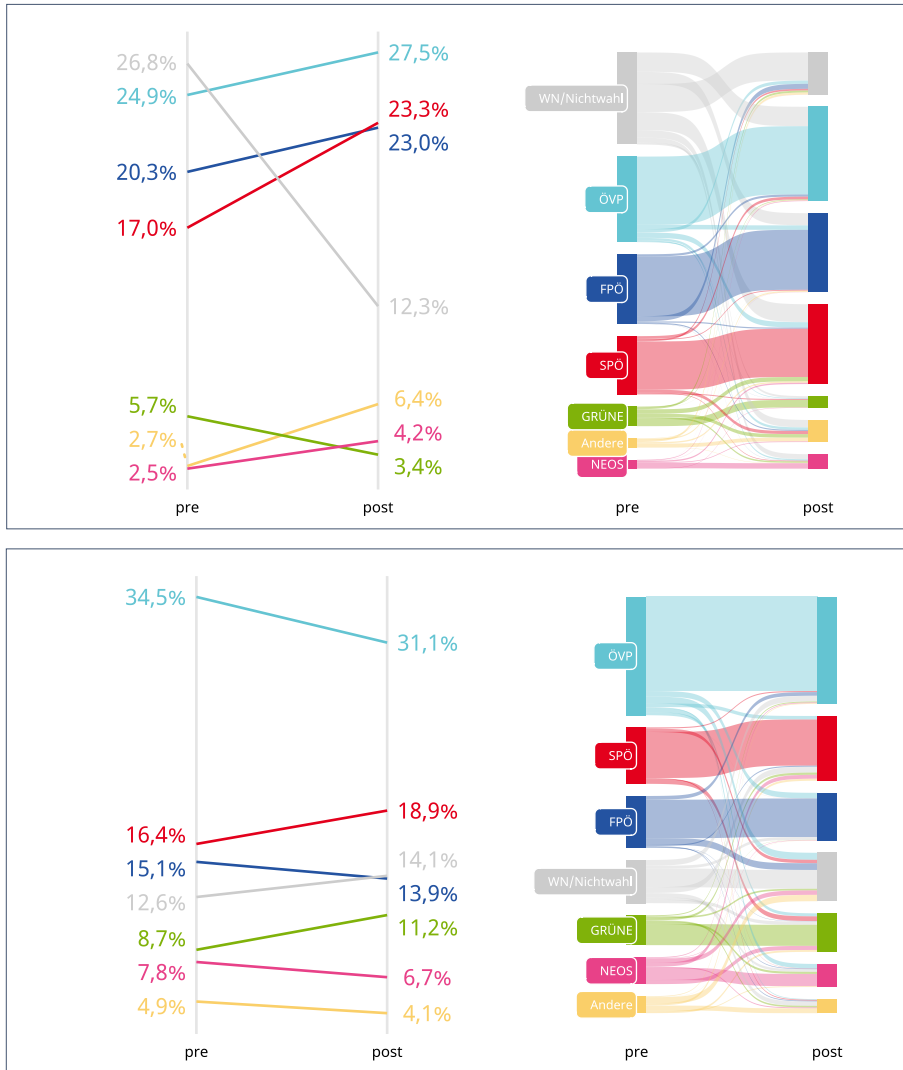
Forschungsprojekt. Austrian National Election Study (AUTNES)

Die österreichische nationale Wahlstudie (AUTNES – Austrian National Election Study) befasst sich mit der umfassenden sozialwissenschaftlichen Analyse der österreichischen Nationalratswahlen. AUTNES untersucht sowohl die „Angebotsseite“ (Parteien und Kandidat*innen), die „Nachfrageseite“ (Wähler*innen) sowie die Medienberichterstattung im Wahlkampf. Die im Rahmen des Projekts erhobenen Daten sind über das Austrian Social Science Data Archive (AUSSDA) verfügbar.

Auch jenseits des medialen Skandalgeschehens wiesen die Parteikampagnen Merkmale auf, die zumindest Fragen aufwerfen, inwiefern die rezenten österreichischen Wahlkämpfe einer aufgeklärten Meinungsbildung zuträglich waren. Zu beobachten war beispielsweise eine überaus starke Personalisierung in der Kommunikationsstrategie der ÖVP, die im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 ein Rebranding vollzog und als „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“ antrat (Eberl et al. 2017). Zudem wurde thematisch vor allem das hochgradig polarisierte und emotionalisierte Migrationsthema selektiv betont (Bodlos/Plescia 2018). Gleich mehrere Parteien überschritten die Wahlkampfkosten-Obergrenze von 7 Millionen Euro (ÖVP: ca. 13 Mio., FPÖ: ca. 10,7 Mio., SPÖ: 7,3 Mio.) und mussten in weiterer Folge Strafzahlungen leisten (Der Standard 2018). Auch im Nationalratswahlkampf 2019 war die Kommunikationsstrategie der ÖVP wieder stark kandidatenzentriert ausgerichtet. Darüber hinaus ließen sich bei dieser Wahl auch erstmals Auffälligkeiten bei der *Facebook*-Werbung beobachten, da die Plattform diese Angaben erstmals bereitstellte. So gab beispielsweise die FPÖ in der letzten Woche vor der Wahl 95.000 Euro und somit mehr als alle anderen Parteien zusammengenommen für *Facebook*-Werbung aus (Eberl et al. 2020).

Doch wie veränderten sich die Wählerpräferenzen während dieser Wahlkämpfe? Abbildung 3 zeigt die Wähler*innen-Ströme in den letzten Monaten vor den Nationalratswahlen. Für das Wahljahr 2017 stammt der erste Messzeitpunkt aus dem Juni (pre), beim zweiten Zeitpunkt handelt es sich um die Nachwahlbefragung aus dem Oktober (pos). Für das Wahljahr 2019 stammt die erste Messung aus dem Mai (pre), unmittelbar nach der Europawahl 2019, und beim zweiten Messpunkt handelt es sich um die Daten aus der Nachwahlbefragung, die in Anschluss an die Nationalratswahl 2019 Ende September stattfand (pos). Es zeigt sich im Einklang mit den auf Basis der Literatur zu erwartenden Mustern, dass für viele Wähler*innen die Wahlentscheidung

Abb. 3 Veränderungen der Wahlpräferenzen während der Wahlkämpfe zu den Nationalratswahlen 2017 und 2019



Fragestellung (pre-election): Und welcher Partei werden Sie bei der Nationalratswahl am 15. Oktober 2017 bzw. 29. September 2019 voraussichtlich Ihre Stimme geben?

Fragestellung (post-election): Und welche Partei haben Sie bei der Nationalratswahl 2017 bzw. 2019 gewählt?

Quelle: AUTNES Online Panel Study (2017–2019).

schon bereits mehrere Monate vor der Wahl feststand und der Wahlkampf für sie vermutlich vorwiegend eine bestärkende Rolle spielte. Zudem sieht man, insbesondere

für den 2017er-Wahlkampf eine ausgeprägte Mobilisierung und Kristallisation von Wählerpräferenzen: Unentschlossene und mögliche Nichtwähler*innen konnten insbesondere durch die drei größeren Parteien – ÖVP, SPÖ und FPÖ – erreicht werden. Für die ÖVP erhöhte sich der Stimmenanteil (prozentuiert auf alle Wahlberechtigten) dabei insgesamt von rund 25 Prozent in der Vorwahlbefragung auf ca. 27,5 Prozent in der Nachwahlbefragung, für die FPÖ von rund 20 Prozent auf fast 23 Prozent und für die SPÖ von rund 17 Prozent auf etwa 23 Prozent.

Darüber hinaus ist ein komplexes Wirrwarr von Wechselströmen zu erkennen. Auch wenn diese Ströme quantitativ zunächst weniger stark hervorstechen und manche Bewegungen sich gegenseitig aufheben, so lassen sich doch einige dieser Pfade in Verbindung mit Wahlkampfeignissen bringen, die die Kampagnen und die Wahlergebnisse durchaus entscheidend prägten. Ein Beispiel ist die Abwanderung von den GRÜNEN 2017 zur SPÖ, aber auch zu den „anderen“ Parteien, wobei es sich bei Letzterem vorrangig um eine Folge der Gründung einer grünen Splitterpartei LISTE PILZ handelte. Die Folge dieser Dynamik war, dass den GRÜNEN 2017 nicht der Einzug in den Nationalrat gelang, da die Partei knapp die Vierprozenthürde verfehlte. Ein weiteres Beispiel ist die Abwanderung von FPÖ-Wähler*innen im skandalbehafteten 2019er-Wahlkampf in das Lager der Nichtwähler*innen, was in einem deutlichen Stimmenverlust Niederschlag fand. Insgesamt illustrieren diese Beispiele, dass Meinungsänderungen zwar eher selten auftreten, aber selbst diese moderaten Veränderungen einen erheblichen Einfluss auf den Wahlausgang nehmen können (siehe dazu auch Box Anschauliches).

Anschauliches. Wahlkampf-Praxis in Österreich

.....

• Fragen an den Experten und Politikberater Dr. Thomas Hofer

• Wie groß ist der Einfluss von Wahlkämpfen und Kampagnen auf die Entscheidungen der Wähler*innen? Welche Rolle spielen langfristige Parteibindungen?

• *Messbar ist der Einfluss nicht. Einzelne Kanäle wie die in Österreich beliebten Plakate sind überschätzt. Aber natürlich macht es einen Unterschied, wie professionell eine Partei an Wahlkämpfe herangeht. Es geht um Platzierung und Inszenierung von Themen und Personen sowie um die Frage, wer eher in die Offensive kommt. Weil die Bedeutung traditioneller Parteibindungen schwindet und der „Wählermarkt“ volatil wird, ist der Faktor Kampagnenfähigkeit zentral. Das haben die jüngsten Nationalratswahlen gezeigt.*

• Was ist wichtiger: Inhalte oder Spitzenkandidat*innen? Kommt es zu einer zunehmenden Personalisierung der Wahlkämpfe?

• *Auch in Österreich kommt zu einer Personalisierung. Inhalte sind zuletzt in den Hintergrund getreten oder waren Beiwerk zur persönlichen Imageaufladung. Damit einher geht auch eine Fokussierung auf Negative und Dirty Campaigning. Eine völlige Absenz von Inhalt fällt aber irgendwann auf. Die deutlich sichtbare Überinszenierung einzelner Persönlichkeiten eröffnet zudem die Möglichkeit, wieder gegenläufige, scheinbar „fade-re“ Politiker*innen zu forcieren. Ohne Chancen ist inhaltliche Fokussierung also nicht.*

.....

Gibt es in Österreich eine Entwicklung hin zum „permanenten Wahlkampf“ (Stichwort: Message Control)?

Auch hier kommt es zu einer Annäherung an professionalisierte Kampagnenmärkte wie jenen der USA. Es ist so, dass Positionierungskämpfe permanent auch während der Legislaturperiode ausgefochten werden, Parteien ständig im Kampagnenmodus sind. Nach Message Control innerhalb des eigenen Apparats strebt jede Partei. Problematisch wird es, wenn jemand versucht, dieses Prinzip auf unabhängige Dritte, etwa Medien, auszudehnen.

Sind Wahlkämpfe eher informativ oder eher manipulativ? Welchen Einfluss haben Agenturen, Spin-Doktoren und die Marketingstrategien von Parteien?

Wiens Ex-Bürgermeister Michael Häupl hatte mit dem Diktum der „fokussierten Unintelligenz“ in Wahlkämpfen nicht unrecht. Jede Partei versucht, ihren „Spin“ durchzubringen und es ist wesentlich, welche Strategien entwickelt werden und wer die dann umsetzt. Dann gibt es aber auch noch die Medien als vierte Macht, die diesen Spin dekuvirieren. Außerdem: Man sollte sich von der Mär verabschieden, Wahlkämpfe wären je vorwiegend informativ gewesen. Das Problem ist eher die überbordende Emotionalisierung in der politischen Kommunikation.

Welche Rolle spielen soziale Medien im Wahlkampf in Hinblick auf Persuasion und Mobilisierung?

Zuerst ist der Begriff „soziale Medien“ schon ein „Spin“: Medien sind nie per se „sozial“ oder „unsozial“, es kommt drauf an, was man daraus macht. Aber klarerweise eröffnet die Möglichkeit der direkten, vom professionell-journalistischen Filter abgekoppelten Konversation mit abgegrenzten Zielgruppen neue Möglichkeiten für Wahlkämpfer*innen. Das geht noch dazu kostengünstiger als früher. Und auch Negativkommunikation bleibt leichter unentdeckt. Zuletzt wurden Wahlkämpfe häufig von Skandalen und Affären überschattet. Welche Auswirkungen ergeben sich für die Unterstützung von Parteien und des demokratischen System insgesamt?

Der Fokus auf das Negative hat potenziell schädliche Auswirkungen auf das Demokratietrauen. Das gilt nicht nur für Affären. Generell ist es so, dass fast unabhängig vom Thema die Angst zur dominierenden Emotion in der politischen Kommunikation zu werden droht. Eine Hinwendung zu einer diskursorientierten Form der politischen Debatte ist so nur schwer möglich.

Welche Herausforderungen sehen Sie für zukünftige Wahlkämpfe? Bräuchte es zusätzliche Regulierungen und Vorschriften, z.B. mit Blick auf die Parteien- und Wahlkampffinanzierung, um einen fairen Wettbewerb sicherzustellen?

In Österreich ist eine strengere und transparentere Form der Parteienfinanzierung überfällig. Allerdings sieht man in anderen Kampagnenwelten, dass sich das Geld trotz Regeln seinen Weg bahnt (siehe US-Super-PACs). Das größte Problem in absehbarer Zukunft wird wohl das immer schwierigere Entlarven von „Fake News“. Zu erwarten ist eine Professionalisierung bei der Manipulation von Bewegtbild. Das kann gerade in von kritischen Medien abgekoppelten Kanälen verheerende Wirkung haben.

3. Rahmenbedingungen und geschichtlicher Hintergrund

3.1. Wahlrecht und Wahlkampffinanzierung

Das Wahlrecht und die Regeln zur Wahlkampffinanzierung stellen wichtige Rahmenbedingungen für die Wahlkampfführung dar. So führt etwa das Mehrheitswahlrecht bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen zu einer Teilung des Landes in hochgradig umkämpfte „swing states“ und die wenig kompetitiven „safe states“. Die Wahlwerbung konzentriert sich dabei stark auf die Bundesstaaten, in denen ein knapper Wahlausgang erwartet wird, während andere Landesteile, wo eindeutigere Mehrheitsverhältnisse bestehen, nur wenig vom Wahlkampf mitbekommen (Shaw 2006). Zudem sind die amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe aufgrund des Wahlsystems, das eine direkte Personenwahl vorsieht, stark personalisiert. Die gesetzlichen Regelungen zur Kampagnenfinanzierung, die die finanziellen Zuwendungen zu Parteien begrenzen sollen, werden dabei durch „unabhängige“ Organisationen (sog. Super-PACs), die Geld für die Kandidat*innen sammeln und ihre Wahlkämpfe unterstützen, zum Teil umgangen. Hohe finanzielle Ressourcen kommen zum Einsatz und die Wahlkämpfe werden sehr intensiv geführt.

Die Rahmenbedingungen für Wahlkämpfe in Österreich unterscheiden sich von diesem Modell. Österreich hat ein proportionales Wahlrecht, wodurch eine Regionalisierung des Wahlkampfgeschehens, wie in den Vereinigten Staaten, kaum eine Rolle spielt. Jede Stimme zählt gleich viel, unabhängig davon, in welchem Bundesland sie gewonnen wird. Vorrangig werden Parteilisten gewählt, auf denen die Reihenfolge der Kandidierenden von den Parteien festgelegt wird (siehe dazu Perlot/Filzmaier in diesem Band). Zusätzlich wurde jedoch mit der Wahlrechtsreform von 1992 eine Möglichkeit zur Personalisierung geschaffen: Es wurde ein Vorzugsstimmensystem eingeführt, mit der Einführung von Vorzugsstimmen auf Bundesebene sowie der Absenkung der Mandatshürden in den Regional- und Landeswahlkreisen (Aichholzer et al. 2014). Mithilfe eines Vorzugsstimmenwahlkampfes können Kandidat*innen auf aussichtslosen Listenplätzen den Sprung in das Parlament schaffen. In der Praxis sind die Hürden allerdings zu groß, als dass die Wähler*innen tatsächlich einen Einfluss auf die Parteilisten haben und eine Vorreihung herbeiführen könnten. So gelang es bisher nur zwei Kandidaten bei EU-Parlamentswahlen, auf einem aussichtslosen Listenplatz aufgrund der Anzahl der Vorzugsstimmen vorgereiht zu werden (Josef Cap von der SPÖ und Andreas Mölzer von der FPÖ). Außerdem betreiben viele Spitzenkandidat*innen und andere Kandidat*innen auf sicheren Listenplätzen ebenfalls Vorzugsstimmenwahlkämpfe, um die eigene Person stärker in den Vordergrund zu rücken und sich innerparteilich zu profilieren. Trotz des Vorzugsstimmensystems bleibt daher der Listenplatz das wichtigste Kriterium für die Erringung eines Mandats. Es kann also festgestellt werden,

dass die Kandidat*innen in Österreich stark von ihrer Partei abhängig und daher im Wahlkampf auch kaum als eigenständige Akteur*innen zu betrachten sind (Eder et al. 2015).

Zu den wichtigsten Einnahmequellen für die Wahlkampffinanzierung der österreichischen Parteien zählt die direkte und indirekte staatliche Parteienfinanzierung. Denn neben der direkten Parteienfinanzierung übernimmt der österreichische Staat auch einen Großteil der Kosten, die mit der Abhaltung von Wahlen verbunden sind (Sickinger 2013, 209). Im Nationalrat vertretene Parteien erhalten eine jährliche staatliche Förderung bestehend aus einem Grundbetrag (für Parlamentsklubs) und einem Steigerungsbetrag (je nach Stimmenanteil). Daneben erhalten auch Parteien, die den Einzug in den Nationalrat verpasst, aber mehr als ein Prozent der Stimmen erreicht haben, in Wahljahren eine eigenständige Förderung (Sickinger 2013, 140). Weitere Möglichkeiten für Parteien, um die Wahlkampfkosten zu decken, sind beispielsweise Mitgliedsbeiträge sowie gezielte Sammelaktionen, um Kleinspenden von Mitgliedern zu lukrieren. Hinzu kommen Kostenbeteiligungen von Kandidat*innen auf aussichtsreichen Listenplätzen, welche häufig etwa ein Monatsgehalt ihrer zukünftigen Bezüge betragen (Sickinger 2013, 244). Zusätzlich werden von den Parteien häufig Kredite aufgenommen, wenn beispielsweise das nötige Wahlkampfbudget nicht mit Spendenaktionen oder Rücklagen aus Nicht-Wahljahren gedeckt werden kann oder die Kosten höher ausfallen als ursprünglich erwartet (Sickinger 2013, 110).

Mehrere Gründe sprechen für die Begrenzung der Wahlwerbungskosten: Feste Obergrenzen für Wahlkampfausgaben sind eine wichtige und notwendige Maßnahme, um ein exzessives finanzielles Wettrüsten der Parteien zu unterbinden (Sickinger 2013, 237). Außerdem wird dadurch der Wettbewerbsvorteil von finanzstarken Parteien zumindest ein Stück weit reduziert und auch kleineren Parteien mit eingeschränkten finanziellen Ressourcen ermöglicht, bei Wahlen anzutreten und an Wahlkämpfen zu partizipieren. Jedoch sind die Anreize zur Umgehung solcher Regelungen zur Begrenzung der Wahlkampfkosten aufgrund der hochkompetitiven Wettbewerbssituation enorm, weshalb eine Gefahr zur Verschleierung von Zuwendungen besteht.

Hinsichtlich der Transparenz von Parteien- und Wahlkampffinanzierung stellt die Einwerbung von Parteispenden eines der größten Probleme dar. Insbesondere in Wahlkampfzeiten zeigen sich Unternehmen und wohlhabende Individuen mitunter äußerst großzügig. Darunter fallen neben direkten Zahlungen auch indirekte Zuwendungen, wie zum Beispiel Inserate in Parteipublikationen, Kostenübernahmen oder auch Sachspenden (Sickinger 2013, 83). Die Bestimmungen im Parteiengesetz 2012 (PartG 2012) sehen vor, dass Spenden, Sponsorings und Inserate ab einer bestimmten Höhe unverzüglich offengelegt werden müssen. Die Annahme von Spenden von Parlamentsklubs oder Landtagsklubs, Parteiakademien sowie (teil-)staatlicher Unternehmen und öffentlich-rechtlicher Körperschaften ist verboten. Im PartG 2012 wur-

de außerdem erstmals eine Obergrenze für Wahlkampfkosten in Österreich gesetzlich verankert, die für alle wahlwerbenden Parteien rechtsverbindlich gilt. Konkret wurde festgelegt, dass Parteien im Zeitraum zwischen dem Stichtag (welcher 82 Tage vor dem Wahltermin liegen muss) und dem Wahltag nicht mehr als 7 Millionen Euro für Wahlwerbeausgaben aufwenden dürfen (Sickinger 2013, 235). Dazu zählen unter anderem Ausgaben für Plakate, Inserate und Werbeeinschaltungen, Werbe-, PR- und Kommunikationsagenturen sowie Online-Werbung. Ausgenommen hiervon sind jedoch Ausgaben einzelner Kandidat*innen für auf die eigene Person zugeschnittene Wahlwerbung bis zu einer Summe von 15.000 Euro (Sickinger 2013, 235). Überschreitungen dieser Obergrenzen werden mit Geldbußen sanktioniert. Im Zuge des Ibiza-Skandals offenbarte sich allerdings ein rechtliches „Schlupfloch“, wie diese Regelungen umgangen werden können: So können scheinbar unabhängige Vereine von Parteien als Umgehungskonstruktion genutzt werden, um Zuwendungen von Spender*innen verdeckt anzunehmen. Es besteht Klärungsbedarf, wie zukünftig mit parteinahen Vereinen umgegangen werden sollte.

3.2 Phasen der politischen Kommunikation im Wahlkampf

Die historische Entwicklung von Wahlkämpfen wird allgemein in drei Phasen der politischen Kommunikation unterteilt (Blumler/Kavanagh 1999). Demnach wird die **Phase bis 1960 als vormoderner Wahlkampf** bezeichnet, der in Österreich von einem parteiendominierten Kommunikationssystem geprägt war (Plasser/Ullrich 2004). Während dieser Phase waren Wahlkämpfe und politische Kommunikation hauptsächlich auf Parteiorganisationen und die Parteipresse fokussiert. Auch der persönliche Kontakt mit den Wähler*innen auf Wahlveranstaltungen und Kundgebungen spielte im Wahlkampf eine zentrale Rolle. Aufgrund starker Parteibindungen der Wähler*innen war das Wahlverhalten relativ stabil. Parteien konzentrierten sich deshalb im Wahlkampf vorrangig darauf, die eigenen Wähler*innen zu mobilisieren.

Die **Phase des modernen Wahlkampfs ab Mitte der 1960er-Jahre** ist durch die steigende Professionalisierung der Wahlkampforganisation charakterisiert, verbunden mit einer zunehmenden Bedeutung von externen Beratern und Meinungsumfragen (Norris 2000). Die Verbreitung des Fernsehens als dominantes Medium führte auch zum Trend der Personalisierung, weil dadurch die Spitzenkandidat*innen in den Vordergrund der Kampagne gerückt wurden. Parteizeitungen wurden durch unabhängige Tageszeitungen (wie die *Neue Kronen Zeitung* und *Der Standard*) ersetzt und dies führte dazu, dass Parteien stärker gezwungen sind sich einer kommerziellen Medienlogik zu unterwerfen. Durch die Aufweichung von traditionellen Konfliktlinien und damit verbundenen Parteibindungen wurde das Wahlverhalten volatiler.

Ab den 1990er-Jahren wird von einer **postmodernen Phase des Wahlkampfs** gesprochen. Diese ist von einer multimedialen Angebotsvielfalt an Informationskanälen und Programmen gekennzeichnet (Plasser/Ulram 2004). Dazu zählt zum einen die Verbreitung des Kabel- und Satellitenfernsehens verbunden mit sinkenden Marktanteilen des *ORF*, aber auch die steigende Zahl an Internetnutzer*innen in Österreich. Während dieser Phase kam es zur steigenden Fragmentierung der politischen Kommunikation, die eine zielgruppenorientierte Kommunikation von politischen Botschaften ermöglicht (Norris 2000). Parteien greifen für die Planung ihrer Kampagnen in noch stärkerem Maße auf Umfragen, Fokusgruppen und PR-Berater*innen zurück. Auf Seite der Wähler*innen nimmt die Zahl der Parteimitglieder und Personen mit starker Parteiidentifikation weiter ab, während der Anteil an Wechselwähler*innen zunimmt. Entsprechend rücken kurzfristige Entscheidungsfaktoren wie die Einstellungen der Wähler*innen gegenüber Themen und Kandidat*innen stärker in den Vordergrund.

Zusätzlich zu den oben beschriebenen drei Phasen der Wahlkampfkommunikation wird in der neueren Literatur ein „**fourth age of political communication**“ identifiziert (Blumler 2013; Magin et al. 2017). Durch die extreme Zunahme an Programmkanälen sowie On-Demand Plattformen und Streamingdiensten ist es zunehmend schwerer für Parteien, die Wähler*innen zu erreichen. Deswegen werden auch in Österreich in zunehmendem Maße Social-Media-Plattformen (wie *Facebook* oder *Instagram*) genutzt, die es den Parteien ermöglichen, die Wähler*innen direkt anzusprechen. Mithilfe sozialer Medien können Parteien außerdem ihre Inhalte und Botschaften gezielt an bestimmte Zielgruppen verbreiten, zum Beispiel basierend auf dem Geschlecht, Alter oder Wohnort der Wähler*innen.

4. Einordnung des österreichischen Falls

4.1 Fluidität von Wählermärkten im Vergleich

Im Vergleich mit anderen entwickelten Demokratien folgt Österreich allgemein den internationalen Langfristrends hin zu einer zunehmenden Entkoppelung von Wähler*innen und Parteien, einer zunehmenden Fragmentierung des Parteiensystems und einer zunehmend professionalisierten Wahlkampfplanung. International ist beispielsweise zu beobachten, dass der Trend zu späten Wahlentscheidungen, die erst im Wahlkampf getroffen werden, zugenommen hat (Dalton et. al. 2002), und ein beträchtlicher Anteil von Wähler*innen sich erst in den letzten Wochen und Tagen vor der Wahl entscheiden.

Tab. 1 Anteil der Spätentscheider*innen in ausgewählten entwickelten Demokratien

Land	Wahltermin	% Spätentscheider*innen	Wahlstudie (Datenquelle)
Österreich	29.09.2019	31,7	AUTNES (Aichholzer et al. 2020)
Großbritannien	06.05.2010	37,3	BES (Whiteley/Sanders 2014)
Australien	18.05.2019	46,5	AES (McAllister et al. 2019)
Deutschland	26.09.2021	50,6	GLES (Roßteutscher et al. 2021)
Kanada	19.10.2015	58,8	CES (Fournier et al. 2015)
Schweiz	20.10.2019	62,2	SELECTS (Bernhard et al. 2020)
Niederlande	17.03.2021	62,6	DEPS (Jacobs et al. 2022)

Es wurde zur Berechnung die jeweils letzte verfügbare Studie verwendet, die die relevante Frage nach dem Zeitpunkt der Wahlentscheidung enthielt. Die Antwortkategorien variieren etwas über die Länder weg. Als Spätentscheider*innen wurden nach Möglichkeit jeweils die Befragten zusammengefasst, die sich erst in den letzten zwei Monaten vor der Wahl entschieden.

Tabelle 1 zeigt den Anteil der „späten Wahlentscheidungen“ für Österreich im Vergleich zu anderen Ländern. Demnach ist die Entwicklung hin zur späten Wahlentscheidung in Österreich bislang noch nicht ganz so weit vorangeschritten wie in den anderen Ländern: 31,7 Prozent der Befragten gaben für die Nationalratswahl 2019 an, sich erst in den letzten Wochen vor der Wahl festgelegt zu haben. Das ist bereits ein beträchtlicher Anteil, jedoch liegen in den Vergleichsländern die Anteile noch höher, teilweise sogar fast doppelt so hoch, wie zum Beispiel in der Schweiz und den Niederlanden. In diesen Ländern entschieden sich bei den letzten Wahlen fast zwei Drittel der Wähler*innen erst in der Wahlkampfphase. Österreich weist also insgesamt noch eine hohe Stabilität in den Wahlpräferenzen auf. Es ist aber angesichts der übergreifenden langfristigen Entwicklungen zu erwarten, dass auch in Österreich die Fluidität des Wählermarkts und somit die Wichtigkeit der Wahlkampfkommunikation noch weiter zunehmen werden.

4.2 Instrumente der Wahlkampfkommunikation

Um im Wahlkampf möglichst viele Wähler*innen mit unterschiedlichen Interessen und Meinungen zu überzeugen und zu mobilisieren, bedarf es verschiedener Kommunikationsinstrumente. Einerseits wenden sich die Parteien dabei direkt an die Wähler*innen, etwa mit Wahlplakaten, Inseraten in Printmedien, Flugblättern oder Wahlkampfauftritten von (Spitzen-)Kandidat*innen. Andererseits erreichen die Parteien die Wahlberechtigten aber auch indirekt, beispielsweise über Presseaussendungen, deren Inhalte dann von den Medien aufgegriffen und verbreitet werden. Entsprechend unterscheidet man in der Wahlkampfkommunikation von politischen Akteur*innen zwischen Paid Media (bezahlte Formen der politischen Kommunikation) und Free Media (kostenlose

Kommunikationsformen) (Schoen 2005). Ein Vorteil von bezahlter Werbung ist, dass sie vollständige Kontrolle über die Inhalte erlaubt. Kostenlose Formen der politischen Kommunikation, wie die Berichterstattung in den Medien, erlauben den politischen Akteur*innen dagegen nur einen geringeren Einfluss auf die vermittelten Inhalte.

Eine ganz zentrale Rolle für die Parteienkommunikation im Wahlkampf spielen die Wahlprogramme: Die Planung der Wahlkampfstrategie beginnt bei den Parteien meist mit der Festlegung der Kernthemen der Kampagne, das heißt jenen Themen, auf die sie sich während des Wahlkampfes fokussieren möchten. Auf dieser Basis an Themen wird dann das Wahlprogramm entwickelt (Dolezal et al. 2012). An diesem Prozess sind verschiedene Akteur*innen innerhalb der Parteien beteiligt, wie zum Beispiel der Parlamentsklub, die Minister*innenbüros und der Parteivorstand, die wesentlich zur Entstehung des Wahlprogramms beitragen. Nach der Finalisierung wird das Wahlprogramm dann meist von der Parteispitze verabschiedet und gewöhnlich vier bis acht Wochen vor der Wahl der Öffentlichkeit vorgestellt (Dolezal et al. 2012). Dieses enthält Vorschläge und thematische Schwerpunkte für die nächste Gesetzgebungsperiode.

Die Wahlprogramme bilden eine wesentliche Grundlage für die inhaltliche Ausrichtung des Wahlkampfes. Obwohl sie selbst nur von wenigen Wähler*innen gelesen werden, erfüllen sie für Parteien dennoch wichtige Funktionen: Wahlprogramme dienen der innerparteilichen Befriedung von Konflikten und die durch sie erzeugte parteiinterne Einigung ist eine wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Wahlkampf. Außerdem dienen sie als Ausgangspunkt für Kampagnenmaterialien sowie als Grundlage für die Kandidat*innen für Diskussionen mit ihrer potenziellen Wählerschaft (Eder et al. 2017). Darüber hinaus richten sie sich an die Medien und werden dort oft ausführlich diskutiert (Dolezal et al. 2012). Auch nach der Wahl dienen Wahlprogramme als Basis für Koalitionsverhandlungen beziehungsweise parlamentarisches Handeln in der Opposition.

In Österreich ist im Vergleich zu anderen Staaten außerdem die Wahlwerbung mit Plakaten nach wie vor sehr verbreitet (Bodlos/Plescica 2018). Bis zu 40 Prozent des Wahlkampfbudgets werden von den Parteien dafür aufgewendet, dafür ist die Reichweite von Wahlplakaten auch entsprechend hoch (Hayek 2012). Auch wenn sie die Wahlentscheidung der Bürger*innen kaum beeinflussen, sprechen dennoch verschiedene Gründe für die Verwendung von Plakaten: Erstens werden Wahlplakate von vielen Menschen wahrgenommen und können so zur Informationsvermittlung über Themenschwerpunkte und Kandidat*innen beitragen. Zweitens signalisieren Wahlplakate durch ihre massive Präsenz im öffentlichen Raum, dass sich der Wahlkampf in der „heißen“ Phase befindet. Dadurch können sie auch politisch weniger interessierte Menschen zur Wahlteilnahme mobilisieren. Drittens ziehen Wahlplakate meist die Aufmerksamkeit der Medien auf sich und werden in der Berichterstattung aufgegriffen.

TV-Werbung spielt hingegen in österreichischen Wahlkämpfen nur eine untergeordnete Rolle, da die Ausstrahlung von parteipolitischen Werbespots im öffentlich-recht-

lichen Rundfunk gesetzlich verboten ist. Fernsehwerbung der politischen Parteien blieb damit lange Zeit auf die österreichischen Privatsender sowie auf die Werbefenster der ausländischen Fernsehsender beschränkt (Lederer 2010). Im internationalen Vergleich sind diese Zugangsbeschränkungen als sehr restriktiv einzustufen, da viele andere Länder den Parteien kostenlose Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zur Verfügung stellen oder zumindest bezahlte Werbung ermöglichen (Holtz-Bacha/Kaid 2006). Die Relevanz von Video-Formaten zu Wahlkampfpurposes hat sich erst in den letzten Jahren mit zunehmendem „Online Campaigning“ und Möglichkeiten der direkten Ansprache von Wähler*innen auf eigenen Internet-Plattformen und Social-Media-Kanälen geändert und für die österreichischen Parteien an Attraktivität gewonnen.

Fernsehdebatten und TV-Konfrontationen bilden aber einen wichtigen Teil des Wahlkampfes und erregen große Aufmerksamkeit, sowohl bei Wähler*innen als auch Journalist*innen (Plasser/Lengauer 2010). Das Format bietet Politiker*innen die Möglichkeit, Themen und Inhalte mit der eigenen Person zu assoziieren und dient dazu, die eigene Anhänger*innenschaft zu mobilisieren und gegebenenfalls unentschlossene Wähler*innen anzusprechen. Diese Diskussionen, zu denen üblicherweise alle Spitzenkandidat*innen der im Parlament vertretenen Parteien entweder gleichzeitig oder paarweise im Duell-Format eingeladen werden, werden nach wie vor durch den öffentlich-rechtlichen *ORF* dominiert. Darüber hinaus veranstalten aber auch private Fernsehsender ähnliche Debatten und Diskussionsformate (Eberl et al. 2020). Insbesondere durch die österreichische Besonderheit, alle im Mehrparteienkontext logisch möglichen paarweisen Debatten abzuhalten, ergibt sich dabei, dass während des Wahlkampfes fast kein Tag ohne TV-Diskussion bis zur Wahl vergeht.

Spätestens ab dem Wahlkampf für die Nationalratswahl 2013 hat die Bedeutung des Internets für die österreichischen wahlwerbenden Parteien aber auch ihre Aktivitäten im Web und auf sozialen Medien stark zugenommen (Dolezal/Zeglovits 2014). Für die Parteien sind soziale Netzwerke besonders wichtig, um sich im Wahlkampf direkt an die Öffentlichkeit zu wenden und vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen und zu informieren. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* und *WhatsApp* gehören hier zu den wichtigsten Plattformen für die Parteien. Ein Vorteil der Nutzung von Onlinemedien im Wahlkampf liegt darin, dass politische Akteur*innen ihre Botschaften und Informationen ohne die Filterwirkung traditioneller Massenmedien an die Wähler*innen verbreiten können.

5. Herausforderungen für die Zukunft

In Hinblick auf die elektorale Integrität (Norris 2013) verorten sowohl die Wahlberechtigten als auch politische Beobachter*innen die größten Probleme von Wahlen in Ös-

terreich im Bereich des Informationsumfelds für die Meinungsbildung (Partheymüller et al. 2022). Insbesondere die Medienberichterstattung, mögliche Verzerrungen durch soziale Medien und der Einfluss aus dem Ausland werden als problematisch erachtet. Dies deckt sich auch mit wissenschaftlichen Analysen, die die Qualität des Informationsangebots in Wahlkämpfen untersucht haben. Ein problematischer Trend ist beispielsweise, dass sich der Wahlkampf und auch die Berichterstattung in den Medien häufig auf den politischen Wettbewerb an sich beziehen und nur ein immer kleinerer Teil sich tatsächlich mit politischen Inhalten beschäftigt. Durch eine stärkere Orientierung an der Medienlogik im Kampf um Aufmerksamkeit rückt die Inszenierung des politischen Wettstreits in den Vordergrund, während die Diskussion von inhaltlichen Standpunkten und sachpolitischen Fragen vernachlässigt wird (Lengauer et al. 2004). Obwohl politische Auseinandersetzung und politische Inhalte keinen Widerspruch an sich darstellen, wird diese Entwicklung dann problematisch, wenn Parteitaktik und die mediale Berichterstattung nur noch dem „Game Schema“ der Politikdarstellung folgen und kein Platz mehr bleibt für die Bearbeitung inhaltlicher Probleme. Das wiederum kann schwerwiegende Folgen für politische Repräsentation, Legitimation und Vertrauen in das politische System haben.

Eine weitere kritische Entwicklung ist die Möglichkeit, personalisierte Werbung in sozialen Netzwerken nur an eine genau definierte, themenspezifische Zielgruppe auszuspielen. Mithilfe von „Microtargeting“ ist es also möglich, bestimmte politische Botschaften nur bestimmten Gruppen an Wähler*innen anzeigen zu lassen. Diese Methode lässt sich nicht nur zur Mobilisierung potenzieller Wähler*innen einsetzen, sondern auch zur Demobilisierung vermeintlicher Unterstützer*innen von anderen Parteien. Problematisch ist, dass sich diese Form der politischen Werbung der Kontrolle der Öffentlichkeit und der Medien weitgehend entzieht, da nur sehr schwer nachvollziehbar ist, wer welche Werbeanzeige aufgrund bestimmter Merkmale (wie zum Beispiel Wohnort, Geschlecht, Alter oder Einkommen) zu sehen bekommt. Diese zunehmende Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten ist eine große Herausforderung für die Qualität und Standards von massenmedialer Politikvermittlung. Im Hinblick auf die Informationsfunktion von Wahlkämpfen ist in diesem Zusammenhang außerdem die zunehmende Verbreitung von Desinformation und Falschmeldungen (Fake News) in sozialen Medien eine besorgniserregende Entwicklung.

Weitere Herausforderung bestehen zudem in der Regulierung der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung (vgl. Box Anschauliches). Zwar wurden Probleme in diesem Zusammenhang durch Skandale bekannt und durch gerichtliche Prozesse post-hoc untersucht. Damit aber faire Wettbewerbsbedingungen für den Wahlkampf bestehen, wäre es erforderlich sicherzustellen dass, klare Spielregeln definiert werden und für Transparenz bereits im Vorfeld von Wahlen gesorgt wird. Insbesondere wäre auch dafür zu sorgen,

dass bekannt gewordene Probleme in Zusammenhang mit Umgehungskonstruktionen systematisch aufgedeckt und geregelt werden. Hier braucht es eine kritische Öffentlichkeit, die entsprechende Reformen einfordert.

Literatur

- Aichholzer, Julian/Kritzinger, Sylvia/Jenny, Marcelo/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus/Vonbun, Ramona (2014). Kapitel 1: Die Ausgangslage, in: Sylvia Kritzinger et al. (Hrsg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken, Wien, S. 9–38.
- Aichholzer, Julian/Partheymüller, Julia/Wagner, Markus/Kritzinger, Sylvia/Plescica, Carolina/Eberl, Jakob-Moritz/Meyer, Thomas M./Berk, Nicolai/Büttner, Nico/Boomgaard, Hajo/Müller, Wolfgang C. (2020). AUTNES Online Panel Study 2017–2019 [dataset], Wien: AUSSDA Dataverse, doi:10.11587/QDETRI.
- Ansolabehere, Stephen/Iyengar, Shanto (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York.
- Berk, Nicolai/Eberl, Jakob-Moritz/Partheymüller, Julia (2021). Die Nationalratswahl 2017 unter besonderer Berücksichtigung der Silberstein-Affäre, in: Bernhard Weißels/Harald Schoen (Hrsg.): *Wahlen und Wähler*, Wiesbaden, S. 503–520.
- Bernhard, Laurent/Lauener, Lukas/Scapperotta, Laura/Tresch, Anke (2020). *Selects 2019 Post-Election Survey* [dataset], FORS – Swiss Centre of Expertise in the Social Sciences, doi:10.23662/FORS-DS-1179-1.
- Blumenthal, Sidney (1982). *The permanent campaign*, New York.
- Blumler, Jay G. (2016). The fourth age of political communication, *Politiques De Communication* 6(1), 19–30.
- Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication* 16(3), 209–230.
- Bodlos, Anita/Plescica, Carolina (2018). The 2017 Austrian snap election. A shift rightward, *West European Politics* 41(6), 1354–1363.
- Dalton, Russell J./McAllister, Ian/Wattenberg, Martin P. (2002). The Consequences of Partisan Dealignment, in: Russell J. Dalton/Martin P. Wattenberg (Hrsg.): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, S. 37–63.
- Dahl, Robert A. (1989). *Democracy and Its Critics*, New Haven.
- Der Standard (2018). ÖVP gab für Wahlkampf 2017 fast doppelt so viel aus wie erlaubt, <https://www.derstandard.at/story/2000090293391/oevp-und-fpoe-sprengten-kostenrahmen-bei-nationalratswahl-deutlich> (23.05.2022).
- Dolezal, Martin/Ennser-Jedenastik, Laurenz/Müller, Wolfgang C./Winkler, Anna K. (2012). The life cycle of party manifestos. The Austrian case, *West European Politics* 35(4), 869–895.

- Dolezal, Martin/Zeglovits, Eva (2014). Almost an Earthquake. The Austrian Parliamentary Election of 2013, *West European Politics* 37(3), 644–652.
- Dolezal, Martin/Eberl, Jakob-Moritz/Jacobi, Carina/Zeglovits, Eva (2014). Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten, in: Sylvia Kritzinger et al. (Hrsg.): *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*, Wien, S. 67–86.
- Dolezal, Martin/Haselmayer, Martin/Johann, David/Thomas, Kathrin/Ennsner-Jedenastik, Laurenz (2014). Negative Campaigning, in: Sylvia Kritzinger et al. (Hrsg.): *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*, Wien, S. 99–112.
- Eberl, Jakob-Moritz/Boomgaarden, Hajo G./Wagner, Markus (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences, *Communication Research* 44(8), 1125–1148.
- Eberl, Jakob-Moritz/Zeglovits, Eva/Sickinger, Hubert (2017). Austria Election Preview: Sebastian Kurz and the Rise of the Austrian ‚Anti-Party‘, <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2017/10/04/austria-election-preview-sebastian-kurz-and-the-rise-of-the-austrian-anti-party/> (23.05.2022).
- Eberl, Jakob-Moritz/Huber, Lena M./Plescia, Carolina (2020). A tale of firsts. The 2019 Austrian snap election, *West European Politics* 43(6), 1350–1363.
- Eder, Nikolaus/Jenny, Marcelo/Müller, Wolfgang C. (2015). Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria, *Electoral Studies* 39(3), 316–328.
- Eder, Nikolaus/Jenny, Marcelo/Müller, Wolfgang C. (2017). Manifesto functions. How party candidates view and use their party’s central policy document, *Electoral Studies* 45, 75–87.
- Fournier, Patrick/Cutler, Fred/Soroka, Stuart/Stolle, Dietlind (2015). The 2015 Canadian Election Study [dataset], <https://ces-eec.arts.ubc.ca/english-section/surveys/> (24.06.2022).
- Habermas, Jürgen (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a. M.
- Hayek, Lore (2012). Plakatwahlkampf. Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, in: Fritz Plasser (Hrsg.): *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*, Wien, S. 209–224.
- Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda (2006). Political advertising in international comparison, in: Lynda Kaid/Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): *The SAGE handbook of political advertising*, Thousand Oaks, S. 3–14.
- Hill, Seth J./Lo, James/Vavreck, Lynn/Zaller, John (2013). How Quickly We Forget. The Duration of Persuasion Effects from Mass Communication, *Political Communication* 30(4), 521–547.
- Hofer, Thomas/Tóth, Barbara (2017). *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership*, Wien.

- Hofer, Thomas/Tóth, Barbara (2019). *Wahl 2019. Strategien, Schnitzel, Skandale*, Wien.
- Jacobs, Kristof/Lubbers, Marcel/Sipma, Take/Spierings, Nils/Van der Meer, Tom W. (2022). *Dutch Parliamentary Election Study 2021 (DPES/NKO 2021) [dataset]*, Stichting Kiezersonderzoek Nederland, doi:10.17026/DANS-XCY-AC9Q.
- Lecheler, Sophie/De Vreese, Claes H. (2019). *News framing effects. Theory and practice*, Abingdon.
- Lederer, Andreas (2010). Politische Werbung in der Wahlkampfarena. Analysen politischer Werbekommunikation, in: Fritz Plasser (Hrsg.): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*, Wien, S. 241–272.
- Lengauer, Günther/Pallaver, Günther/Pig, C. (2004). Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Fritz Plasser (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*, Wien, S. 149–236.
- McAllister, Ian/Bean, Clive/Gibson, Rachel/Makkai, Toni/Sheppard, Jill/Cameron, Sarah (2020). *Australian Election Study, 2019, ADA Dataverse*, doi:10.26193/KMAMMW.
- Norris, Pippa (2013). The New Research Agenda Studying Electoral Integrity, *Electoral Studies* 32(4), 563–575.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge.
- Partheymüller, Julia/Müller, Wolfgang C./Rabitsch, Armin/Lidauer, Michael/Grohma, Paul (2022). Participation in the administration of elections and perceptions of electoral integrity, *Electoral Studies* 77, doi:10.1016/j.electstud.2022.102474.
- Plasser, Fritz/Lengauer, Günther (2010). Wahlkampf im TV-Studio. Konfrontationen in der Medienarena, in: Fritz Plasser (Hrsg.): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*, Wien, S. 193–240.
- Plasser, Fritz/Ulram, Peter A. (2004). Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, in: Fritz Plasser (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*, Wien, S. 377–428.
- Roßteutscher, Sigrid/Debus, Marc/Faas, Thorsten/Schoen, Harald (2021). *GLES Querschnitt 2021, Nachwahl [dataset]*, Köln: GESIS, doi:10.4232/1.13858.
- Schoen, Harald (2005). Wahlkampfforschung, in: Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*, Wiesbaden, S. 503–542.
- Sickinger, Hubert (2013). *Politisches Geld. Parteienfinanzierung und öffentliche Kontrolle in Österreich*, Wien.
- Shaw, Daron R. (2006). *The race to 270. The electoral college and the campaign strategies of 2000 and 2004*, Chicago.
- Walter, Annemarie S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe. Similar or Different?, *Political Studies* 62(1), 42–60.
- Whiteley, Paul F./Sanders, David (2014). *2010 BES Cross-Section. British Election Study [dataset]*. <https://www.britishelectionstudy.com/data-object/2010-bes-cross-section/> (24.06.2022).

Tipps

Die Daten vieler nationaler Wahlstudien sind für die wissenschaftliche Nutzung, auch für Studierende, zugänglich und über die folgenden Quellen abrufbar:

Nationale Wahlstudien	Seit	Datenanbieter
Australian Election Study (AES)	1987	Australian Data Archive (ADA)
Austrian National Election Study (AUTNES)	2008	Austrian Social Science Data Archive (AUSS-DA)
Belgian National Election Study (BNES)	1991	Data Archiving and Networked Services (DANS)
Canadian Election Study (CES)	1965	Canadian Opinion Research Archive (CORA)
Danish National Election Study (DNES)	1971	Centre for Survey and Survey/Register Data (CSSR)
Estonian National Election Study (ENES)	2003	Estonian National Election Study (ENES)
Finnish National Election Study (FNES)	2003	Finnish Social Science Data Archive (FSD)
French Election Study (FES)	1958	French Data Archives For Social Sciences (CDSP)
German Longitudinal Election Study (GLES)	1949	GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
British Election Study (BES)	1963	UK Data Service
Hellenic National Election Studies (ELNES)	2009	Inter-university Consortium for Political and Social Research (ICPSR)
Hungarian Election Study	1996	TÁRKI Social Research Institute (TARKI)
Icelandic National Election Study (ICENES)	1983	Social Science Research Institute (SSRI)
Irish National Election Study (INES)	2002	Irish Social Science Data Archive (ISSDA)
Israel National Election Studies (INES)	1969	Israel National Election Studies (INES)
Italian National Election Study (ITANES)	1968	Italian National Election Study (ITANES)
Japanese Election Study (JES)	1983	Social Science Japan Data Archive (SSJDA)
Lithuanian National Election Study (LINES)	2012	Lietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA)
Dutch Parliamentary Election Studies (DPES)	1971	Data Archiving and Networked Services (DANS)
New Zealand Election Study (NZES)	1990	New Zealand Election Study (NZES)
Norwegian National Election Studies (NINES)	1957	Norwegian Centre for Research Data (NSD)
Polish National Election Study (PGSW)	1997	GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Portuguese Election Study (CEP)	2002	Production and Archive of Social Science Data (PASSDA)
Spanish Election Studies (CIS)	1977	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
Swedish National Election Studies (SNES)	1960	Swedish National Data Archive (SND)
Swiss Election Study (Selects)	1971	FORS – Swiss Centre of Expertise in the Social Sciences
American National Election Study (ANES)	1948	American National Election Study (ANES)

Übungsfragen

- Wie lässt sich der Begriff Wahlkampf definieren? Erläutern Sie den Begriff unter Bezugnahme auf das Dreieck der Wahlkampfkommunikation.
- Zu welchen konstitutiven Funktionen von Demokratie können Wahlkämpfe aus demokratietheoretischer Sicht einen Beitrag leisten?
- Welche Kommunikationsstrategien nutzen politische Parteien im Wahlkampf, um die Stimmen der Wähler*innen zu gewinnen? Nennen Sie drei Beispiele.
- In welche Phasen lässt sich die historische Entwicklung von Wahlkämpfen in Österreich einteilen?
- Welche Funktionen haben Wahlprogramme für politische Parteien?
- Was ist der Unterschied zwischen Positive Campaigning und Negative Campaigning?
- Wie beeinflusst das Wahlsystem in Österreich den Wahlkampf von Kandidat*innen?
- Was ist mit dem Konzept der Themenführerschaft oder Issue Ownership gemeint?
- Nennen Sie jeweils drei Beispiele für Free Media und Paid Media im Wahlkampf.
- Wie finanzieren Parteien ihre Wahlkämpfe?