

Dolezal, M., Haselmayer, M., Johann, D., Thomas, K. & Ennser-Jedenastik, L. (2014). Negative Campaigning. In: W. Müller, S. Kritzinger & K. Schönbach (Eds.), Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. (pp. 99-111). Vienna, Austria: Böhlau. ISBN 978-3205795360



**CITY UNIVERSITY
LONDON**

[City Research Online](#)

Original citation: Dolezal, M., Haselmayer, M., Johann, D., Thomas, K. & Ennser-Jedenastik, L. (2014). Negative Campaigning. In: W. Müller, S. Kritzinger & K. Schönbach (Eds.), Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. (pp. 99-111). Vienna, Austria: Böhlau. ISBN 978-3205795360

Permanent City Research Online URL: <http://openaccess.city.ac.uk/15516/>

Copyright & reuse

City University London has developed City Research Online so that its users may access the research outputs of City University London's staff. Copyright © and Moral Rights for this paper are retained by the individual author(s) and/ or other copyright holders. All material in City Research Online is checked for eligibility for copyright before being made available in the live archive. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to from other web pages.

Versions of research

The version in City Research Online may differ from the final published version. Users are advised to check the Permanent City Research Online URL above for the status of the paper.

Enquiries

If you have any enquiries about any aspect of City Research Online, or if you wish to make contact with the author(s) of this paper, please email the team at publications@city.ac.uk.

Kapitel 5: Negative Campaigning

Martin Dolezal, Martin Haselmayer, David Johann, Kathrin Thomas und Laurenz Ennser-Jedenastik

Einleitung

Negative Campaigning zählt zu den wichtigsten, zugleich aber auch umstrittensten Wahlkampfstrategien der Parteien. Gerade in den USA, aber nicht nur dort, wird seit langem sowohl über das Ausmaß und die Gründe für diese Wahlkampfstrategie als auch über deren Folgen für die Qualität der Demokratie debattiert. Oft wird geklagt, dass es in Wahlkämpfen nicht um die Präsentation politischer Ideen und konkreter Pläne für die Zukunft gehe. Vielmehr stünden Attacken gegen konkurrierende Parteien oder einzelne Politikerinnen und Politiker im Vordergrund der Auseinandersetzung (Ansolabehere/Iyengar 1995).

Das vorliegende Kapitel definiert Negative Campaigning bewusst pragmatisch als Attacken gegen politische Konkurrentinnen und Konkurrenten. Einige dieser Angriffe können durchaus als „unfair“ bewertet werden: 2013 etwa das Versenden gefälschter Briefe, die den Rücktritt der Innenministerin Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) ankündigten¹, oder ein Flugblatt des ÖVP-Bauernbundes, das die Grünen mit gewalttätigen Tierschutzaktivisten gleichsetzte.² Angriffe gegen konkurrierende Parteien können aber auch eine durchaus positive und aufklärende Wirkung im Rahmen eines Wahlkampfes haben. Sie verdeutlichen programmatische Unterschiede zwischen den Parteien und geben den Wählerinnen und Wählern eine häufig zugespitzte, vielleicht aber hilfreiche Information für ihre Wahlentscheidung.

Negative Campaigning im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 wird aus drei Blickwinkeln betrachtet: der Wahlwerbung und anderen Kommunikationsformen der Parteien, der Berichterstattung der Medien und schließlich aus der Perspektive der Wählerschaft.

Die Strategien der Parteien

Zwar wird der Begriff Negative Campaigning in Österreich erst seit den 1990er Jahren verwendet, doch beschreibt er kein neues Phänomen. Gerade die Wahlkämpfe von 1945 bis in die 1960er Jahre waren von Angstparolen geprägt. Die Parteien zeichneten darin durchweg ein sehr negatives Bild von ihrer Konkurrenz (Hölzl 1974). Die Kampagnen der (frühen) 1970er Jahre, so Hölzl, waren im Vergleich dazu eher positiv, pragmatisch und faktenorientiert. Wenngleich keine aktuellen Langzeitstudien vorliegen, scheint sich die Ausrichtung der Wahlkämpfe seit den 1980er Jahren erneut geändert zu

¹ Iris Bonavida, „Mikl-Leitner abgesetzt, Faymann eine ‘Flasche‘“, Die Presse, 9.8.2013, S. 2.

² Vgl. Abbildung 23. Siehe auch Franz Tonner, „Bitte wählen gehen“, Österreichische Bauernzeitung, 26.9.2013, S. N5.

haben (Plasser et al. 1995). Die Nationalratswahl 2006 wurde sogar als „Triumph des Negative Campaigning“ (Hofer 2007) bezeichnet.

Im Wahlkampf 2013 griffen die Parteien ihre politischen Konkurrentinnen und Konkurrenten auf unterschiedliche Weise an. Auf Plakaten und in Inseraten warnten die Parteien vor „falschen“ Koalitionen: die SPÖ vor „schwarz-blau“ (vgl. Abbildung 20), die ÖVP vor „rot-grün“ (vgl. Kapitel 7). Die ÖVP attackierte den Koalitionspartner auch direkt und warnte vor drohenden „Faymann-Steuern“ und einem von der SPÖ angeblich geplanten „Zwangskindergarten“ (vgl. Abbildung 21). Die Einschätzung von Innenministerin Mikl-Leitner (ÖVP), wonach sich Werner Faymann immer mehr zum „Lügenkanzler“ entwickle, sorgte kurzfristig für mediale Aufmerksamkeit.³

Auch die zahlreichen TV-Debatten, insbesondere die Duellsituationen im ORF, boten den Spitzenkandidatinnen und -kandidaten eine publikumswirksame Bühne für ihre Angriffe: „Du sitzt nämlich schon zu lange im Bundeskanzleramt, dort gehörst du einmal weg!“⁴, meinte etwa Michael Spindelegger zum Bundeskanzler. Solche persönlichen Angriffe blieben jedoch die Ausnahme, weshalb Frank Stronachs Attacke auf den BZÖ-Spitzenkandidaten besonders hervorstach: „Wenn der Josef Bucher seinen Lebenslauf irgendwo vorbereiten würde, ich glaube kaum, dass Du irgendeine Stelle finden könntest. Und ich glaube, Du bist fehl am Platz. Ich glaube, Du warst ein guter Koch und ein guter Kellner, aber das braucht ja ein bisschen mehr, im Parlament zu sein.“⁵ Heinz-Christian Strache hingegen spielte vorsichtig auf Stronachs Alter an: „Muss man halt auch sagen, dass ein 81-jähriger Mann, bei allem Respekt vor dem Alter, kein nachhaltiger Zukunftsrevolutionär Österreichs sein wird.“⁶

Die von AUTNES erstellten Inhaltsanalysen der von den Parteien geschalteten Inserate (AUTNES Inserate 2013; Müller et al. 2014a) und über das OTS-System (vgl. Kapitel 2) verbreiteten Presseaussendungen (AUTNES OTS 2013; Müller et al. 2014b) erlauben systematische Aussagen über die Negativität der Parteikampagnen. Für die Inserate wurde Negativität als kritische Erwähnung einer gegnerischen Partei, der Regierung oder einzelner Politikerinnen und Politiker definiert. Deshalb wurde etwa die von Stronach in Inseraten vermittelte Kritik an „den Funktionären“ nicht als Negative Campaigning gewertet. Zusätzlich wurden auch die wenigen Bilder, die politische Gegnerinnen und Gegner zeigen, als Negative Campaigning erfasst. 2013 inserierten allein NEOS und die FPÖ ein solches Motiv: NEOS-Spitzenkandidat Matthias Strolz und die Listenzweite (und LIF-Vorsitzende) Angelika Mlinar räumten darauf die als Pappfiguren dargestellten Faymann und Spindelegger weg (vgl. Abbildung 27). Die FPÖ zeigte ein türkischsprachiges Plakat, das für SPÖ-Chef Faymann warb.

³ „Die besten Wahlkampf-Sager“, Kurier, 22.9.2013, S. WE6.

⁴ Quelle: ORF-Transkripte, Wahl 13, 24.9.2013.

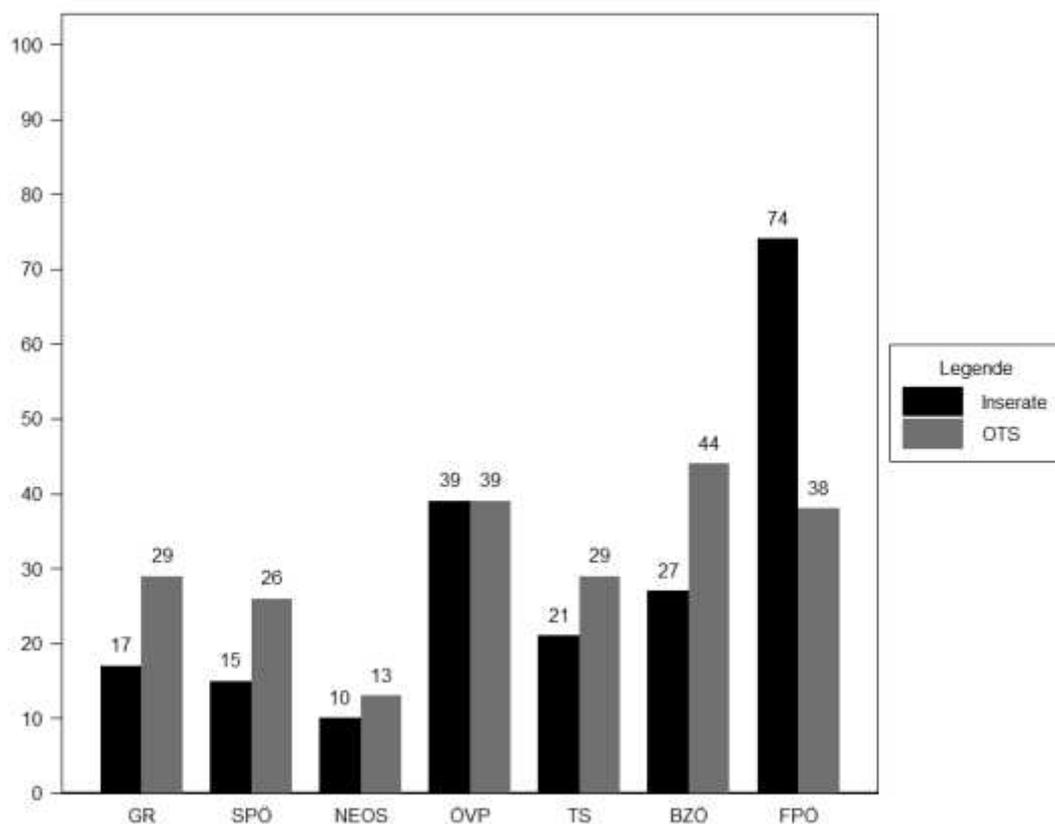
⁵ Quelle: ORF-Transkripte, Wahl 13, 29.8.2013.

⁶ Quelle: ORF-Transkripte, Wahl 13, 12.9.2013.

Bei den Presseaussendungen wurde die kritische Erwähnung von Personen oder Organisationen im Titel zur Messung von Negative Campaigning herangezogen. Grafik 5.1 zeigt die prozentuellen Anteile negativer Anzeigen bzw. Aussendungen pro Partei im Vergleich.

Bei den Inseraten der Parteien lag die FPÖ mit einem negativen Anteil von rund 74 Prozent deutlich voran, obwohl 2013 ihre Kampagne weniger aggressiv angelegt war als bei früheren Wahlen und sogar unter dem Motto der „Nächstenliebe“ stand (vgl. Abbildung 24). Bei den Presseaussendungen sticht der relativ hohe negative Anteil des BZÖ hervor (44%). Insgesamt attackierten die rechtsorientierten Parteien (FPÖ, ÖVP, BZÖ, Team Stronach) ihre Konkurrentinnen und Konkurrenten mehr als die linksorientierten Parteien (SPÖ, Grüne).⁷ Die eher in der politischen Mitte zu findende Partei NEOS verzichtete in Inseraten und Presseaussendungen beinahe komplett auf Angriffe auf die politische Konkurrenz. Den in der Literatur häufig diskutierten Unterschied zwischen positiv werbenden Regierungs- und negativ werbenden Oppositionsparteien (Walter/Van der Brug 2013) zeigen die Ergebnisse dieser Analysen nicht.

Grafik 5.1: Negative Campaigning in den Inseraten und Presseaussendungen



Anmerkungen: Zahlen in Prozent. Bei den Inseraten beziehen sich die Prozentwerte auf den Anteil aller Inserate, in denen politische Gegnerinnen und Gegner attackiert wurden. Anzeigen, deren Stil sich an redaktionellen Artikeln orientiert („Promotions“), wurden nicht berücksichtigt. Bei den OTS-Meldungen basieren die

⁷ Quelle: Mittlere Links–rechts-Einstufung der Parteien auf Basis des CSES Expert Survey, n = 11 (Kritzinger et al. 2014c) (vgl. Kapitel 2).

Prozentwerte auf den Aussendungen, die Attacken gegen die politische Konkurrenz enthalten. Der Untersuchungszeitraum umfasst jeweils die letzten sechs Wochen vor der Wahl.

Quellen: AUTNES Inhaltsanalyse der Printwerbung (Inserate) und AUTNES Inhaltsanalyse der OTS-Meldungen

Eine etwas andere Strategie verfolgten die Parteien in den wenigen TV-Spots: NEOS kritisierte darin durchgehend die amtierende Bundesregierung. Das Team Stronach schaltete neben einem (vorwiegend) positiven auch einen (vorwiegend) negativen Spot, in dem die SPÖ und die ÖVP attackiert wurden. Die TV-Werbung der übrigen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ) enthielt hingegen keine Angriffe auf namentlich erwähnte Parteien, die Regierung oder einzelne Politikerinnen und Politiker. Allein die SPÖ kritisierte in einem von insgesamt sechs Spots – allerdings eher beiläufig – die ÖVP. Wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 3), verzichteten die Grünen und das BZÖ 2013 auf das Schalten von TV-Spots.

Neben den Inseraten, die direkt von den Parteien verantwortet wurden, lassen sich Attacken auf die politische Konkurrenz aber auch „auslagern“ – etwa auf Vorfeldorganisationen oder verbündete Gruppen. Im Wahlkampf 2013 wurde eine solche Strategie teilweise von der SPÖ verfolgt. Die Fraktion Sozialdemokratischer GewerkschafterInnen (FSG) schaltete in den von AUTNES untersuchten Printmedien insgesamt 33 Inserate, von denen immerhin sieben Spindelegger (ÖVP) attackierten. Damit war der Anteil negativer Anzeigen bei der FSG etwas höher als bei denen ihrer Mutterpartei, der SPÖ.

In den Inseraten zielten die Oppositionsparteien BZÖ, FPÖ und Grüne vor allem auf die beiden Regierungsparteien. NEOS attackierte die SPÖ und die ÖVP allein durch die erwähnten Papp-Abbildungen des Bundeskanzlers und des Vizekanzlers. Weniger eindeutig gegen bestimmte Parteien oder Personen gerichtet war die Kritik in den Anzeigen des Teams Stronach. Im Gegensatz dazu folgten die Attacken der Regierungsparteien einem klaren Muster: Sie galten in erster Linie dem eigenen Koalitionspartner.

Auch in ihren Presseaussendungen führten die Regierungsparteien ihre Angriffe nicht gegen die Oppositionsparteien, sondern gegeneinander (Tabelle 5.1). Vor allem die ÖVP griff mit einem Anteil von knapp 87 Prozent beinahe ausschließlich die SPÖ an, während diese immerhin knapp ein Viertel ihrer kritischen Äußerungen auf die FPÖ richtete und zusätzlich die ehemalige schwarz-blaue/orange Bundesregierung kritisierte.

Die Oppositionsparteien attackierten in erster Linie die beiden Regierungsparteien bzw. die Regierung insgesamt. Das führte dazu, dass nicht weniger als 82 Prozent aller Angriffe in den Presseaussendungen, konkret 666 von 813, gegen die SPÖ (46,7%) und die ÖVP (29,4%) oder die Bundesregierung (5,8%) gerichtet waren. Negative Aussagen der Oppositionsparteien übereinander gab es kaum. Vor allem das BZÖ (0,4%), aber auch NEOS (0,1%) blieben beinahe komplett von Angriffen „verschont“, auch vonseiten der Regierungsparteien. Jeder Angriff, so eine mögliche Erklärung für diese Strategie, erhöht

schließlich auch die Sichtbarkeit einer politischen Gegnerin bzw. eines politischen Gegners. Daher war es durchaus strategisch, das BZÖ und NEOS zu ignorieren. Das Team Stronach (2,8%), vor allem aber die FPÖ (7,5%) und die Grünen (7,3%) wurden häufiger angegriffen, sowohl von anderen Oppositions- als auch von den Regierungsparteien.

Tabelle 5.1: „Angriffsmuster“ der Parteien in Presseaussendungen

Ziel der Attacken	Angreifende Partei						
	SPÖ	ÖVP	FPÖ	BZÖ	Grüne	TS	NEOS
SPÖ		86,7	56,7	36,5	29,7	42,9	20,0
ÖVP	67,2		17,6	35,1	50,0	33,3	60,0
FPÖ	22,8	3,9		5,4	10,9	2,4	0,0
BZÖ	0,0	0,5	0,0		0,0	0,0	0,0
Grüne	0,6	6,9	17,1	1,4		0,0	20,0
Team Stronach	3,9	0,0	2,0	13,5	1,6		0,0
NEOS	0,0	1,0	0,0	0,0	1,6	0,0	
Bundesregierung (SPÖ/ÖVP)	0,0	1,0	6,5	8,1	6,3	21,4	0,0
Ehemalige Bundesregierung (ÖVP/FPÖ bzw. BZÖ)	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(n)	(180)	(203)	(245)	(74)	(64)	(42)	(5)

Anmerkungen: Zahlen in Prozent. Die Prozentwerte beziehen sich auf alle gegen Parteien und Regierungen gerichteten Angriffe. Pro OTS-Meldungen wurden bis zu drei Attacken codiert.

Quelle: AUTNES Inhaltsanalyse der Presseaussendungen

Negative Campaigning spiegelte offenbar auch die ideologischen Differenzen zwischen den Parteien wider. Werden die Parteien in einen linken (SPÖ, GR) und einen rechten Block (ÖVP, FPÖ, BZÖ, TS) eingeteilt, zeigt sich, dass 77 Prozent aller Attacken zwischen und nur 16 Prozent innerhalb dieser Blöcke stattfanden. Dieses Muster lässt sich auch für einzelne Parteien ausmachen. So attackierten etwa die FPÖ und das Team Stronach die SPÖ öfter als die ÖVP. Die Grünen wiederum griffen die ÖVP häufiger an als die SPÖ.

Die Medienberichterstattung

Die Medien diskutierten bereits im Vorfeld der Wahlen, wie negativ der Wahlkampf ausfallen würde. Die Presse berichtete im Mai: „Experten und Parteien stellen sich schon auf einen schmutzigen Nationalratswahlkampf ein.“⁸ Im Verlauf des Wahlkampfes griffen die Medien immer wieder besonders augenscheinliche Fälle von Negative Campaigning auf. Die Palette der beschriebenen Vorfälle reichte dabei vom „Herumschnüffeln“ in der Vergangenheit Stronachs,⁹ über Vorwürfe, der

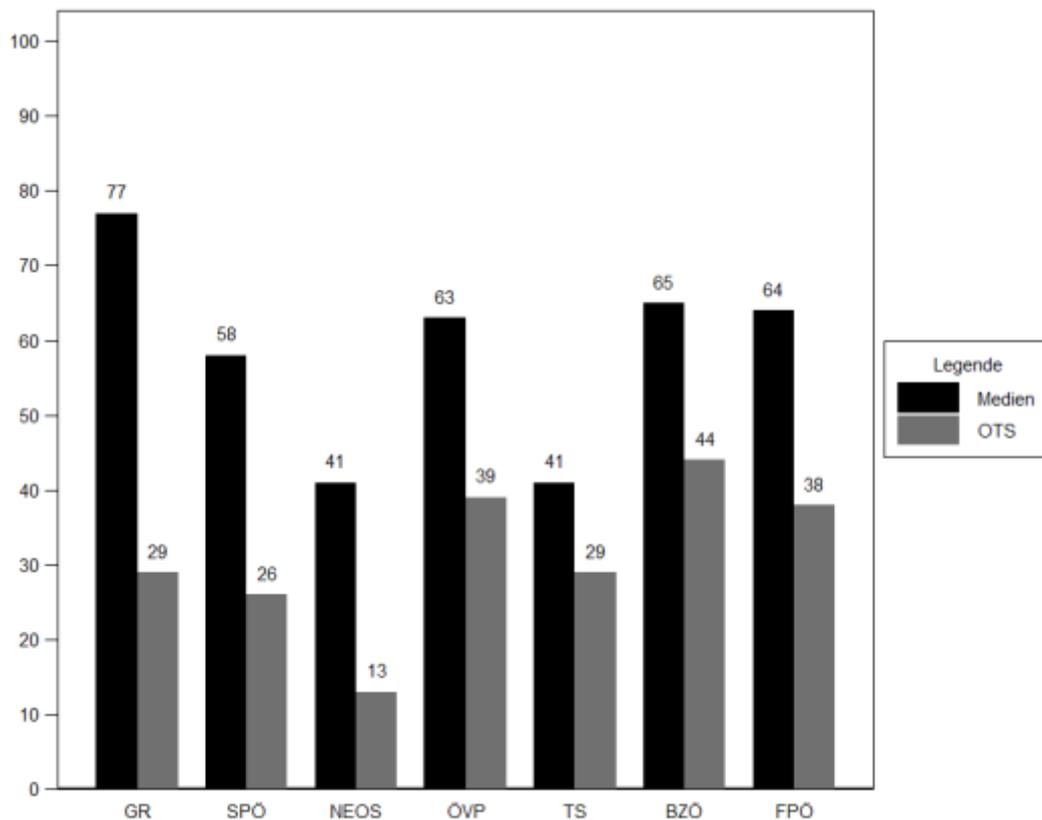
⁸ Thomas Prior und Iris Bonavida, „Die hohe Kunst der Gemeinheit“, Die Presse, 12.5.2013, S. 4.

⁹ Uwe Sommersguter, „FPÖ wurde bei Stronach nicht fündig“, Kleine Zeitung, 21.8.2013, S. 4.

libysche Diktator Gaddafi habe österreichische Parteien unterstützt¹⁰, bis zu Türhängern mit düsteren Warnungen vor „rot-grün“¹¹. Diese anekdotische Aufzählung veranschaulicht, dass die Massenmedien über Negativkampagnen berichteten.

Im Vergleich zu den Presseaussendungen war die Medienberichterstattung tatsächlich deutlich negativer: Während im Durchschnitt knapp ein Drittel der Presseaussendungen der Parteien Angriffe auf politische Gegnerinnen und Gegner enthielten, lag dieser Anteil in der medialen Berichterstattung bei knapp zwei Dritteln (Grafik 5.2).

Grafik 5.2: Negativität in der Medienberichterstattung und Presseaussendungen



Anmerkung: Zahlen in Prozent.

Quellen: AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013 und AUTNES Inhaltsanalyse der Presseaussendungen

In der Medienberichterstattung traten die Grünen am häufigsten als Quelle von Negative Campaigning in Erscheinung. In drei von vier ihrer bewertenden Aussagen – also positiver oder negativer Äußerungen über politische Akteurinnen und Akteure – übten sie Kritik an den politischen Gegnerinnen und Gegnern. (Mediale) Beobachter machten etwa immer wieder auf die „überraschend“ angriffslustige

¹⁰ „Schwarz-grüne Schlammschlacht um Gaddafi-Gelder“, Österreich, 3.9.2013, S. 9.

¹¹ Bernhard Gaul, „Aufregung um „schmutzigen“ Wahlkampf“, Kurier, 29.9.2013, S. 2.

Strategie von Parteichefin Eva Glawischnig in den Fernsehkonfrontationen aufmerksam.¹² Der deutliche Fokus der Medienberichterstattung auf die TV-Duelle (vgl. Kapitel 3) verstärkte somit das offensive Bild der Grünen in den Medien. Die übrigen Parteien bildeten zwei Gruppen: Sozialdemokraten, Volkspartei, Freiheitliche und das BZÖ wiesen einen Anteil von 60 Prozent an negativen Aussagen auf; das Team Stronach und NEOS deutlich weniger: rund 40 Prozent.

Die Angriffsbeziehungen in der Medienberichterstattung und den Pressemeldungen korrelieren mit 0,9. Dies ist ein sehr hohes Ausmaß an Übereinstimmung. Die Medien spiegelten also das spezifische Verhältnis zwischen den Parteien detailgetreu wider. Insgesamt richtete sich die Mehrheit aller kritischen Aussagen auf die amtierenden Regierungsparteien – wobei die ÖVP mehr Attacken auf sich zog als die SPÖ. Gleichauf mit der SPÖ lagen die Grünen als die exponierteste Oppositionspartei mit etwa 22 Prozent. In der Medienberichterstattung waren die Grünen somit nicht nur eine besonders angriffslustige Partei, sondern auch verhältnismäßig oft das Ziel gegnerischer Attacken. Alle im Parlament vertretenen Parteien richteten einen wesentlichen Teil ihrer Angriffe auf die Grünen.

Innerhalb der Medienberichterstattung wies Zeit im Bild (ZiB) die meisten negativen Aussagen auf. In der ZiB 1 stammten sie meistens von den Parteien selbst, in der ZiB 2 vornehmlich von Journalistinnen und Journalisten. Letzteres galt auch für die Qualitätspresse. Fernsehen und Qualitätspresse waren somit insgesamt kritischer als die Boulevardzeitungen. Eine mögliche Erklärung für diese Unterschiede liegt darin, dass TV-Nachrichtensendungen, vor allem die ZiB 2, und Qualitätszeitungen mehr Kommentare, Interviews und Reportagen enthalten. Dahingegen legen Boulevardmedien den Fokus ihrer Berichterstattung häufiger auf „soft news“ und reichern ihre Berichterstattung mit „Homestories“ an, die oftmals positive Darstellungen der Akteurinnen und Akteure beinhalten.¹³

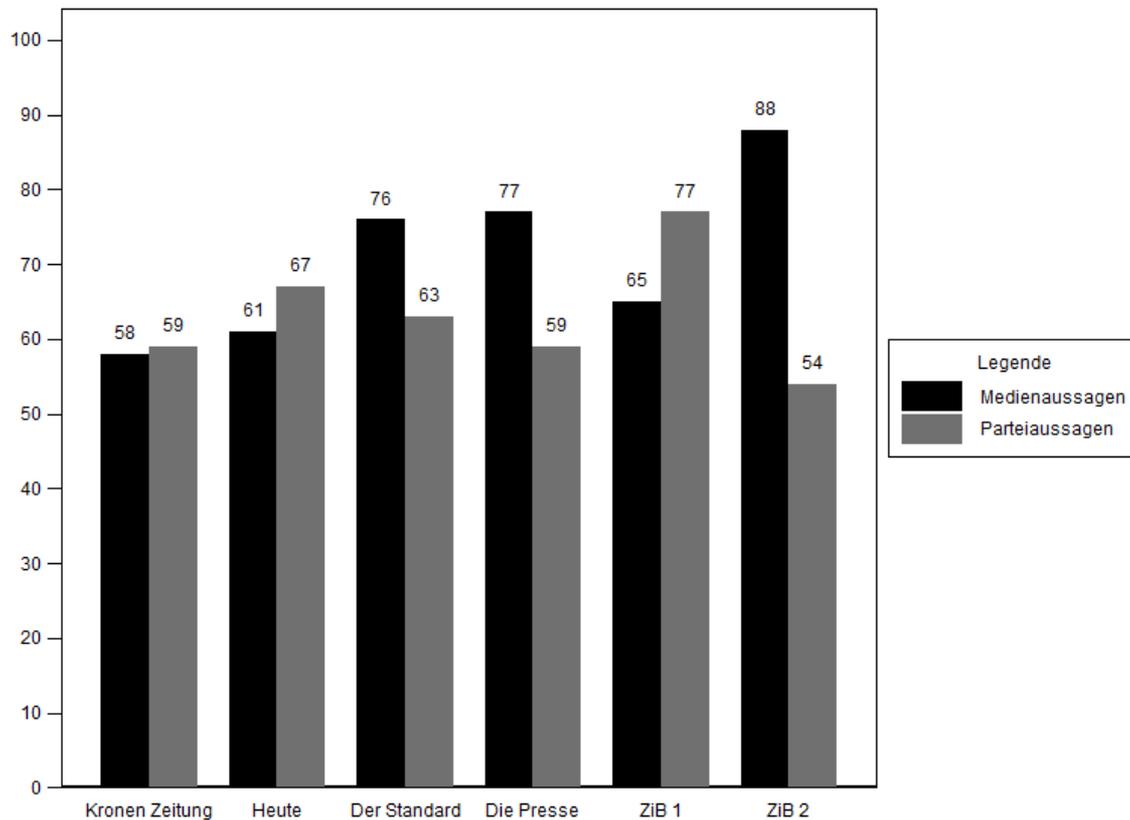
In allen Medien, mit Ausnahme der ZiB 2, überwogen negative Aussagen über die beiden Regierungsparteien deutlich (Grafik 5.3). In der Presse spiegelt sich häufig die Redaktionslinie wider: Vergleicht man die Differenz der Anzahl positiver und negativer Aussagen über Parteien, zeigt sich, dass die eher linksgerichteten Parteien, die SPÖ (13 positiv - 44 negativ = -31) und die Grünen (-8), ihre schlechtesten Bewertungen in der „bürgerlichen“ Tageszeitung Die Presse erhielten. Die eher rechts orientierten Parteien, die ÖVP (-42), die FPÖ (-14) und das BZÖ (-5), sahen sich vor allem in der

¹² U.a. die Politikberater Peter Hajek (<http://www.news.at/a/nationalratswahl-wer-macht-das-rennen>, zuletzt abgerufen am 29.9.2013) und Thomas Hofer (<http://www.österreich.at/nachrichten/Fernseh-Duelle-sind-Wahl-Turbo/115026174>, zuletzt abgerufen am 04.9.2013) und der Meinungsforscher Wolfgang Bachmaier (<http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/experten-bilanz-der-tv-duelle-gruene-bzoe-und-fpoe-profitierten/27.640.430>, zuletzt abgerufen am 20.9.2013).

¹³ Die Ergebnisse bestätigen weitgehend die Analyse zur österreichischen Wahlkampfberichterstattung im Jahr 2008, in der ebenfalls ein hoher Anteil an Konflikten und Negativität in der Berichterstattung von Qualitätsmedien attestiert wurde (Lengauer/Vorhofer 2010). Im Gegensatz zu internationalen Studien in den Niederlanden und Großbritannien berichteten österreichische Boulevardmedien weniger häufig über negative Parteikommunikation oder Konflikte (Brandenburg 2006; Vliegenthart et al. 2011).

linksliberalen Zeitung Der Standard journalistischer Kritik ausgesetzt. Das BZÖ schnitt darüber hinaus in der Kronen Zeitung verhältnismäßig schlecht ab (-5). Auch das Team Stronach wurde dort überaus kritisch (-13) bewertet. Im Vergleich zu den übrigen Parteien hielt sich die mediale Kritik an NEOS in Grenzen. Als einzige Partei bekam sie eine überwiegend positive Presse (+2).

Grafik 5.3: Negativität in der Medienberichterstattung: Medien- und Parteiaussagen



Anmerkungen: Die Parteiaussagen umfassen die vom jeweiligen Medium berichteten Beziehungen zwischen zwei politischen Akteurinnen oder Akteuren. Medienaussagen sind explizite journalistische Bewertungen der Parteien. Zahlen in Prozent.

Quelle: AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013

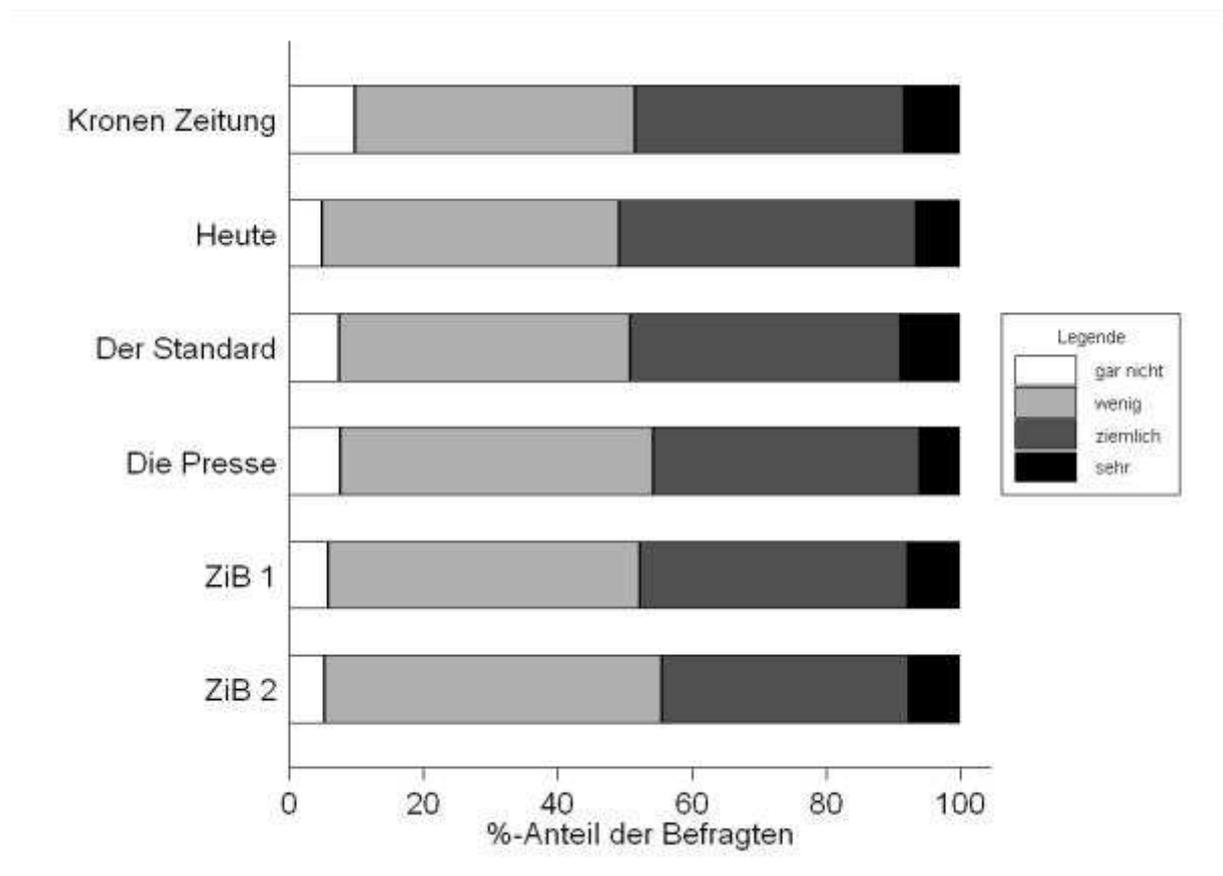
Die Wahrnehmung der Wählerinnen und Wähler

Wie negativ wirkte der Wahlkampf auf die Bürgerinnen und Bürger? Etwa 61 Prozent der Befragten verfolgten den Wahlkampf nach eigenen Angaben ziemlich oder sehr aufmerksam (AUTNES TV-Debates Panel 2013; Kritzinger et al. 2014d). Die Attacken der Parteien aufeinander führten aber offenbar nicht dazu, dass die Wählerinnen und Wähler den Wahlkampf als sonderlich aggressiv wahrnahmen: Nicht einmal jede bzw. jeder Zehnte gab an, dass der Wahlkampf „sehr aggressiv“ geführt

wurde. Demgegenüber stehen mehr als 44 Prozent der Befragten, die ihn als „wenig aggressiv“, und etwa sieben Prozent, die ihn als „gar nicht aggressiv“ einstufen.¹⁴

Insgesamt empfand die Mehrheit den Wahlkampf jedoch als tendenziell „unfair“: Etwa jede bzw. jeder Fünfte hielt ihn für „gar nicht fair“. Hinzu kommen über 40 Prozent der Befragten, die meinten, der Wahlkampf sei „wenig fair“ geführt worden. Im Vergleich dazu fällt der Anteil der Bürgerinnen und Bürger, die den Wahlkampf als „ziemlich“ bzw. „sehr fair“ bewerteten, mit etwa einem Drittel bzw. weniger als zwei Prozent eher niedrig aus. Dies scheint ein allgemeiner Eindruck zu sein, denn bedeutende Unterschiede in den durchschnittlichen Einschätzungen der Aggressivität und Fairness zwischen allen Befragten und den Anhängerinnen und Anhängern einzelner Parteien lassen sich nicht feststellen.

Grafik 5.4: Wahrgenommene Aggressivität des Wahlkampfs nach Mediennutzung



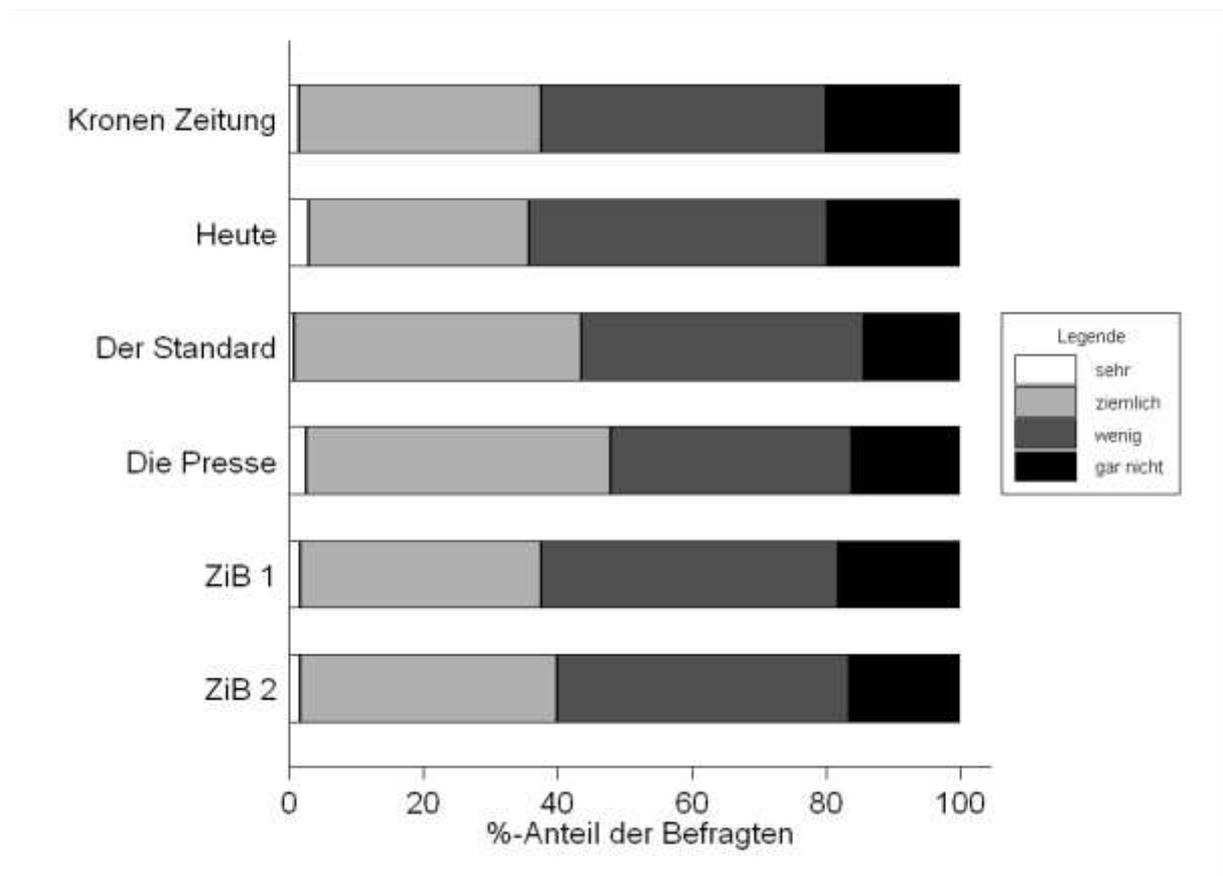
Anmerkungen: Dargestellt sind die Prozentanteile für Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Leserinnen und Leser, welche die Nachrichtensendungen/Tageszeitungen mindestens an drei Tagen pro Woche sehen/lesen (Kronen Zeitung: n = 454; Heute: n = 244; Der Standard: n = 134; Die Presse: n = 116; ZiB 1: n = 656; ZiB 2: n = 488).

Quelle: AUTNES TV Debatten Panelstudie zur Nationalratswahl 2013 (Welle 3)

¹⁴ Nicht berücksichtigt wurden Befragte, die fehlende Werte (d.h. „weiß nicht“-Antworten oder Verweigerungen) aufwiesen.

Die Bewertung des Wahlkampfes als aggressiv scheint nicht vom jeweils genutzten Medium abzuhängen (Grafik 5.4). Leserinnen und Leser der Tageszeitung Die Presse stuften den Wahlkampf vergleichsweise selten als aggressiv ein, Leserinnen und Leser der Tageszeitung Heute hingegen tendenziell häufig aggressiv. Dies steht im Gegensatz zur AUTNES-Medienanalyse, in der festgestellt wurde, dass die Qualitätsmedien, so z.B. Die Presse, eher kritisch und negativ berichteten, die Boulevardmedien, so z. B. Heute, sich hingegen weniger negativ äußerten. Ein anderes Bild bietet sich für die wahrgenommene Fairness des Wahlkampfes (Grafik 5.5). Nur geringe Unterschiede lassen sich zwischen den Zuschauerinnen und Zuschauern der TV-Nachrichtensendungen ZiB 1 und ZiB 2 und den Leserinnen und Lesern von Kronen Zeitung und Heute feststellen. Die Bewertungen der Leserinnen und Leser der Tageszeitungen Der Standard und Die Presse fielen hingegen vergleichsweise positiv aus. So stuften knapp 44 Prozent der Leserinnen und Leser der Zeitung Der Standard und knapp 48 Prozent der Leserinnen und Leser der Zeitung Die Presse den Wahlkampf als „ziemlich“ oder „sehr fair“ ein, obwohl beide Zeitungen eher negativ berichteten. Diese Resultate liefern also keinen Hinweis darauf, dass das Ausmaß der Attacken im jeweils gelesenen bzw. gesehenen Medium einen Einfluss darauf hatte, wie aggressiv oder unfair der Wahlkampf eingestuft wurde.

Grafik 5.5: Wahrgenommene Fairness des Wahlkampfs nach Mediennutzung



Anmerkungen: Dargestellt sind die Prozentanteile für Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Leserinnen und Leser, welche die Nachrichtensendungen/Tageszeitungen mindestens an drei Tagen pro Wochen sehen/lesen (Kronen Zeitung: n = 437; Heute: n = 243; Der Standard: n = 133; Die Presse: n = 117; ZiB 1: n = 642; ZiB 2: n = 478).

Quelle: AUTNES TV Debatten Panelstudie zur Nationalratswahl 2013 (Welle 3)

Hatte die wahrgenommene Aggressivität und Fairness bei der Nationalratswahl 2013 Auswirkungen auf die Bereitschaft zur Wahlteilnahme? Einerseits könnte ein als negativ empfundener Wahlkampf eine zynische und daher demobilisierende Wirkung entfalten (Ansolabehere et al. 1994), andererseits könnte er gerade dazu führen, die Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren, an der Wahl teilzunehmen (Finkel/Geer 1998). In der vorliegenden Analyse zeigte sich, dass die berichtete Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme (vgl. Kapitel 8) unter denjenigen, die den Wahlkampf als „sehr aggressiv“ oder „gar nicht aggressiv“ einschätzten, tendenziell geringer war, als unter denjenigen, die ihn für „ziemlich“ bzw. „wenig aggressiv“ hielten.¹⁵ Ähnliches gilt für die wahrgenommene Fairness des Wahlkampfes. Die Wahlteilnahme der Bürgerinnen und Bürger, die den Wahlkampf als „gar nicht fair“ oder „sehr fair“ einschätzten, wurde tendenziell als weniger wahrscheinlich eingestuft, als die derjenigen, die bekundeten, er sei „weniger“ oder „ziemlich fair“ geführt worden. Auch wenn die Unterschiede nur gering und überdies zumeist nicht statistisch signifikant waren, lässt sich mutmaßen, dass die österreichischen Parteien einander weder ausschließlich loben noch beschimpfen sollten, wenn sie die Wählerinnen und Wähler zur Wahlteilnahme motivieren wollen.

Zusammenfassung

Negative Campaigning ist ein durchaus umstrittenes Stilmittel der Wahlkampfesführung, dennoch wird es von den österreichischen Parteien seit Anfang der 1980er Jahre zunehmend eingesetzt. Auch im Nationalratswahlkampf 2013 spielte Negative Campaigning eine bedeutende Rolle.

Die Printwerbung und die Presseaussendungen der Parteien waren in unterschiedlichem Maße negativ. Die Inserate der FPÖ waren am negativsten und die der Partei NEOS am positivsten. Interessanterweise unterschieden sich die Regierungsparteien im Ausmaß ihres Negative Campaigning nicht wesentlich von den Oppositionsparteien. Auffällig war, dass sie den Großteil ihrer Attacken auf den jeweiligen Koalitionspartner richteten.

In den Medien fiel die Darstellung des politischen Wettbewerbs deutlich negativer aus als in den Kampagnen der Parteien. Allerdings bildeten die Medien den (negativen) Input der Politik weitgehend maßstabsgerecht ab. Im Unterschied zu anderen Ländern waren die österreichischen Boulevardzeitungen weniger negativ als Qualitätszeitungen und Fernsehnachrichten.

¹⁵ Die subjektive Einschätzung der Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme wurde in der AUTNES TV Debatten Panelstudie zur österreichischen Nationalratswahl 2013 mit einer elfstufigen Skala ermittelt. Die Befragten konnten zwischen den Skalenwerten 0 „nehme sicher nicht teil“ und 10 „nehme ganz sicher teil“ abstimmen. Personen, die bereits vorab per Briefwahl ihre Stimme abgeben hatten, die also zum Zeitpunkt der Befragung bereits gewählt hatten, wurden dem Skalenwert 10 zugeordnet. Berechnet wurden die Mittelwerte der Skala in Abhängigkeit von der Bewertung der Aggressivität und Fairness des Wahlkampfes.

Die Wählerinnen und Wähler wiederum stuften den Wahlkampf nicht als sonderlich aggressiv, tendenziell aber als eher unfair ein. Es ließ sich aber nicht erkennen, dass die Kampagnen der Parteien sowie die Negativität der Medienberichterstattung einen systematischen Effekt auf die Wahrnehmungen der Wählerinnen und Wähler hatten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Negativkampagnen in Österreich eine wichtige Rolle spielen. Während die Medienberichterstattung diese Parteistrategie aufnimmt und transportiert, bleibt allerdings unklar, welchen Effekt Negative Campaigning auf die Wählerinnen und Wähler hat.

Literaturverzeichnis

- AGTT/GfK. 2013. TELETEST: Evogenius Reporting 1.1.2008-30.9.2013. Unveröffentlichte Studie. Für weitere Informationen: <http://www.agtt.at> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Aichholzer, Julian, Kritzinger, Sylvia, Wagner, Markus, Zeglovits, Eva. 2014. How has radical right support transformed established political conflicts? The case of Austria, in *West European Politics* **37**: 113-137.
- Aichholzer, Julian, Willmann, Johanna. 2014. Forecasting Austrian national elections: The Grand Coalition Model, in *International Journal of Forecasting* **30**: 55-64.
- Ansolabehere, Stephen, Iyengar, Shanto. 1995. *Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate.* New York: The Free Press.
- Ansolabehere, Steven, Iyengar, Shanto, Simon, Adam, Valentino, Nicholas. 1994. Does attack advertising demobilize the electorate?, in *American Political Science Review* **88**: 829-838.
- Ausserhofer, Julian, Kittenberger, Axel, Maireder, Axel. 2012. *Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich.* Online: <http://twitterpolitik.net> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- AUTNES Inserate. 2013. AUTNES Inhaltsanalyse der Printwerbung (Inserate) bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 [Datensatz]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES MedienAuto. 2013. AUTNES Automatische Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2013 [Datensatz]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES MedienManuell. 2013. AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2013 [Datensatz]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES OTS. 2013. AUTNES Inhaltsanalyse der Presseaussendungen (OTS) von Parteien bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 [Datensatz]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES Post-Post Survey. 2009. AUTNES Post-Post Election Survey 2009 [Data File]. Version 2.0. www.autnes.at.
- AUTNES Pre-Post Panel. 2013. AUTNES Pre-Post Panel Study 2013 [Data File]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES RCS. 2013. AUTNES Rolling-Cross-Section Panel Study 2013 [Data File]. Version 1.0. www.autnes.at.
- AUTNES TV-Debates Panel. 2013. AUTNES TV-Debates Panel Study [Data File]. Version 1.0. www.autnes.at.
- Bennett, Walter L. 1990. Toward a theory of press-state relations in the United States, in *Journal of Communication* **40**: 103-125.
- Berelson, Bernhard R., Lazarsfeld, Paul, McPhee, William N. 1954. *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign.* Chicago: University of Chicago Press.
- Bhatti, Yosef, Hansen, Kasper M., Wass, Hanna. 2012. The relationship between age and turnout: A roller-coaster ride, in *Electoral Studies* **31**: 588-593.
- Blais, André. 2000. *To vote or not to vote - the merits and limits of Rational Choice Theory.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Blais, André, Gidengil, Elisabeth, Nevitte, Neil. 2004. Where does turnout decline come from?, in *European Journal of Political Research* **43**: 221-236.
- Brandenburg, Heinz. 2006. Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign, in *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* **16**: 157-178.

- Brettschneider, Frank. 1998. Kohl oder Schröder: Determinanten der Kanzlerpräferenz gleich Determinanten der Wahlpräferenz?, in *Zeitschrift für Parlamentsfragen* **3**: 401-421.
- Budge, Ian, Farlie, Dennis J. 1983. Explaining and predicting elections. Issue effects and party strategies in twenty-three democracies. London: Allen & Unwin.
- Cain, Bruce, Ferejohn, John, Fiorina, Morris P. 1987. The personal vote. Cambridge: Harvard University Press.
- Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E., Stokes, Donald E. 1960. The American voter. New York: John Wiley & Sons.
- Campbell, Angus, Valen, Henry. 1961. Party identifications in Norway and the United States, in *Public Opinion Quarterly* **25**: 505-525.
- Chaffee, Steven H., Choe, Sun Y. 1980. Time of vote decision and media use in the Ford-Carter campaign, in *Public Opinion Quarterly* **44**: 53-69.
- Chaffee, Steven H., Rimal, Rajiv N. 1996. Time of vote decision and openness to persuasion, in Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M., Brody, Richard A. (Hg.), *Political Persuasion and Attitude Change* (S. 267-291). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Dalton, Russel J. 2002. Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. New York: Chatham House Publishers.
- de Nève, Dorothée 2009. NichtwählerInnen - eine Gefahr für die Demokratie? Opladen/Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Delli Carpini, Michael X., Keeter, Scott. 1996. What Americans know about politics and why it matters. New Haven: Yale University Press.
- Dolezal, Martin, Ennsner-Jedenastik, Laurenz, Müller, Wolfgang C., Winkler, Anna Katharina. 2012. The life cycle of party manifestos: Exploring the Austrian case, in *West European Politics* **35**: 869-895.
- Donsbach, Wolfgang, Büttner, Katrin. 2005. Boulevardisierung in deutschen Fernsehnachrichten, in *Publizistik* **50**: 21-38.
- Downs, Anthony. 1957. An economic theory of democracy. New York: Harper Collins.
- Duch, Raymond M., Stevenson, Randolph T. 2008. The economic vote. How political and economic institutions condition election results. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dujmovits, Werner. 2000. Auslandsösterreicherwahlrecht und Briefwahl. Wien: Verlag Österreich.
- Dujmovits, Werner. 2001. Briefwahl: Ein demokratisches Erfordernis, in Khol, Andreas, Ofner, Günther, Burkert-Dottolo, Günther, Karner, Stefan (Hg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik 2000* (S. 289-317). Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Ennsner-Jedenastik, Laurenz, Müller, Wolfgang C. 2014. Intra-party democracy, political performance, and the survival of party leaders: Austria, 1945-2011, in *Party Politics* **25**: 1-14.
- Esser, Frank. 1999. 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, in *European Journal of Communication* **14**: 291-324.
- Finkel, Steven E., Geer, John G. 1998. A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising, in *American Journal of Political Science* **42**: 573-595.
- Fiorina, Morris P. 1981. Retrospective voting in American national elections. New Haven: Yale University Press.
- Fischer, Heinz. 1974. Die parlamentarischen Fraktionen, in Fischer, Heinz (Hg.), *Das politische System Österreichs* (S. 111-150). Wien: Europaverlag.
- Fournier, Patrick, Nadeau, Richard, Blais, André, Gidengil, Elisabeth, Nevitte, Neil. 2004. Time-of-vote-decision and susceptibility to campaign effects, in *Electoral Studies* **23**: 661-681.

- FPÖ. 2013. Liebe deine Nächsten. Wahlprogramm der FPÖ 2013. Online:
http://www.hcstrache.at/wp-content/uploads/2013/08/Folder_Web.pdf (zuletzt
abgerufen am 23.1.2014).
- Franklin, Mark N. 2004. Voter turnout and the dynamics of electoral competition in
established democracies since 1945. Cambridge: Cambridge University Press.
- Galtung, Johan, Ruge, Mari H. 1965. The structure of foreign news: The presentation of the
Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers, in *Journal of Peace
Research* **2**: 64–91.
- Gans, Herbert J. 1979. Deciding what's news - story suitability, in *Society* **16**: 65-77.
- Gidengil, Elisabeth, Hennigar, Matthew, Blais, André, Nevitte, Neil. 2005. Explaining the
gender gap in support for the New Right - the case of Canada, in *Comparative Political
Studies* **38**: 1171-1195.
- Goerres, Achim. 2008. The grey vote: Determinants of older voters' party choice in Britain
and West Germany, in *Electoral Studies* **27**: 285-304.
- GRECO. 2011. Dritte Evaluierungsrunde: Evaluierungsbericht über die Transparenz der
Parteienfinanzierung in Österreich. Straßburg: GRECO Sekretariat, Europarat.
- Gschwend, Thomas. 2007. Ticket-splitting and strategic voting under mixed electoral rules:
Evidence from Germany, in *European Journal of Political Research* **46**: 1-23.
- Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. 2004. Comparing media systems: Three models of media
and politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hofer, Thomas. 2007. Der Triumph des Negative Campaigning, in Hofer, Thomas, Tóth,
Barbara (Hg.), *Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur
Nationalratswahl* (S. 5-31). Wien: Lit Verlag.
- Holbrook, Allyson L., Krosnick, Jon A. 2010. Social desirability bias in voter turnout reports,
in *Public Opinion Quarterly* **74**: 37-67.
- Holtz-Bacha, Christian. 2004. Germany: How the private life of politicians got into the
media, in *Parliamentary Affairs* **57**: 41-52.
- Hözl, Norbert. 1974. Propagandaschlachten. Die österreichischen Wahlkämpfe 1945 bis
1971. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- IMAS Report. 2013. Die Social-Media Generation. Online:
[http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/331-die-social-media-
generation](http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/331-die-social-media-generation) (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Integral Markt- und Meinungsforschung. 2012. Österreicher "always on" wie nie zuvor:
AIM-Consumer: Mobile Dienste verzeichnen Zuwachsrate um 50%. Online:
[http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/03/Presstext_AIM-
Consumer_Q4_2012.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/03/Presstext_AIM-Consumer_Q4_2012.pdf) (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Integral Markt- und Meinungsforschung. 2013. Austrian Internet Monitor: Kommunikation
und IT in Österreich. 2. Quartal 2013. Online:
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/08/AIM-Consumer_-_Q2_2013.pdf
(zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- ISA SORA. 2008. Nationalratswahl 2008. Online:
http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2008_nrw_wahlanalyse.pdf (zuletzt
abgerufen am 23.1.2014).
- Jost, John T., Federico, Christopher M., Napier, Jaime L. 2009. Political ideology: Its
structure, functions, and elective affinities, in *Annual Review of Psychology* **60**: 307-
337.
- Jungherr, Andreas, Schoen, Harald. 2013. Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte,
Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer VS.

- Kaid, Lynda L., McKinney, Mitchell S., Tedesco, John C. 2007. Introduction: Political information efficacy and young voters, in *American Behavioral Scientist* **50**: 1093-1111.
- Karmasin, Matthias, Kraus, Daniela, Kaltenbrunner, Andy, Bichler, Klaus. 2011. Austria: A boarder-crosser, in Eberwein, Tobias, Fengler, Susanne, Lauk, Epp, Leppik-Bork, Tanja (Hg.), *Mapping media accountability - in Europe and beyond* (S. 22-35). Köln: Herbert von Halem.
- Karvonen, Lauri. 2010. *The personalisation of politics. A study of parliamentary elections*. Colchester: ECPR Press.
- Kersting, Norbert. 2004. Briefwahl im internationalen Vergleich, in *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* **33**: 341-351.
- King, Anthony. 2002. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Kriesi, Hanspeter, Grande, Edgar, Dolezal, Martin, Helbling, Marc, Höglinger, Dominic, Hutter, Swen, Wüest, Bruno. 2012. *Political conflict in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kritzinger, Sylvia, Aichholzer, Julian, Johann, David, Wagner, Markus, Willmann, Johanna, Zeglovits, Eva. 2011. *AUTNES Post-Post Election Survey 2009 - Documentation Report*. Vienna: University of Vienna.
- Kritzinger, Sylvia, Johann, David, Aichholzer, Julian, Glinitzer, Konstantin, Glantschnigg, Christian, Thomas, Kathrin, Wagner, Markus, Zeglovits, Eva. 2014a. *AUTNES Rolling-Cross-Section Panel Study 2013 – Documentation*. Vienna: University of Vienna.
- Kritzinger, Sylvia, Johann, David, Glantschnigg, Christian, Aichholzer, Julian, Glinitzer, Konstantin, Thomas, Kathrin, Wagner, Markus, Zeglovits, Eva. 2014d. *TV-Debates Panel Study 2013 – Documentation*. Vienna: University of Vienna.
- Kritzinger, Sylvia, Thomas, Kathrin, Glantschnigg, Christian, Aichholzer, Julian, Glinitzer, Konstantin, Johann, David, Wagner, Markus, Zeglovits, Eva. 2014c. *AUTNES Comparative Study of Electoral Systems Post-Election Survey 2013 - Documentation*. Vienna: University of Vienna.
- Kritzinger, Sylvia, Zeglovits, Eva, Aichholzer, Julian, Glantschnigg, Christian, Glinitzer, Konstantin, Johann, David, Thomas, Kathrin, Wagner, Markus. 2014b. *AUTNES Pre-Post Panel Study 2013 - Documentation*. Vienna: University of Vienna.
- Kritzinger, Sylvia, Zeglovits, Eva, Lewis-Beck, Michael S., Nadeau, Richard. 2013. *The Austrian voter. Trends and changes in vote choice in Austria 1986-2008*. Vienna: Vienna University Press.
- Laakso, Markku, Taagepera, Rein. 1979. „Effective“ number of parties, in *Comparative Political Studies* **12**: 3-27.
- Langer, Ana I. 2007. A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers (1945-1999), in *Parliamentary Affairs* **60**: 371-387.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel. 1960. *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lengauer, Günther, Pallaver, Günther, Pig, Clemens. 2007. Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen, in Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg.), *Wählerbewegungen und Parteienkampagnen im Nationalratswahlkampf 2006* (S. 103-151). Wien: Facultas WUV.
- Lengauer, Günther, Vorhofer, Hannes. 2010. Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards: Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008, in Plasser, Fritz (Hg.), *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 145-192). Wien: Facultas WUV.

- Lewis-Beck, Michael S., Paldam, Martin. 2000. Economic voting: An introduction, in *Electoral Studies* **19**: 113-122.
- Lewis-Beck, Michael S., Stegmaier, Mary. 2007. Economic models of voting, in Dalton, Russel J., Klingemann, Hans-Dieter (Hg.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (S. 518-537). Oxford: Oxford University Press.
- Lijphart, Arend. 1997. Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma, in *American Political Science Review* **91**: 1-14.
- Lipset, Seymour M., Rokkan, Stein. 1967. Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction, in Lipset, Seymour M., Rokkan, Stein (Hg.), *Party Systems and Voter Alignments* (S. 1-64). New York: The Free Press.
- Mair, Peter. 2008. The challenge to party government, in *West European Politics* **23**: 27-51.
- Mansbridge, Jane. 2003. Rethinking representation, in *American Political Science Review* **97**: 515-528.
- McAllister, Ian. 2007. The personalization of politics, in Dalton, Russell J., Klingemann, Hans-Dieter (Hg.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (S. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- McGuire, William J. 1969. The nature of attitudes and attitude change, in Gardner, Lindzey, Aronson, Elliot (Hg.), *Handbook of Social Psychology* (S. 136-314). Reading: Addison-Wesley.
- Melischek, Gabriele, Rußmann, Uta, Seethaler, Josef. 2010. Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970-2008, in Plasser, Fritz (Hg.), *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 101-143). Wien: Facultas WUV.
- Moy, Patricia, Rinke, Eike M. 2012. Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls, in Holtz-Bacha, Christina, Strömbäck, Jesper (Hg.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 225-245). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Müller, Wolfgang C. 1984. Direktwahl und Parteiensystem, in Khol, Andreas, Ofner, Günther, Stirnemann, Alfred (Hg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 1983 (S. 83-112). Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Müller, Wolfgang C. 1989. Neuere Entwicklungen der Persönlichkeitswahl in Österreich, in Khol, Andreas, Ofner, Günther, Stirnemann, Alfred (Hg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 1988 (S. 671-692). Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Müller, Wolfgang C. 1991. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1990, in Khol, Andreas, Ofner, Günther, Stirnemann, Alfred (Hg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 1990 (S. 261-283). Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Müller, Wolfgang C. 1992. Politische Konsequenzen von innerparteilichen Vorwahlen: Theoretische Modelle und Überlegungen zur österreichischen Praxis, in Neisser, Heinrich, Plasser, Fritz (Hg.), *Vorwahlen und Kandidatennominierung im internationalen Vergleich* (S. 105-120). Wien: Signum Verlag.
- Müller, Wolfgang C. 1997a. Das Parteiensystem, in Dachs, Herbert, Gerlich, Peter, Gottweis, Herbert, Horner, Franz, Kramer, Helmut, Lauber, Volkmar, Müller, Wolfgang C., Tálos, Emmerich (Hg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs* (S. 181-196). Wien: Manz.
- Müller, Wolfgang C. 1997b. Österreich: Festgefügte Koalitionen und stabile Regierungen, in Müller, Wolfgang C., Strøm, Kaare (Hg.), *Koalitionsregierungen in Westeuropa. Bildung, Arbeitsweise und Beendigung* (S. 109-160). Wien: Signum Verlag.
- Müller, Wolfgang C. 2009. The snap election in Austria, September 2008, in *Electoral Studies* **28**: 492-517.

- Müller, Wolfgang C., Dolezal, Martin, Eder, Nikolaus, Ennser-Jedenastik, Laurenz, Jenny, Marcelo, Meyer, Thomas M., Schermann, Katrin, Winkler, Anna Katharina. 2014a. AUTNES Inhaltsanalyse der Printwerbung (Inserate) bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 – Dokumentation. Wien: Universität Wien.
- Müller, Wolfgang C., Dolezal, Martin, Ennser-Jedenastik, Laurenz, Winkler, Anna Katharina, Eder, Nikolaus, Jenny, Marcelo, Meyer, Thomas M., Schermann, Katrin. 2014b. AUTNES Inhaltsanalyse der Presseausendungen (OTS) von Parteien bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 – Dokumentation. Wien: Universität Wien.
- Müller, Wolfgang C., Jenny, Marcelo. 2004. "Business as usual" mit getauschten Rollen oder Konflikt- statt Konsensdemokratie? Parlamentarische Beziehungen unter der ÖVP-FPÖ-Koalition, in Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft **33**: 309-326.
- Müller, Wolfgang C., Jenny, Marcelo. 2013. Demokratischer Rollentausch oder Systembruch?, in Kriechbaumer, Robert, Schausberger, Franz (Hg.), Die umstrittene Wende: Österreich 2000-2006 (S. 53-80). Wien: Böhlau Verlag.
- Müller, Wolfgang C., Jenny, Marcelo, Steininger, Barbara, Dolezal, Martin, Philipp, Wilfried, Preisl-Westphal, Sabine. 2001. Die österreichischen Abgeordneten. Individuelle Präferenzen und politisches Verhalten. Wien: Facultas WUV.
- Müller, Wolfgang C., Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. 1995. Wählerverhalten und Parteienwettbewerb. Analysen zur Nationalratswahl 1994. Wien: Signum Verlag.
- NEOS. 2013. Offene Vorwahlwahlen Nationalratswahl 2013 (Partizipationsstatut). Online: <http://neos.eu/130315-Offene-Vorwahlen-Prozess.pdf> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Neyer, Gerda. 2006. Frauen im österreichischen politischen System, in Dachs, Herbert, Gerlich, Peter, Gottweis, Herbert, Horner, Franz, Kramer, Helmut, Lauber, Volkmar, Müller, Wolfgang C, Tálos, Emmerich (Hg.), Handbuch des Politischen Systems Österreichs: Die Zweite Republik (S. 296-308). Wien: Manz.
- Nick, Rainer. 1992. Vorwahlen in Österreich und in der Bundesrepublik Deutschland: Erfahrungen zur Kandidatennominierung aus mehr als zwei Jahrzehnten, in Neisser, Heinrich, Plasser, Fritz (Hg.), Vorwahlen und Kandidatennominierung im internationalen Vergleich (S. 75-103). Wien: Signum Verlag.
- Nick, Rainer. 1995. Die Wahl vor der Wahl: Kandidatennominierung und Vorwahlen, in Müller, Wolfgang C., Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg.), Wählerverhalten und Parteienwettbewerb: Analysen zur Nationalratswahl 1994 (S. 67-118). Wien: Signum Verlag.
- Norris, Pippa, Lovenduski, Joni. 1995. Political recruitment: Gender, race and class in the British parliament. Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. 2013. How's life? 2013: Measuring well-being. Country snapshot Austria. Paris: OECD.
- ORF-Medienforschung. 2012. TV-Tagesreichweite 1991-2012, Erwachsene ab 12 Jahren. Online: http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- ORF. 2011. Programminformation: ORF III Kultur und Information. Online: <http://tv.orf.at/orf3/stories/ueberorf3/> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- ÖVP. 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm zur Nationalratswahl 2013. Online: http://www.bvoe.at/mediafiles/73/XVP-Wahlprogramm_2013.pdf (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Pappi, Franz U., Shikano, Susumu. 2007. Wahl- und Wählerforschung. Baden-Baden: Nomos.
- Parlamentsdirektion. 2013. XXIV. Gesetzgebungsperiode des Nationalrates, 28. Oktober 2008 bis 28. Oktober 2013: Bilanz. Wien: Parlamentsdirektion.

- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Pedersen, Mogens N. 1979. The dynamics of European party systems: Changing patterns of electoral volatility, in *European Journal of Political Research* 7: 1-26.
- Pelinka, Anton. 2002. Koalitionen in Österreich: Keine westeuropäische Normalität, in Kropp, Sabine, Schüttemeyer, Suzanne S., Sturm, Roland (Hg.), *Koalitionen in West- und Osteuropa* (S. 69-87). Opladen: Leske + Budrich.
- Petrocik, John R. 1996. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study, in *American Journal of Political Science* 40: 825-850.
- Plasser, Fritz. 1996. TV-Confrontations und Strategien populistischer Politikvermittlung, in Jarren, Ottfried, Donges, Patrick, Weßler, Hartmut (Hg.), *Medien und politischer Prozess* (S. 95-113). Opladen: Springer.
- Plasser, Fritz, Lengauer, Günther. 2010. Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems, in Plasser, Fritz (Hg.), *Politik in der Medienarena* (S. 19-52). Wien: Facultas WUV.
- Plasser, Fritz, Scheucher, Christian, Sommer, Franz. 1995. Massenmedien und Wahlkampf in Österreich: Personalisierung, Dethematisierung und Videopolitik, in Müller, Wolfgang C., Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg.), *Wählerverhalten und Parteienwettbewerb. Analysen zur Nationalratswahl 1994* (S. 227-264). Wien: Signum Verlag.
- Plasser, Fritz, Seeber, Gilg, Ulram, Peter A. 2000a. Breaking the Mold: Politische Wettbewerbsräume und Wahlverhalten Ende der neunziger Jahre, in Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Sommer, Franz (Hg.), *Das österreichischen Wahlverhalten* (S. 55-116). Wien: Signum Verlag.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. 1996. Kampagnedynamik: Strategischer und thematischer Kontext der Wählerentscheidung, in Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Ogris, Günther (Hg.), *Wahlkampf und Wählerentscheidung: Analysen zur Nationalratswahl 1995* (S. 13-46). Wien: Signum Verlag.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. 2003. *Wahlverhalten in Bewegung*. Wien: Facultas WUV.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. 2007a. Wählerbewegungen und Parteienkampagnen im Nationalratswahlkampf 2006, in Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg.), *Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006* (S. 19-37). Wien: Facultas WUV.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. 2007b. *Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006*. Wien: Facultas WUV.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Ogris, Günther. 1996. *Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995*. Wien: Signum Verlag.
- Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Sommer, Franz. 2000b. *Das österreichische Wahlverhalten*. Wien: Signum Verlag.
- Poguntke, Thomas, Webb, Paul. 2005. *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Poier, Klaus. 2010. Briefwahl - Stärkung der Allgemeinheit der Wahl? Erste Erfahrungen aus der Anwendung der Briefwahl in Österreich, in Brünner, Christian, Hauser, Werner, Hitzler, Ronald, Kurz, Heinz-Dieter, Pöllinger, Martin, Reininghaus, Peter, Thomasser, Andreas, Tichy, Gunther, Wilhelmer, Peter (Hg.), *Mensch - Gruppe - Gesellschaft: Von bunten Wiesen und deren Gärtnerinnen bzw. Gärtnern. Festschrift für Manfred Prisching zum 60. Geburtstag* (S. 987-1003). Wien: NWV Verlag.
- Rosenstone, Steven J., Hansen, John M. 1993. *Mobilization, participation, and democracy in America*. New York: Macmillan.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, Partheymüller, Julia. 2012. Why voters decide late: A simultaneous test of old and new hypotheses at the 2005 and 2009 German federal elections, in *German Politics* 21: 299-316.

- Schönbach, Klaus. 1996. The „Americanization“ of German election campaigns: Any impact on the voters?, in Swanson, David L., Mancini, Paolo (Hg.), Politics, media and modern democracy: An international study on innovations in electoral campaigning and their consequences (S. 91-104). Westport: Praeger.
- Schönbach, Klaus, De Ridder, Jan, Lauf, Edmund. 2001. Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns, in *European Journal of Political Research* **39**: 519-531.
- Schönbach, Klaus, Kleinen-von Königslöw, Katharina, Eberl, Jakob-Moritz, Haselmayer, Martin, Jacobi, Carina, Vonbun, Ramona. 2014a. AUTNES Automatische Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2013 - Dokumentation. Wien: Universität Wien.
- Schönbach, Klaus, Kleinen-von Königslöw, Katharina, Eberl, Jakob-Moritz, Haselmayer, Martin, Jacobi, Carina, Vonbun, Ramona. 2014b. AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2013 - Dokumentation. Wien: Universität Wien.
- Schudson, Michael. 2002. The news media as political institutions, in *Annual Review of Political Science* **5**: 249-269.
- Sickinger, Hubert. 2013. Neue Regeln für die Parteienfinanzierung, in Khol, Andreas, Ofner, Günther, Karner, Stefan, Halper, Dietmar (Hg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 2012 (S. 273-288). Wien: Böhlau Verlag.
- Social Media Radar. 2013. Social Media Radar Austria. Online: www.socialmediaradar.at/ (zuletzt abgerufen am 25.11.2013).
- SPÖ. 2013a. 111 Projekte für Österreich. SPÖ-Wahlprogramm 2013. Online: http://spoe.at/sites/default/files/spoe_wahlprogramm13.pdf (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- SPÖ. 2013b. Gerechtigkeit. Stabilität. Fortschritt. 4 Jahre Regierung Faymann. Online: http://spoe.at/sites/default/files/4_jahresbilanz_wf.pdf (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Stainer-Hämmerle, Kathrin. 2010. Die Briefwahl im deutschen Sprachraum: ein systematischer Ländervergleich unter besonderer Berücksichtigung der Wahlrechtsgrundsätze in Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz. Saarbrücken: Saarbrücker Verlag für Rechtswissenschaften.
- Stark, Birgit, Karmasin, Matthias. 2009. Österreich - Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets?, in *Medien & Kommunikationswissenschaft* **57**: 353-373.
- Stirnemann, Alfred. 1988. Rekrutierung und Rekrutierungsstrategien, in Pelinka, Anton, Plasser, Fritz (Hg.), *Das österreichische Parteiensystem* (S. 599-643). Wien: Böhlau Verlag.
- Tocqueville, Alexis de. 2000, Original 1835, 1840. *Democracy in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Trilling, Damian. 2013. Following the news patterns of online and offline news use. Amsterdam: Dissertation at the Amsterdam School of Communication Research.
- Van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir, Stanyer, James. 2011. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, in *Journalism* **13**: 203-220.
- Verba, Sidney, Schlozman, Kay L., Brady, Henry E. 1995. *Voice and equality. Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. 2008. Media-Analyse 2008. Online: <http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=2008> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).

- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. 2013. Media-Analyse 2012/13. Online: <http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=12/13> (zuletzt abgerufen am 23.1.2014).
- Vliegenthart, Rens, Boomgarden, Hajo G., Boumans, Jelle W. 2011. Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers, in Brants, Kees, Vollmer, Katrin (Hg.), Political communication in postmodern democracy challenging the primacy of politics (S. 92-110). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Vonbun, Ramona, Schönbach, Klaus. 2014. Wer ist politisch aktiv im Social Web?, in Publizistik **59**: Im Druck.
- Wagner, Markus, Kritzinger, Sylvia. 2012. Ideological dimensions and vote choice: Age group differences in Austria, in Electoral Studies **31**: 285-296.
- Walter, Annemarie S., Van der Brug, Wouter. 2013. When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010, in Acta Politica **48**: 367-388.
- Wilke, Jürgen, Reinemann, Carsten. 2000. Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 - 1998. Köln: Böhlau.
- Wolf, Armin. 2007. Image-Politik: Prominente Quereinsteiger als Testimonials der Politik. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Zaller, John R. 1992. The nature and origins of mass opinion. New York: Cambridge University Press.
- Zaller, John R. 1996. The myth of mass media impact revived: New support for a discredited idea, in Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M., Brody, Richard A. (Hg.), Political Persuasion and Attitude Change (S. 17-78). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Zeglovits, Eva, Aichholzer, Julian. 2014. Are people more inclined to vote at 16 than at 18? Evidence for the first-time voting boost among 16- to 25-year-olds in Austria, in Journal of Elections, Public Opinion & Parties: doi: 10.1080/17457289.17452013.17872652.