

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) ankündigten,¹ 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 Wahlkampfs 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.

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.

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 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 ver-

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.

breiteten 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, S. 123). Die FPÖ zeigte ein türkischsprachiges Plakat, das für SPÖ-Chef Faymann warb.

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.

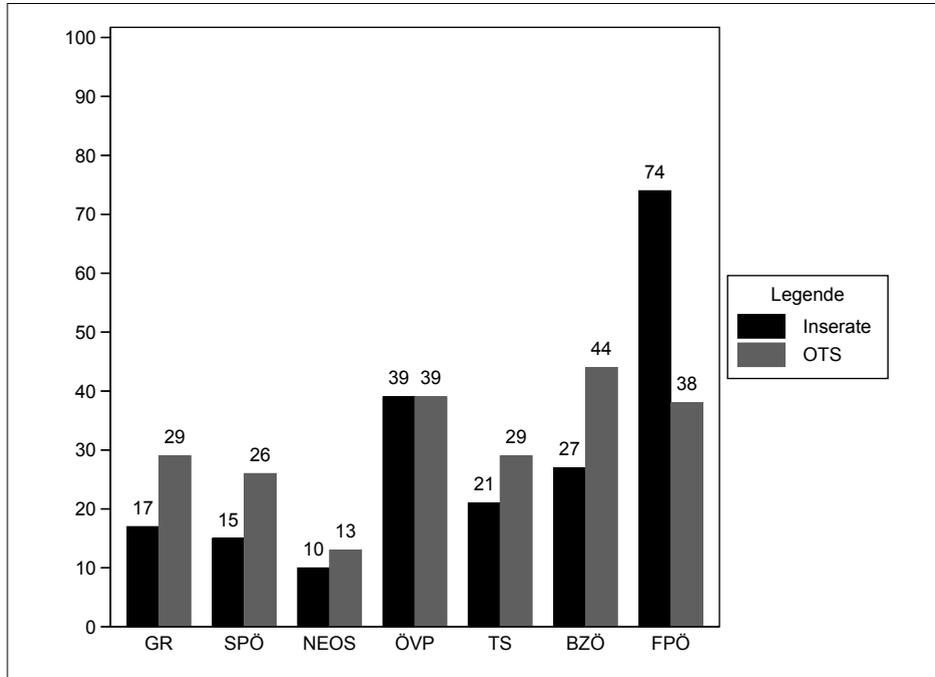
Bei den Inseraten der Parteien lag die FPÖ mit einem negativen Anteil von rund 74 Prozent deutlich voran, obwohl 2013 ihre Kampagne weniger aggressiv angelegt war als bei früheren Wahlen und sogar unter dem Motto der »Nächstenliebe« stand (vgl. Abbildung 24). Bei den Presseaussendungen sticht der relativ 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.

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 –

⁷ *Quelle*: Mittlere Links–rechts–Einstufung der Parteien auf Basis des CSES Expert Survey, n = 11 (Kritzing et al. 2014c).

die ÖVP. Wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 3), verzichteten die Grünen und das BZÖ 2013 auf das Schalten von TV-Spots.

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 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.

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 Spindeleger (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.

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

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 %) gerichtet waren.

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 seitens 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.

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 libysche Diktator Gaddafi habe österreichische Parteien unterstützt,¹⁰ 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).

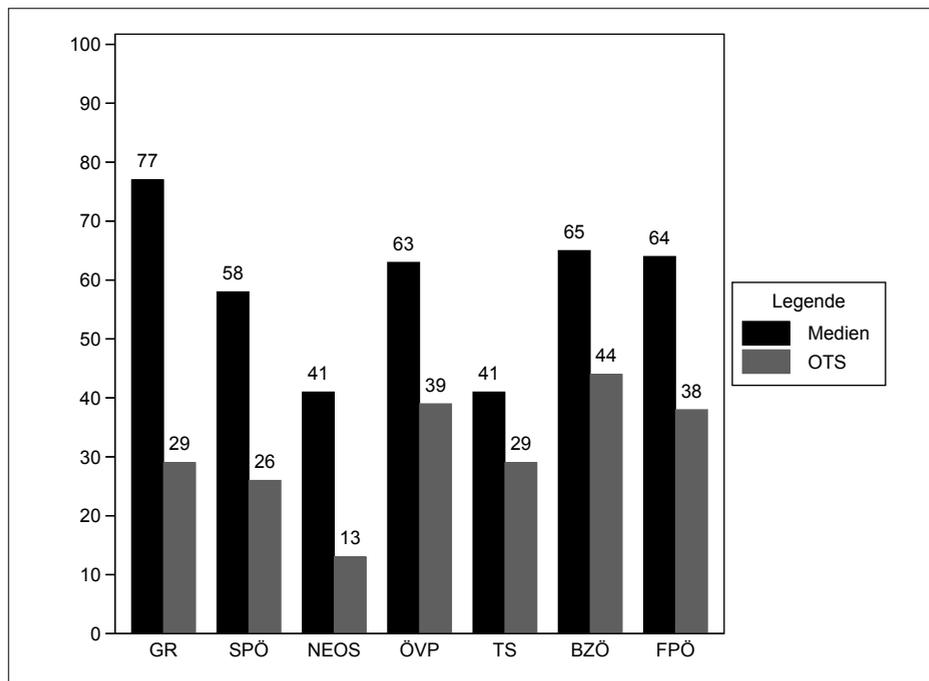
8 Thomas Prior und Iris Bonavida, »Die hohe Kunst der Gemeinheit«, *Die Presse*, 12.5.2013, S. 4.

9 Uwe Sommersguter, »FPÖ wurde bei Stronach nicht fündig«, *Kleine Zeitung*, 21.8.2013, S. 4.

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.

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 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

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).

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.

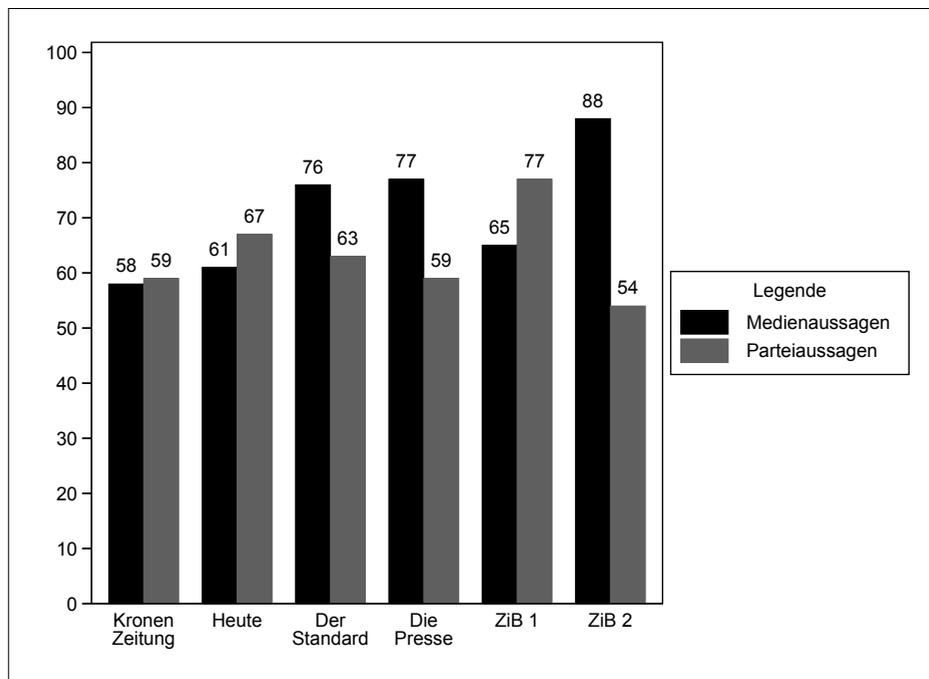
Innerhalb der Medienberichterstattung wies die *Zeit im Bild (ZiB)* die meisten negativen Aussagen auf. In der *ZiB 1* stammten sie meistens von den Parteien selbst, in der *ZiB 2* vornehmlich von Journalistinnen und Journalisten. Letzteres galt auch für die Qualitätspresse. Fernsehen und Qualitätspresse 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 spiegelte sich häufig die Redaktionslinie wider: Vergleicht man die Differenz der Anzahl positiver und negativer Aussagen über Parteien, zeigt sich, dass die eher links gerichteten 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 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 Ver-

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).

gleich zu den übrigen Parteien hielt sich die mediale Kritik an NEOS in Grenzen. Als einzige Partei bekam sie eine überwiegend positive Presse (+2).

Graphik 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.

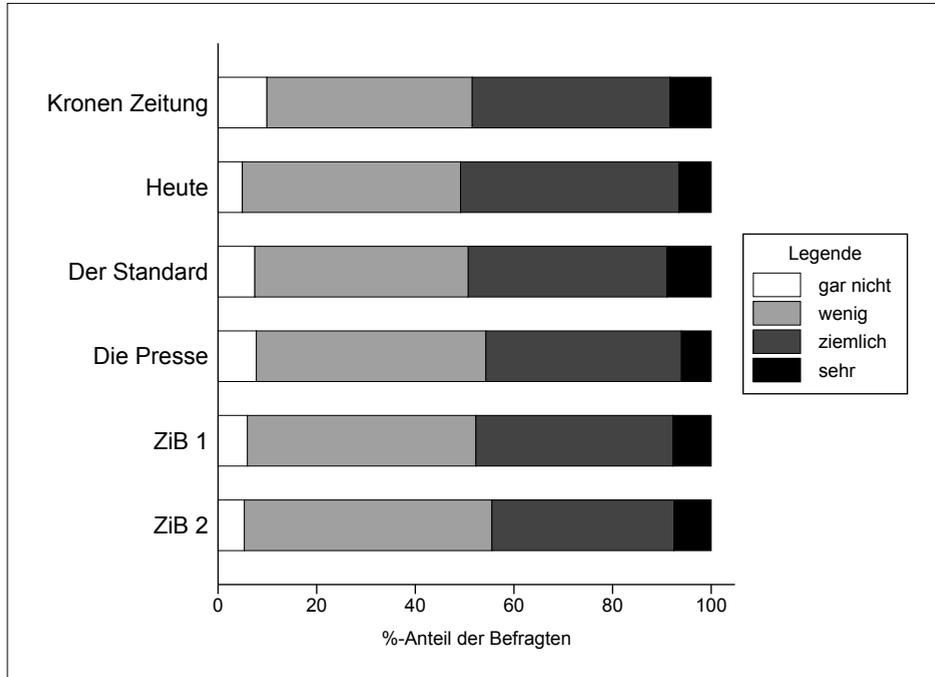
Quelle: AUTNES Manuelle Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur Nationalratswahl 2013.

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. Dem

gegenüber stehen mehr als 44 Prozent der Befragten, die ihn als »wenig aggressiv«, und etwa sieben Prozent, die ihn als »gar nicht aggressiv« einstufen.¹⁴

Grafik 5.4: Wahrgenommene Aggressivität des Wahlkampfes 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).

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

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

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.

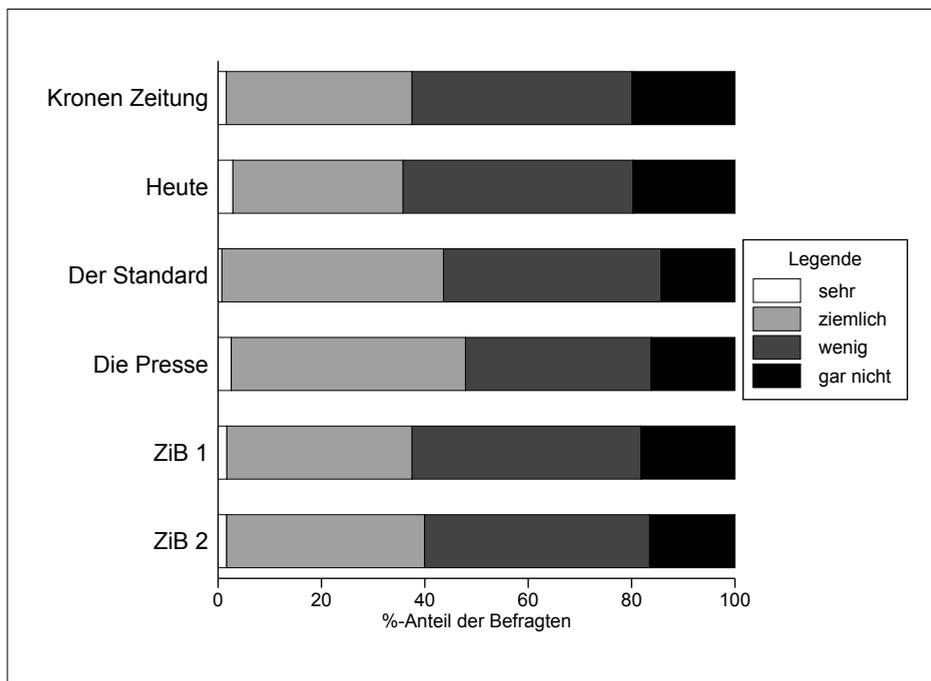
Die Bewertung des Wahlkampfes als aggressiv unterscheidet sich je nach genutztem Medium nur unwesentlich (Grafik 5.4). Leserinnen und Leser der Tageszeitung *Die Presse* stufen den Wahlkampf vergleichsweise selten als aggressiv ein, Leserinnen und Leser der Tageszeitung *Heute* hingegen tendenziell häufig als 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 stufen 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. gesehene Medium einen Einfluss darauf hatte, wie aggressiv oder unfair der Wahlkampf eingestuft wurde.

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

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« abstufen. 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.

für die wahrgenommene Fairness des Wahlkampfs. 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.

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 Woche 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).

Zusammenfassung

Negative Campaigning ist ein durchaus umstrittenes Stilmittel der Wahlkampf­führung, 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.

Die Wählerinnen und Wähler wiederum stufen 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.

