



M1 Wahlauftritt des Parlaments 2024

Trotz der Möglichkeit eines permanenten Campaignings sind Wahlkämpfe noch immer wichtige Phasen politischer Kommunikation. Nicht zuletzt, weil derzeit populistische Parteien wichtige Garantien der Verfassung oder Grundrechtskataloge in Frage stellen und damit bei immer mehr Menschen Anklang finden (Frankreich, Sachsen, Thüringen). Dabei spielen Personalisierung und Emotionalisierung von Themen eine wichtige Rolle. Auch „Framing“ kommt zum Einsatz: Die eigenen Positionen werden positiv, die der Mitbewerber negativ „geframt“. Das fördert die Polarisierung.

Obwohl die Parteien inzwischen auch im Internet (Werbeschaltungen und soziale Medien) (unterschiedlich) viel Geld ausgeben, sind besonders in Österreich Plakate noch immer ein Klassiker in Wahlkämpfen. In der Reichweite sind sie unschlagbar, weil sie im öffentlichen Raum zumindest wahrgenommen werden. Mitunter provozieren sie, aber ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung des Einzelnen wird als gering eingeschätzt. Allerdings signalisieren sie den Beginn des Intensivwahlkampfes und beweisen wahlkämpfenden Parteimitgliedern die Präsenz ihrer Partei.

Heute setzen die Parteien auf einen Kommunikationsmix aus persönlichen Wahlkampfauftritten, Duellen oder Elefantenrunden auf diversen TV-Kanälen und Social Media. Geworben wird auch in Printmedien, die ihrerseits durch ihre Berichterstattung (z. B. über Meinungsumfragen, positive oder negative Kommentare) Einfluss nehmen können.

Politische Kommunikation im Wahlkampf

1 Diskutieren Sie in der Kleingruppe folgende Fragen:

- ▶ Wie sehr sind Sie am Wahlkampf interessiert?
- ▶ Woher beziehen Sie Ihre Informationen?
- ▶ Welche Rolle spielt der Austausch über die Wahlen / Ihre Wahlentscheidung in Gesprächen im Freundeskreis / Schule / Familie?
- ▶ Welche Wahlplakate haben Sie bisher wahrgenommen?

Politische Kommunikation mit Bildern / Plakaten

Die Kommunikationswissenschaft unterscheidet mehrere Typen von Plakaten: **Kopfplakate** mit einem Bild eines Kandidaten / einer Kandidatin aus dem Wahlkreis, meist mit Namen, einem Slogan und dem Parteilogo. Solche Plakate gelten als wenig wirksam und „nerven“, **Plakate der Spitzenkandidat:innen**: Das Bild des Kopfes wird mit einem Thema oder einer Eigenschaft verbunden. **Themenplakate**: dienen der Präsentation der Kernthemen der Parteien, z. B. Wirtschaft, Umwelt, Soziales. Als günstig gilt die Kombination von Foto und Slogan. Reine **Textplakate** haben wenig Wirkung, zu viel Text trifft auf kurze Aufmerksamkeitsspannen. **Künstlerisch gestaltete Plakate** gab es bis in die 1960er Jahre. Sie vermittelten starke Botschaften und waren oft karikaturartig überzeichnet.



M2 Wahlplakate von Anfang September 2024 – Auswahl, eigene Fotos

- 2 Ordnen Sie die Plakate einem Typus zu.
- 3 Analysieren Sie Farben, Schrift und Gestaltung.
- 4 Diskutieren Sie in der Kleingruppe, welches Sie (nicht) anspricht.

Die nicht im Parlament vertretenen Parteien verzichten mit Ausnahme der KPÖ aus Kostengründen weitgehend auf Plakate, *Bier* affiziert ein Plakat pro Bundesland. → Mehr Sujets finden Sie auf den **Internetportalen** der Parteien.

Politische Kommunikation auf Social Media

In den letzten Jahren haben Parteien die sozialen Medien als Mittel der zielgruppengerichteten Kommunikation entdeckt. Die Vorteile: Die Menschen werden in ihrem persönlichen Umfeld angesprochen, sie können interagieren (etwa durch Likes und Kommentare), und sie erhalten regelmäßig neue Inhalte, wenn sie einen Kanal abonniert haben. Viel Geld fließt daher in Werbeschaltungen in den sozialen Medien oder auch auf Meta (Mutterkonzern von Google).

BuzzValue, Österreichs führende Agentur für Social Media Monitoring, hat die Anzahl der Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen der Parteien und Spitzenkandidat:innen in der ersten Augushälfte untersucht und ein Ranking erstellt (M3).

		Interaktionen	Follower
	1. FPÖ / Herbert Kickl	1,6 Mio.	958.000
	2. SPÖ / Andreas Babler	391.000	390.000
	3. Die Volkspartei / Karl Nehammer	350.000	351.000
	4. Die Bierpartei / Dominik Wlazny	117.000	219.000
	5. Die Grünen / Werner Kogler	86.000	359.000
	6. KPO / Tobias Schweiger	63.000	45.000
	7. NEOS / Beate Meinel-Reisinger	55.000	352.000
	8. Liste Petrovic / Madeleine Petrovic	45.000	13.000
	9. KEINE / Fayad Mulla	5.600	3.600

M3 Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen der Bundesparteien und Spitzenkandidat:innen zur NR-Wahl 2024; Zeitraum: 1. bis 15. August 2024; Plattformen: Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok

Markus Zimmer von *BuzzValue* weist auf die Dominanz der FPÖ auf Social Media hin, die sich dort seit Jahren eine Community geschaffen haben, die eng mit dem rechten TV-Kanal AUF1 oder rechten Bloggern verknüpft ist und so die Inhalte der Partei verbreitet. Eine wichtige Rolle spielt diesbezüglich auch FPÖ-TV auf YouTube mit etwa 213 000 Abonnent:innen. Für solche Reichweiten hat die FPÖ mehr als jede andere Partei in die sozialen Medien investiert und wurde damit zum Vorbild für die deutsche AfD.

M4 Der Kommunikationswissenschaftler Jakob-Moritz Eberl (Uni Wien):

In der FPÖ-Klientel werden soziale Plattformen stark genutzt, und zwar von allen Altersgruppen. Mit ihren Parallelmedien mobilisiert die FPÖ und hält die Aufregung am Brodeln.

Quelle: profil, 16.10.2023

Facebook ist laut Zimmer im Vorwahlkampf bei den Parteien die dominante Plattform hinsichtlich Reichweiten und Interaktionen. TikTok gewinnt allerdings an Relevanz und wird im Wahlkampf vermehrt bespielt, um die Zielgruppe der jungen Wählerinnen und Wähler zu erreichen, die traditionelle Medien (Print und Fernsehen) kaum mehr nutzen.

Von den kleineren Parteien nutzt die Bierpartei / Dominik Wlazny die relativ kostengünstigen Möglichkeiten der sozialen Medien am besten.

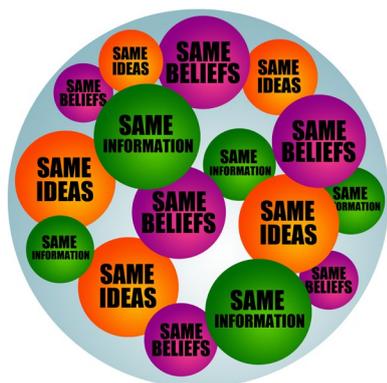
M5 Die Digitalexpertin Ingrid Brodnig in einer Kolumne in Der Standard:

Ich muss ernüchternde Zahlen liefern: Von den Top-100-Postings auf Facebook im August, die die Parteichefs, Parteichef:innen und Parteien lieferten, stammen 94 rein von Herbert Kickl und der FPÖ. Also 94 von 100 Top-Posts sind aus blauer Feder. Somit ist die blaue Dominanz noch deutlicher ausgeprägt als in früheren Wahlkämpfen. Lediglich die SPÖ und Andreas Babler schafften es mit sechs Postings unter die Top-100-Beiträge (gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares mit dem Tool Fanpage-karma). Das erfolgreichste Posting von Karl Nehammer liegt gerade einmal auf Platz 165. Solche Zahlen werfen drei Fragen auf: Ist es überhaupt wichtig, wie bejubelt die FPÖ auf Facebook ist? Hat die FPÖ ihren Erfolg vielleicht mittels Facebook-Werbung erkaufte? Und drittens: Welche Rolle spielen die anderen Plattformen – kann damit der Erfolg auf Facebook ausgeglichen werden?

Zu Facebooks Bedeutung: Ja, die Plattform fühlt sich oldschool an. Viele sind längst zu Instagram gewechselt. Jugendliche tummeln sich oft auf TikTok. Doch auf seine Reichweite können andere weiter eifersüchtig sein: Rund die Hälfte der Erwachsenen mit Internetzugang ist auf Facebook, ab dem Alter von 45 trifft das besonders zu. Bei Instagram sind das nur 35 Prozent und bei TikTok 14 Prozent, sagt der „Digital News Report“.

Und welche Rolle spielen die anderen Plattformen? Dort gibt es immerhin Wettbewerb. Rund ein Drittel der Top-100-Posts im August auf Instagram stammt von Kickl und der FPÖ, gefolgt von der SPÖ. Auch die Bierpartei passt mit ihrem humorvollen Auftritt zur Instagram-Logik. Hier ist die FPÖ nicht unangefochten Nummer eins. Nur gibt es Schwächen, wie sehr sich solche Apps für politische Kommunikation eignen. Instagram ist in der Bevölkerung weniger verbreitet. Noch dazu versucht Instagram, politische Inhalte in der Reichweite eher zurückzuhalten.

Quelle: Der Standard, 05.09.2024



FILTER BUBBLES

M6 Grafische Darstellung des Konzepts der „Filter bubble“

M7 Steve Kenner und Dirk Lange über digitale Kompetenz als Aufgabe der politischen Bildung:

Vor allem Großkonzerne, Global Player der Digitalisierungsbranche, erwirken eine Fragmentierung bzw. Polarisierung der Gesellschaft durch von ihnen entwickelte Algorithmen. Beispielhaft sei hier genannt, dass Facebook zumeist Seiten und Posts sowie daraus resultierend Einstellungen und Meinungen anzeigt, die den eigenen Vorstellungswelten und Deutungen nahe kommen oder sich gar decken. Eli Pariser [Internetaktivist, Autor] prägte für dieses Phänomen mit dem gleichnamigen Buch den Begriff der *filter bubble*. Dabei sind diese Blasen in Sozialen Medien immer häufiger gekennzeichnet von fake news, wissentlich falsche Informationen, die beispielsweise zum Zwecke der Delegitimation (politischer) Konkurrentinnen und Konkurrenten im Netz platziert werden und zu einer Desinformation der Bürgerinnen und Bürger führen. Es entsteht ein Konstrukt, in dem die eigene Meinung nur bestärkt wird und nicht verteidigt werden muss.

Informationen zur politischen Bildung, Nr. 43, S 16

Dafür geben die Parteien viel Geld aus. Laut Tageszeitung *Der Standard* flossen von Anfang Juni bis Ende August 73 000 Euro für Wahlwerbung auf die Facebook-Seite von Herbert Kickl / FPÖ, nur 200 Euro weniger für Bundeskanzler Nehammer (ÖVP). Die SPÖ gab 54 000 Euro für Werbung auf Facebook aus, die Grünen 45 000 Euro und die NEOS rund 43 000 Euro (*Der Standard*, 02.09.2024).

Wahlkampfkosten

Für die Nationalratswahlen 2024 liegt die gesetzlich festgelegte Obergrenze bei 8,5 Millionen Euro für die Zeit von 82 Tagen vor der Wahl. Diese Summe können allerdings nur die größeren Parteien ausgeben. ÖVP, SPÖ und FPÖ haben bisher keine Angaben zu den geplanten Wahlkampfausgaben gemacht. Die Grünen haben 5 Millionen Euro, die NEOS 3,1 Millionen Euro budgetiert. Ein erheblicher Teil dieser Budgets fließt in Plakatwerbung. Besonders teuer sind die Großplakate, die auf gewerblichen Plakatflächen affiziert werden.

Wie finanzieren die Parteien den Wahlkampf?

Die im Parlament vertretenen Parteien erhalten eine Parteienförderung aus öffentlichen Mitteln, die sich nach dem letzten Wahlergebnis richtet. Sie verteilt sich für 2024 wie folgt: ÖVP 14,15 Mio., SPÖ 8,12 Mio., FPÖ 6,26 Mio., Grüne 5,42 Mio., NEOS 3,28 Mio. Euro (*Quelle: Bundeskanzleramt*).

Zusätzlich gibt es noch Förderungen für die Klubs und Parteiakademien.

Geldspenden für den Wahlkampf von über 2 500 Euro müssen unverzüglich dem Rechnungshof gemeldet werden. Innerhalb von sechs Monaten nach der Wahl müssen die Parteien ihre Aufwendungen für den Wahlkampf detailliert dem Rechnungshof melden. Bei Überschreitung der Obergrenze verhängt der Rechnungshof Strafzahlungen.

Anders als bei der EU-Wahl gibt es keine Wahlkampfkostenrückerstattung.

- 5 Diskutieren Sie in Kleingruppen Ihre Erfahrungen mit Wahlkampfinhalten auf den von Ihnen genutzten Plattformen.
 - ▶ Suchen Sie aktiv nach Informationen zu bestimmten Parteien oder dem Wahlkampf auf Social Media? Warum (nicht)?
- 6 Erörtern Sie mithilfe der Materialien die Vor- und Nachteile von Social Media in Wahlkämpfen und in der politischen Kommunikation.
- 7 Erläutern Sie mögliche Zusammenhänge zwischen dem Erfolg der FPÖ und ihrer Social-Media-Strategie.
- 8 Besuchen Sie die Social-Media-Auftritte von mindestens zwei Parteien und bewerten Sie ihr Ansprechpotential für Erstwähler:innen wie Sie.
- 9 Nehmen Sie Stellung zum Konzept der „filter bubble“.
- 10 In den USA werden Wahlkämpfe vorwiegend durch Spenden finanziert. Die Großspender erwarten dafür Einfluss auf politische Entscheidungen der künftigen Regierung. In Österreich wird über die Parteienförderung viel öffentliches (Steuer)Geld für Wahlkämpfe ausgegeben.
 - ▶ Welches System ist besser für die Demokratie? Begründen Sie Ihre Meinung.

Quellen:

- M1 | Grafik, Parlament Österreich; https://www.parlament.gv.at/dokument/bild/201298/20129860_500.jpg
M2 | eigene Fotos, aufgenommen in Wien zwischen 5. und 7. September 2024
M3 | <https://heute-at-prod-images.imgix.net/2024/08/22/32873545-2793-430c-a21b-c7ed48455cao.png?rect=0%2C206%2C1107%2C623&auto=format%2Ccompress&w=768>
M4 | <https://www.profil.at/oesterreich/ins-rechte-licht-alternativmedien-sind-kickls-krawall-organe/402631016>
M5 | <https://www.derstandard.at/story/3000000235199/blau-dominanz-in-zahlen-gemessen>
M6 | Adobe Stock: desdemon72
M7 | https://www.politischebildung.com/wp-content/uploads/izpb43_kenner_lange.pdf, S 16

Sonstige verwendete Quellen:

Typisierung der Plakate:

- https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx_ttnews%5Btt_news%5D=36854
<http://uninews-online.de/2011/02/25/bedeutung-von-wahlplakaten-interview-mit-prof-dr-frank-brettschneider/>

Zur Plakatgeschichte Österreichs:

- https://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf

Wahlkampfaufgaben:

- <https://www.derstandard.at/story/3000000234891/wahlkampf-auf-social-media-fpoe-gibt-bei-facebook-am-meisten-aus-spoe-bei-google?ref=rss>
<https://www.vol.at/nr-wahlkampf-budget-wer-gibt-wie-viel-aus/8847892>
https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/was-wir-tun/was-wir-tun_5/was_wir_tun_14/Nationalratswahl_2024.html

Parteienförderung:

- https://www.bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:399503bc-408d-4daa-8ad3-868bc355ab25/parteienfoerderung_2014_2024.pdf

Letzte Zugriffe: 10.09.2024