

Franziska Marquart

Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978–2008

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, politische Werbung, Inhaltsanalyse, Längsschnitt, FPÖ

Obwohl rechtspopulistische Parteien mittlerweile in vielen Staaten Westeuropas eine wichtige Rolle spielen, existieren bislang nur wenige Studien, die sich mit den Inhalten ihrer Werbekommunikation auseinandersetzen. Das Plakat als dominantes Wahlkampfmedium verdient in diesem Kontext besondere Beachtung und wird in der vorliegenden Studie erstmals einer Langzeitanalyse unterzogen, die die Themenstrukturen und populistischen Inhalte von Wahlplakaten der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) in den Blick nimmt. Es zeigt sich, dass die FPÖ stärker zu populistischen Mitteln der Inklusion greift, die Konstruktion von Feindbildern jedoch eine untergeordnete Rolle spielt: Die Bewerbung ausländerfeindlicher Inhalte rückt erst in den letzten Jahren in den Vordergrund und stellt keine dominante Werbestrategie der Partei dar.

The Conversion of right-wing populism in Austria. Political posters of the FPÖ 1978–2008

Keywords: right-wing populism, political advertising, content analysis, longitudinal, FPÖ

Even though right-wing populist parties have grown to become considerably relevant electoral forces in Western Europe, hardly anything is known about their political advertising strategies. This study is the first to address the political content prominent in right-wing populist poster advertising of the Austrian FPÖ from a longitudinal perspective. Results reveal that the construction of inclusionary elements is a relevant advertising strategy for the Freedom Party, whilst issues of migration and crime are of minor relevance but growing in importance since the turn of the century.

Franziska Marquart
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien
Währingerstraße 29, 1090 Wien
E-Mail: franziska.marquart@univie.ac.at

Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 42. Jg. (2013) H. 4, 353–371

Im Nationalratswahlkampf 2013 stellte die Freiheitliche Partei Österreichs den einzelnen Bürger/ die einzelne Bürgerin ins Zentrum ihrer Werbemaßnahmen und warb mit christlichen Werten: „Liebe deine Nächsten. Für mich sind das unsere Österreicher“ (APA 2013). Allerdings machte Parteichef Heinz-Christian Strache auch deutlich, wer nicht zu seinen „Nächsten“ gehört, denn „Asylbetrüger haben zu gehen“. Die politische Werbung der FPÖ fügt sich damit in eine lange Reihe vorangegangener Kampagnen ein, in denen die Zuneigung zum österreichischen Volk der Ablehnung fremder Einflüsse gegenübersteht. In diesem Zusammenhang kann die Freiheitliche Partei Österreichs als Prototyp einer Parteienfamilie verstanden werden, die dem übergeordneten Begriff des Rechtspopulismus zugewiesen wird.

Während sich der Populismus zunächst ideologieübergreifend europaweit auf dem Vormarsch befindet (Wodak/KhosraviNik/Mral 2013), zeichnet er sich zum einen durch einen bestimmten (rhetorischen) Stil aus (Eatwell 2000), der besonders in der externen Kommunikation der Parteien zum Ausdruck kommt. Darüber hinaus ist *Rechtspopulismus* auf spezifische Weise ideologisch geprägt: Während die vertikale Dichotomie des Populismus eine Teilung gesellschaftlicher Gruppen in „die da oben“ und „wir hier unten“ vornimmt, findet zugleich eine horizontale Trennung verschiedener Bevölkerungsgruppen („wir“ gegen „sie“) statt (Hafez 2010; Rydgren 2005; 2007). Beide Leitgedanken spiegeln sich in Programmen und Werbeinhalten der neuen Rechten wider. Als Inbegriff der populistischen Rechten (Häusler 2008) erregte die österreichische FPÖ in der Vergangenheit bereits wiederholte Aufmerksamkeit durch die Bewerbung ausländischer Inhalte (AFP 2012), und das Selbstverständnis der „Heimatspartei“ und ihres Vorsitzenden Heinz-Christian Strache als „Inländerfreund“ (APA 2013) bestimmen den öffentlichen Diskurs um die Freiheitlichen maßgeblich. Neben der massenmedialen Vermittlung politischer Inhalte in der Berichterstattung ist es dabei die Werbung der Parteien selbst, die den WählerInnen die Möglichkeit geben soll, sich über Inhalte und KandidatInnen zu informieren. Die sozialwissenschaftliche Forschung hat dem spezifisch rechtspopulistischen Bereich politischer Werbung bislang jedoch nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Diesem Desiderat will die vorliegende Studie entgegenkommen: Sie befasst sich erstmals, basierend auf einer quantitativen Längsschnittanalyse, mit den Inhalten rechtspopulistischer Plakatwerbung der Freiheitlichen Partei in Österreich von 1978–2008. Ziel ist es einerseits, eine Analyse zu Themen und Inhalten der freiheitlichen Plakatwerbung vorzulegen und mögliche Veränderungen im Untersuchungszeitraum nachzuzeichnen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Bewerbung ausländischer Inhalte gelegt. Andererseits sollen spezifisch populistische Strategien der Inklusion und Exklusion in den Blick genommen werden, um festzustellen, ob sich die FPÖ in ihrer externen Kommunikation über Wahlplakate als (rechts-)populistische Partei positioniert. Anhand übergeordneter Forschungsfragen wird dabei insgesamt überprüft, wie sich die politische Plakatwerbung der Freiheitlichen in den letzten Jahrzehnten entwickelte. Hierfür wird zunächst der Forschungsstand zu Rechtspopulismus mit besonderem Fokus auf die FPÖ behandelt. Anschließend werden die Themenfelder der politischen Plakatwerbung bzw. rechtspopulistischen Werbung betrachtet, bevor diesbezügliche Wirkungsbefunde kurz skizziert werden. Darauf aufbauend werden die forschungsleitenden Fragen der Studie präsentiert und die Methodik der Inhaltsanalyse erläutert. Auf die Darstellung der Ergebnisse folgt eine Diskussion möglicher Entwicklungen und Implikationen, sowohl für Österreich als auch für den westeuropäischen Kontext.

Die „neue“ Rechte im Populismus

Auf eine einheitliche Definition des Begriffs „Rechtspopulismus“ kann sich die Forschung bislang nicht festlegen: In der Bestimmung dieser erweiterten Parteifamilie ist ein „Krieg der Wörter“ (Mudde 1996; vgl. auch Mudde/Rovira Kaltwasser 2013) ausgebrochen, in dem es leicht fällt festzulegen, *wer* hinzuzuzählen ist, ohne jedoch exakt abgrenzen zu können, *was* mit der Definition gemeint ist. Dabei muss mit Geden (2006, 20) eine begriffliche und definitorische Trennung der beiden Termini „Populismus“ und „Rechtsextremismus“ vorgenommen werden, nach der Rechtspopulismus einerseits Elemente eines vornehmlich rhetorisch geäußerten, anti-elitären Rekurses auf das (einfache) Volk und dessen Wünsche, Erfahrungen und Wissen aufweist und andererseits mit rechten Ideologien verknüpft wird. In Übereinstimmung mit Eatwell (2000; vgl. auch Mudde 1996) wird *Populismus* deshalb als politischer Stil verstanden, in dessen Zentrum zunächst ein prinzipiell beliebiger, weil austauschbarer Volksbegriff steht (Heinisch 2004), der – normativ belegt – die Gesellschaft in zwei homogene und antagonistische Gruppen teilt („Gut“ und „Böse“, Mudde 1996, 543; Mudde/Rovira Kaltwasser 2013). Dem folgend versteht sich der Populist als einzig legitimer Vertreter des „guten“ Volkswillens und gesunden Menschenverstandes, insbesondere in Kontrast zu einer ebenfalls vergleichsweise unbestimmten, „bösen“ Elite. Die populistische Berufung auf das Volk ist zunächst nicht ideologisch belegt und kann entsprechend vielseitig zur Anwendung kommen (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013; Pelinka 2002). Wird sie mit einer exklusiven und potenziell xenophoben Ausrichtung verbunden (Hafez 2010; Rydgren 2005), so transformiert sie zum *Rechtspopulismus* und fokussiert auf ein ethnopluralistisches und nationalistisches Gesellschaftsverständnis, nach dem divergente Ethnien sich zum Schutz aller Bevölkerungsgruppen und mit Blick auf die kulturelle Protektion einzelner Staaten nicht vermischen dürfen (Heinisch 2004; Rydgren 2007). Rechtspopulismus kann folglich als eine Kombination von Ideologie und Rhetorik verstanden werden, die extremistische und antidemokratische bzw. gewalttätige Bewegungen zunächst ausschließt und sich als institutioneller Partei-Rechtspopulismus versteht (Luther 2000).

Die meisten Formen des Populismus beinhalten dabei grundsätzlich sowohl inklusive als auch exklusive Elemente, die jeweils unterschiedlich stark ausgeprägt sind (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013). Insbesondere der europäische Populismus zeichnet sich durch eine starke Exklusion aus, insofern als er einzelne gesellschaftliche Gruppen implizit oder explizit aus der „Volksgemeinschaft“ ausschließt. Das trifft vor allem auf „Fremde“, d.h. ZuwanderInnen und Angehörige von Minderheiten zu (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013). Durch die Konstruktion symbolischer Zugehörigkeit (Inklusion) bzw. Fremdartigkeit (Exklusion) wird ein Volksbegriff beworben, der suggeriert, wer beispielsweise als „echter Österreicher“ dazugehört (und somit u.a. Anrecht auf staatliche Unterstützung und politische Mitbestimmung erhält) und wem diese Zugehörigkeit verweigert wird. Diese Dimensionen der Inklusion und Exklusion sind ein wesentlicher Bestandteil des rechtspopulistischen Diskurses und kennzeichnen auch die externen Kommunikationsstrategien der FPÖ.

Die Freiheitliche Partei Österreichs

Die FPÖ gilt vielen AutorInnen als Prototyp der „neuen“ Rechten (Häusler 2008; Mudde/Rovira Kaltwasser 2013) und eine der erfolgreichsten Ausprägungen des modernen europäischen Rechtspopulismus (Luther 2000, 433). In der Politik der Partei dominierten lange Negativthemen,

was es der FPÖ erlaubte, sich innerhalb der österreichischen Parteienlandschaft als politische Alternative zu positionieren, mit der Politik „anders“, „besser“ und auf eine „neue Art und Weise“ betrieben wird (Plasser/Ulram 1994, 29). Entsprechend identifizierten Plasser und Ulram (1994, 18) das thematische Profil der Freiheitlichen zu Beginn der 1990er Jahre als von „Partei-*enverdrossenheit*“, „*politischer Moral*“ und der „*Verschwendung von Steuergeldern*“ dominiert. Damals versuchte die FPÖ als Oppositionspartei, einen Kontrapunkt zum bestehenden politischen Establishment zu setzen (vgl. Reisigl 2002, 154). Zu diesem Zeitpunkt rückte auch das Zuwanderungsthema stärker in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses, und der Einwanderungsdiskurs diente der FPÖ zur „*Kultivierung von Identitätsängsten und Aggressionspotentialen bei den Einheimischen*“ (Geden 2006, 145; vgl. auch Reisigl 2002) sowie zur Ausgrenzung unerwünschter Fremder im Land. In dieser Zeit warb die Partei in erster Linie um Unterstützung bei der WählerInnenschaft; eine Phase, die Luther (2007) als „*populistische Stimmenmaximierung*“ charakterisiert. Reisigl (2002) liefert in diesem Zusammenhang eine Übersicht der Rhetorik der FPÖ und widmet sich den häufigsten Prinzipien populistischer Politik. Dazu gehören die „*Freund-Feind-Dichotomisierung*“ (Reisigl 2002, 166) und Konstruktion von politischen und gesellschaftlichen Feindbildern und Sündenböcken zur Abgrenzung des „*Wir*“ gegen „*die Anderen*“.

Der Eintritt in die Regierungskoalition nach dem Erfolg der Nationalratswahlen 1999 markierte eine Wende im Aufstieg der FPÖ (Picker/Salfinger/Zeglovits 2004), und der Stimmenverlust in vielen Landesregierungen in den darauf folgenden Jahren war symptomatisch für den Wandel von Oppositions- zu Regierungspartei. Innerparteiliche Differenzen und eine uneinheitliche Wahlkampfstrategie trugen in dieser Phase von 2000 bis 2005 maßgeblich dazu bei, das Scheitern der Freiheitlichen in der Regierung zu beschleunigen (Luther 2007, 236ff.). Mit der Abspaltung des BZÖ und der Übernahme des Bundespartei-*chefpostens* durch Heinz-Christian Strache 2005 identifiziert Luther (2007, 238) schließlich eine Rückkehr zur Strategie der populistischen Stimmenmaximierung, die bis dato anhält.

Die unterschiedlichen Perioden der FPÖ-Wahlstrategie sollten sich auch in der Plakatkommunikation der Partei niederschlagen, zumal nachweislich ein Zusammenhang zwischen der Werbepolitik und dem Erfolg der FPÖ bei der WählerInnenschaft existiert (Luther 2007). Das bedeutet, dass mit den Phasen der populistischen Stimmenmaximierung (1980er-/1990er-Jahre und ab 2005) bestimmte Kommunikationsstrategien zu erwarten sind, die sich in erster Linie an den Wähler/die Wählerin richten und die verstärkt auf die Konstruktion aggressiver Inklusion und Exklusion fokussieren, um bestehende Ressentiments in der Bevölkerung nutzen und Unterstützung in der WählerInnenschaft gewinnen zu können. In diesem Zusammenhang erfordern vor allem die von der FPÖ verwendeten Werbeplakate wissenschaftliche Aufmerksamkeit, denn durch die Enttabuisierung empfindlicher Themen wie Migration oder Ausländerfeindlichkeit entsteht die Gefahr einer Boulevardisierung (Mudde 2013, 15) des öffentlichen und politischen Diskurses. Die Inhalte, mit denen die FPÖ in den vergangenen Jahrzehnten warb, verdienen somit angesichts der zum Teil aggressiv geführten Wahlkämpfe besondere Beachtung. Kein anderes Medium symbolisiert und dominiert den österreichischen Wahlkampf dabei besser als das politische Plakat.

Politische Plakatwerbung

Als nach außen gerichtete Kommunikation stellt politische Werbung über Wahlkampfkanäle eine Form der mediatisierten Informationsvermittlung dar, über die Parteien direkt mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Politische Werbung ist zumeist einseitig und erlaubt eine größtmögliche

Kontrolle der Inhalte, ohne journalistische Intervention oder Gegenargumente fürchten zu müssen (Lederer 2010; Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003, 216). In vielen europäischen Ländern – und im Gegensatz beispielsweise zu den USA – sind Wahlplakate das wichtigste Mittel der Werbekommunikation politischer Parteien: Während für TV-Werbung lediglich 3 bis 10% des Budgets aufgewendet werden, entfallen bis zu 40% auf Plakate (Marquart/Matthes im Erscheinen; Plasser/Plasser 2002; Seidman 2008).

Das politische Plakat ist auch in Österreich das „Lieblingswahlkampfmedium“ der Parteien (Lederer 2010, 255); es ist vergleichsweise kostengünstig, flexibel einsetzbar und erreicht mit 80% die größte Reichweite aller Wahlkampfkanäle (Hayek 2012; Lessinger et al. 2003; Schmitt-Beck/Wolsing, 2010). Dem gegenüber steht eine vergleichsweise kurze Betrachtungsdauer von nur wenigen Sekunden, in denen politische Inhalte kurz und prägnant vermittelt werden müssen (Lessinger et al. 2003, 225). Die Kürze dieses Schnelldialogs geht meist zulasten des Inhaltes und Plakate reduzieren ihre politische Botschaft in der Regel auf kernige KandidatInnenporträts, markante Slogans und das Parteilogo (Marquart/Matthes im Erscheinen). Auch die FPÖ vertraut auf eine allgegenwärtige Werbepräsenz mittels politischer Plakate: Im Nationalratswahlkampf 2006 produzierte sie ca. 35.000 Dreiecksständer und Ein- bzw. Zweibogenplakate, zusätzlich kamen über 3.000 großflächige Plakate zum Einsatz (Lederer 2007, 50). Im Gegensatz dazu spielten Radiospots und Anzeigensujets 2006 nur eine untergeordnete Rolle und TV-Spots wurden von den Freiheitlichen überhaupt nicht produziert. Trotz einzelner Studien in diesem Bereich besteht in Österreich nach wie vor ein starker Forschungsbedarf zu politischer Werbung, und es fehlen vor allem regelmäßige wahlbegleitende Studien (Lederer 2007; 2010).

Vor dem Hintergrund der Bedeutung des Plakats für Parteien und WählerInnenenschaft ist es umso erstaunlicher, dass auch die internationale Forschung sich kaum dieser Werbeform zuwendet. Inhaltsanalysen zu politischen Plakatkampagnen beschränken sich vornehmlich auf qualitative Zugänge bzw. betrachten Kampagnenstrategien zu ausgewählten Ereignissen (z.B. Häusler 2008; Lederer 2007; Lessinger/Holtz-Bacha 2010; für Ausnahmen vgl. Hayek 2012; Lederer 2007; Tenscher et al. 2012). Nach wie vor besteht daher Forschungsbedarf für Inhaltsanalysen, die einen quantitativen Zugang verfolgen und in der Lage sind, Veränderungen im Zeitverlauf aufzudecken. Dies ist insbesondere der Fall, wenn man sich den Werbeinhalten rechtspopulistischer Parteien zuwendet.

Rechtspopulismus und politische Werbung

Studien, die sich konkret mit der politischen Kommunikation rechtspopulistischer Parteien befassen, richten den Blick nur selten auf deren Werbeplakate. Im Vordergrund stehen andere Formen der externen Kommunikation wie Presseaussendungen (Winder 2012) und TV- (Jagers/Walgrave 2007) bzw. Parteiprogramme (Pauwels 2011). Vereinzelt sind Analysen in der Lage, differenzierte Aussagen über Vergleiche rechtspopulistischer Kampagnenstrategien mit anderen Parteien zu treffen; bisher existieren jedoch keine Studien, die (rechts-)populistische Bezüge auf Wahlplakaten in den Blick nehmen. Das erstaunt insofern, als das Plakat, der obigen Argumentation folgend, besonders geeignet ist, kurze und prägnante Aussagen einfach und leicht verständlich zu kommunizieren und mit emotionalisierenden Text- und Bildelementen zu verbinden (Marquart/Matthes im Erscheinen). Somit kann es bei den WählerInnen „mittels Stereotypen auf den psychischen Bereich einwirken, indem es Aversionen und Ängste hervorruft oder verstärkt, Solidarität erzeugt bzw. bekräftigt oder eine Identität ermöglicht“ (Kamps

1999, 68). Wirkungsstudien konnten in diesem Zusammenhang nachweisen, dass es vor allem medial vermittelte, angreifende (visuelle) Darstellungen von „AusländerInnen“ sind, die zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen aufseiten des Betrachters/der Betrachterin führen können.

In einem experimentellen Design konnte Appel (2012) beispielsweise belegen, dass junge Erwachsene mit Migrationshintergrund in Leistungstests schlechter abschneiden, wenn sie mit rechtspopulistischen Plakaten der FPÖ konfrontiert werden. In einer Studie von Matthes und Marquart (2013) zeigten sich Personen mit geringerer Bildung durch die Plakate eher verängstigt als höher gebildete StudienteilnehmerInnen, und sie verschlechterten ihre Meinung gegenüber MigrantInnen verstärkt, nachdem sie die angreifenden Werbeplakate betrachtet hatten (vgl. auch Brader et al. 2008; Rydgren 2008). Das Wahlverhalten rechtspopulistischer WählerInnen ist zudem ideologisch motiviert: Negative Einstellungen des Elektorats gegenüber Zugewanderten können zum Erfolg von Parteien beitragen, die Migrationsprozessen ablehnend gegenüberstehen (z.B. Van der Brug/Fennema/Tillie 2000). Werden diese Einstellungen über politische Werbung kultiviert oder aktiviert, so können Migrations- und Integrationsprozesse gefährdet und negative Ressentiments gegenüber Angehörigen ethnischer Minderheiten verstärkt werden.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Wirkungsbefunde wird die Relevanz zur Beschäftigung mit den Inhalten der Werbung deutlich. Das Medium des Wahlplakats als Form externer Parteikommunikation ist aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften gut geeignet, mittels Stilmitteln populistischer Rede und Präsentation politische Positionen zu vermitteln. Dem bestehenden Forschungsdefizit zu rechtspopulistischer Kommunikation auf Wahlplakaten einerseits und der standardisierten Analyse von politischen Werbeeinheiten im Längsschnitt andererseits soll in dieser Studie begegnet werden.

Forschungsfragen

Basierend auf den vorangegangenen Erläuterungen werden für die vorliegende Studie forschungsleitende Fragen formuliert, die zusätzlich im Zeitverlauf betrachtet werden. Bislang lässt sich die Themenstruktur der FPÖ-Werbung zumeist bezogen auf ausgewählte Ereignisse und größere Wahlkampagnen rekonstruieren (z.B. Kickl 2007; Lederer 2007). Hingegen ist die Forschung bis dato einen generellen Überblick über die in der Plakatwerbung kommunizierten Themen der letzten Jahrzehnte und über Kampagnen, die über nationale Wahlen hinausgehen, schuldig geblieben. Hier setzt die erste Forschungsfrage der Inhaltsanalyse an:

FF1: Welche Themenschwerpunkte dominieren die politische Plakatwerbung der FPÖ?

Hier wird auch überprüft, ob sich im Zeitverlauf Tendenzen der Personalisierung und eine Zunahme negativer Werbesujets ausmachen lassen: Rechtspopulistischen Parteien wird häufig eine starke Fokussierung auf Führungspersönlichkeiten zugesprochen (z.B. Betz 1993; Eatwell 2000), die sich auch in der Parteiwerbung niederschlagen sollte. Darüber hinaus ist vor allem in den Phasen populistischer Stimmenmaximierung (Luther 2007) mit Plakaten zu rechnen, die den politischen Gegner (insbesondere die Regierungsparteien) angreifen.

FF2: Inwiefern kennzeichnen Strategien der Personalisierung (FF2a) und Negativwerbung (FF2b) die Plakatwerbung der FPÖ?

Darüber hinaus wird untersucht, inwiefern die als dominant wahrgenommenen Sujets, in denen Migration und Kriminalität thematisiert werden – und die in Hinblick auf Integrationsprozesse problematisch sein könnten (z.B. Appel 2012; Marquart/Matthes im Erscheinen; Matthes/Marquart 2013), die Werbestrategie der Partei bestimmen. Ebenfalls von Relevanz ist in diesem Kontext der Verweis auf die mehr oder weniger bestimmte „Heimat“ als Form der Abgrenzung gegenüber Zuwanderern:

FF3: Welche Rolle spielen die übergeordneten Themen „Migration“, „Heimat“ und „Kriminalität“?

Bezugnehmend auf die Dimensionen eines populistischen Diskurses wird ferner untersucht, ob Elemente der Inklusion und Exklusion in der Werbung kommuniziert werden (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013). Dies betrifft die Konstruktion gesellschaftlicher Identitäten über Zugehörigkeit („Wir“) und Ausschluss („die Anderen“) von Gemeinschaften und Teilgruppen:

FF4: Werden Dimensionen populistischer Inklusion (FF4a) und Exklusion (FF4b) in der politischen Plakatwerbung der FPÖ kommuniziert?

Methodik

Die vorliegende Studie untersuchte 463 politische Plakate der Freiheitlichen Partei Österreichs zwischen 1978 und 2008 (Vollerhebung)¹. Das Material stammt aus dem Plakatarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek, ist online zugänglich und wird laufend aktualisiert; bis dato liegen die Bestände bis zum Jahr 2008 vor, was den natürlichen Endpunkt der Analyse markiert. In Anlehnung an die von Luther (2007) identifizierten Phasen der FPÖ-Wahlstrategie wurde darauf geachtet, die Zeit der „populistischen Stimmenmaximierung“ unter Jörg Haider zu berücksichtigen. Um zusätzlich in der Lage zu sein, Aussagen über die Inhalte der Plakate vor der Übernahme des Parteivorsitzes durch Haider zu treffen und diesbezügliche Veränderungen aufzeigen zu können, setzt der Untersuchungszeitraum 1978 an, wodurch sich eine Zeitspanne von insgesamt rund drei Jahrzehnten ergibt. Nicht einbezogen wurden Plakate mit Hinweisen auf Kundgebungen oder Veranstaltungen sowie Einladungen zu Parteitagen oder Ähnliches, das bedeutet also, Sujets ohne politischen Inhalt. Das Material wurde im Rahmen einer Lehrveranstaltung von Studierenden gesammelt und von der Autorin codiert².

Analyseinhalte

Eine Beschränkung auf Werbeeinhalte zu nationalen Wahlen erscheint an dieser Stelle nicht sinnvoll: Luther (2007, 235; vgl. auch Heinisch 2008) betont die Bedeutung eines permanenten und andauernden Wahlkampfes für die FPÖ, der sich nicht nur auf Großereignisse (z.B. Nationalratswahlen) beschränkt, sondern durchgehend geführt wird. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass Parteien auf Landes- wie Regionalebene ebenso bemüht sind, den WählerInnen im Gedächtnis zu bleiben und sich öffentlichkeitswirksam zu positionieren. Dies ist vor allem in einer Republik wie Österreich der Fall, in der die einzelnen Bundesländer z.T. eine hohe Autonomie und Entscheidungsfreiheit besitzen (Fallend 2013): Politische Werbung kann an dieser

Stelle direkte Bezüge zu Problemen und Themen herstellen, die in erster Linie Bundesländer, Gemeinden oder Städte betreffen, und die somit spezifisch in individuellen, kleineren Wahlkämpfen zum Einsatz kommen. Plakate eignen sich hier besonders, um spezifische Volks- und Heimatthemen aufzunehmen und Identitäten zu konstruieren, die auf Ebene der Länder angesiedelt sind (z.B. „Tirol-Vertreter statt EU-Verräter“, 2008). Der durchgehende Wahlkampf betrifft zudem Formen allgemeiner politischer Werbung, die darauf abzielt, neue KandidatInnen vorzustellen, positive Stimmungen zu transportieren oder Inhalte außerhalb eines offiziellen Wahlkampfes anzusprechen (beispielsweise im Nachgang einer Abstimmung, „Salzburg bleibt blau!“). Anders als andere politische (Wahl-)Werbung, die gezielt und intensiviert vor Urnengängen zum Einsatz kommt, werden Plakate kontinuierlich affiziert. Der „politische Normalbetrieb“ ist folglich von den „heißen Phasen“ (Schmitt-Beck/Wolsing 2010, 28) des Wahlkampfes zu unterscheiden, verdient aber dennoch Eingang in die Analyse. Aus den genannten Gründen wurden vorab keine Plakate ausgeschlossen, von Motiven ohne erkennbaren politischen Inhalt (Einladungen, Ankündigungen von Veranstaltungen) abgesehen.

Messung

Die Codierung der Variablen orientierte sich zum Teil an den vom Archiv der Nationalbibliothek zur Verfügung gestellten Informationen (Druckjahr, Erscheinungsort, Ereignis/Anlass). Die Analyseeinheit war das einzelne Plakat; alle inhaltlichen Kategorien schlossen den Namen der Partei sowie das Logo aus, darüber hinaus fanden alle erkennbaren Text- und Bildinhalte Beachtung. Die Variablen wurden größtenteils dichotom als auf dem Plakat vorhanden (1) oder nicht vorhanden (0) codiert.

Thema, Personalisierung, Negativität

Um die Themen der Werbepлакate analysieren zu können, wurden zunächst offene Kategorien gebildet und in einem zweiten Schritt zusammengefasst. Codiert wurde jeweils ausschließlich das als dominant wahrgenommene Thema des Plakats. In den meisten Fällen ist nur ein inhaltlicher Schwerpunkt vorhanden; wurden mehrere Themen kommuniziert, so wurde jeweils das vorherrschende codiert (beispielsweise der erste Punkt in einer Auflistung mehrerer Themen). Im Kontrast zu thematischen Plakaten wurden Personenplakate codiert, sofern Letztere sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung in der Hauptsache auf die Darstellung eines Politikers/einer Politikerin konzentrieren und keinen thematischen Schwerpunkt aufweisen (vgl. Lederer 2010). Ähnlich wurden Negativsujets („Angriff“) codiert, wenn sie einen politischen Gegner konkret attackieren (vgl. Russmann 2011).

Inklusion

In Anlehnung an Winder (2012; vgl. auch Mudde/Rovira Kaltwasser 2013; Reisigl 2002) wurden spezifische Dimensionen populistischer Inklusion in das Codebuch aufgenommen. Dazu gehörten erstens Bezüge, „die darauf abzielen, zwischen dem Kommunikator und den Adressaten ein Gefühl der *[gemeinsamen] Identität* herzustellen“ (Winder 2012, 230; Hervorhebung d.V.).

Entsprechend codiert wurden Referenzen auf gemeinsame Ideale, Wünsche oder Ähnliches, vor allem über den Einsatz von Pronomen („wir“, „uns/er“ usw.), die darauf schließen lassen, dass die Gesellschaft, die hier konstruiert wird, nicht auf die Partei, sondern eine größere Gruppe und/oder Identität verweist. Zweitens – und in Verbindung damit – wurden Bezüge auf ein *Volksverständnis* codiert, das Schlüsse auf eine homogene Gemeinschaft zulässt, die jedoch, im Gegensatz zum „Wir“-Verständnis, nicht zwangsläufig die Partei einschließt. Dazu gehören Nennungen des „Volks“, der „Bürger“ oder affiner Begriffe, die als AdressatInnen der politischen Botschaft fungieren (vgl. den Bevölkerungsbezug bei Winder 2012). Drittens wurde in dieser übergeordneten Kategorie die Selbstdarstellung der Freiheitlichen oder ihrer Politiker als *Volksvertreter* codiert, die als Stimme der Masse agieren (vgl. Reisingl 2002, 167: „Ich bin eine/r von euch und mit euch und für euch, ich bin euer Sprachrohr und euer oder eure FürsprecherIn“) und für deren Ziele und Wünsche eintreten.

Exklusion

Die Exklusionsdimension Winders (2012, 232ff.; vgl. auch Mudde/Rovira Kaltwasser 2013; Reisingl 2002) zielt auf die Nennung von Gruppen ab, die als AntagonistInnen dem „Volk“ gegenüberstehen und der z.T. diffusen Kategorie „Sie“ oder die „Anderen“ zuzuordnen sind. In der politischen Werbung der Freiheitlichen gehören hierzu vor allem gesellschaftliche und politische *Eliten* sowie nicht-österreichische MitbürgerInnen. Beide Teilgruppen konstituieren potenzielle Feindbilder der FPÖ (Mudde 2004; Wohnout 1994), wobei Erstere vor allem der Populismus-Dimension („die da oben“) zuzuordnen sind und Letztere der horizontalen Dichotomisierung („die Anderen“) folgen.

Ergebnisse

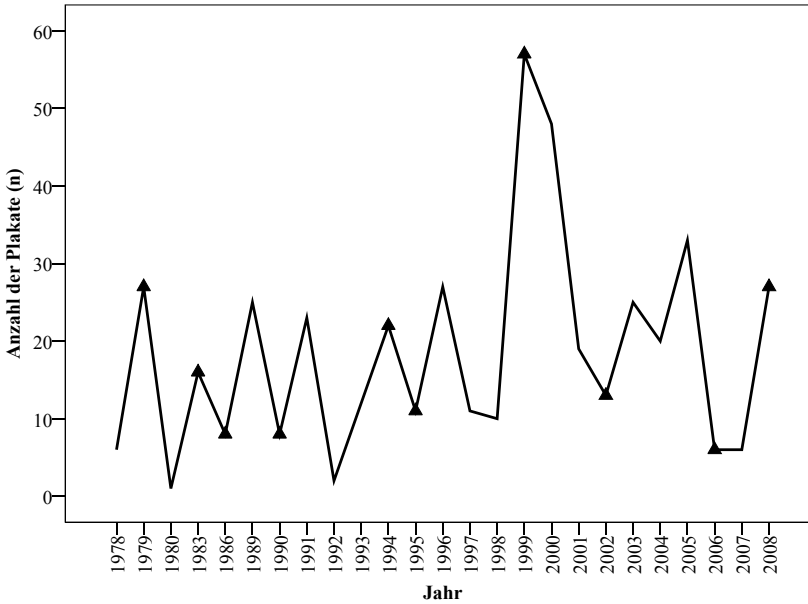
Die Anzahl der insgesamt affizierten Werbungen variiert über die Jahre deutlich (vgl. Abb. 1). Die meisten Plakate stammen aus dem Jahr 1999 ($n = 57$), 1980 hingegen wurde lediglich ein Sujet dokumentiert. Die ungleich höhere Zahl von Wahlen auf Landes- ($n = 165$ Sujets) und Gemeindeebene ($n = 94$; vgl. Tab. 1) im Vergleich zu nationalen Abstimmungen bietet hierfür einen Deutungsrahmen. Unter „allgemeine Werbung“ fallen Sujets, die sich auf keinen konkreten politischen Anlass beziehen, sondern dazu dienen, die Partei und ihre PolitikerInnen im Gedächtnis der WählerInnenschaft konstant zugänglich zu halten („politischer Normalbetrieb“ Schmitt-Wolsing 2010, 28). Die Analyse zeigt, dass wichtige Inhalte verloren gehen, wenn diese Formen der allgemeinen politischen Werbung nicht berücksichtigt werden. Ebenfalls grob in diese Kategorie einzuordnen, aber hier als eigene Form verstanden, sind Feiertags- und Feriengrüße (z.B. „Prosit 1998. Viel Glück und Erfolg wünschen die Freiheitlichen“).

Aufschluss gibt weiterhin die Herkunft der Plakate: Rund ein Viertel des Materials stammt aus Wien (25,3%), darauf folgen nationale Aushänge (24,8%) vor der Steiermark und Salzburg (10,2% und 9,5%). Erstaunlich wenige Plakate (3%) stammen aus Kärnten, dem ehemaligen Hoheitsgebiet Haiders. Möglicherweise besaß die FPÖ dort von je her genug Bekanntheitsgrad, um auf Plakatierungen speziell ihres Spitzenkandidaten Haider verzichten zu können; ebenfalls denkbar ist, dass hier auf andere und persönlichere Formen des Wahlkampfes zurückgegriffen wurde. Gleichwohl entfällt ein Großteil der Sujets prinzipiell auf die Zeiten Haiders: Mehr als

die Hälfte der Plakate (57%) erschienen in den Jahren 1986–2000, u.a. das „starke“ Plakatjahr anlässlich der erfolgreichen Nationalratswahl 1999.

Abbildung 1: Anzahl FPÖ-Wahlplakate im Zeitverlauf (N = 463)

Markierungen bezeichnen Jahre mit österreichischen Nationalratswahlen.
Für die Jahre 1981–82, 1984–85 und 1987–88 liegt kein Material vor.



Thema, Personalisierung, Negativität

Betrachtet man die übergeordneten Inhalte, die die FPÖ in ihrer Plakatwerbung (FF1) aufgreift, so findet sich grundsätzlich eine starke Fokussierung auf die Darstellung von KandidatInnen (vgl. Tab. 2, Abb. 2, FF2a). Das bedeutet, dass ein Großteil der Werbung lediglich einen einzelnen Kandidaten/eine einzelne Kandidatin oder eine Gruppe von PolitikerInnen abbildet, ohne dass eine inhaltliche politische Botschaft kommuniziert wird (Personalisierung). Der Text zielt häufig auf Persönlichkeitsmerkmale oder führt Kernkompetenzen wie die Bereitschaft zum „Einsatz für Alle!“ auf (Salzburg, 1989). KandidatInnen-Porträts finden sich am häufigsten auf Plakaten zu Gemeinderatswahlen (31,3%), gefolgt von National- und Landtagswahlen (30,5 % bzw. 27,5%). Die FPÖ stellt in dieser Hinsicht keine Besonderheit dar: Hayek (2012) konnte für alle österreichischen Großparteien einen Anstieg im Fokus auf SpitzenkandidatInnen feststellen. Als populistischer Partei attestierten Plasser und Ulram (1994, 60) den Freiheitlichen jedoch eine überdurchschnittliche Zentrierung auf Personen. An diesem Punkt besteht noch Bedarf zu detaillierteren Analysen, insbesondere im Hinblick auf die Visualisierungs- und Personalisierungsstrategien der beiden FPÖ-„Galionsfiguren“ Jörg Haider und Heinz-Christian Strache.

Etwas mehr als 10% ($n = 47$) der Plakate stellen einen direkten Angriff auf einen politischen Gegner dar und sind in dieser Form der Negativwerbung zuzuordnen („Duell um Österreich“, Nationalratswahl 2006, FF2b). Das angreifende Plakat wird vor allem ab Mitte der

Tabelle 1: Anlass der FPÖ-Plakatwerbung (Ereignis)

Anlass der Werbung	n	%
Landtagswahl	165	35,6
Gemeinderatswahl	94	20,3
Allgemeine Werbung	85	18,4
Nationalratswahl	77	16,6
Feiertag	19	4,1
Europawahl	9	1,9
Arbeiterkammerwahl	6	1,3
Volksbegehren	3	0,6
Wirtschaftskammerwahl	3	0,6
Bundespräsidentenwahl	1	0,2
Bezirksrätewahl	1	0,2
Gesamt	463	100,0

Tabelle 2: Themen der FPÖ-Plakatwerbung; codiert wurde jeweils das in Text und/oder Bild dominante Thema

Thema	n	%
Person	131	28,3
Angriff	47	10,2
Wahlaufforderung	38	8,2
EU	33	7,1
Kriminalität	25	5,4
Heimat	23	5,0
Kontrolle	23	5,0
Migration	20	4,3
Wirtschaft	20	4,3
Feiertag	19	4,1
Werte	15	3,2
Erneuerung	12	2,6
Verkehr	12	2,6
Arbeit	10	2,2
Soziales	10	2,2
Umwelt & Landwirtschaft	9	1,9
Privilegien	7	1,5
Sonstiges (Zukunft, Volksbegehren, Bürokratie)	9	1,9
Gesamt	463	100,0

1990er-Jahre zunehmend relevanter und steigt in seiner Bedeutung für die freiheitliche Werbestrategie kontinuierlich an, um dann 2005 wieder an Bedeutung zu verlieren. 2008 greift die FPÖ erneut auf diese Strategie zurück („Billigerer Strom statt ÖVP-Streiter Million“, Tirol) und folgt damit einem internationalen Trend: Die direkte Attacke auf ausgewählte GegnerInnen, die Russmann (2011) in Presseaussendungen österreichischer Parteien identifiziert, lässt sich in ebenso starkem Maß für politische Plakatwerbung bemerken und könnte weiterhin an Relevanz gewinnen. In dieser Strategie zeigt sich auch am deutlichsten die Positionierung der Partei *gegen* die aktuelle Politik, wie die Verschwendung von Steuergeldern oder den hohen Steuerdruck (vgl. Abb. 3).

Abbildung 2 und 3: Beispiel Themenfokus „Person“: Jörg Haider zur Gemeinderatswahl Wien 1991; Angriffsplakat zur Steuerpolitik, Nationalratswahl 1995



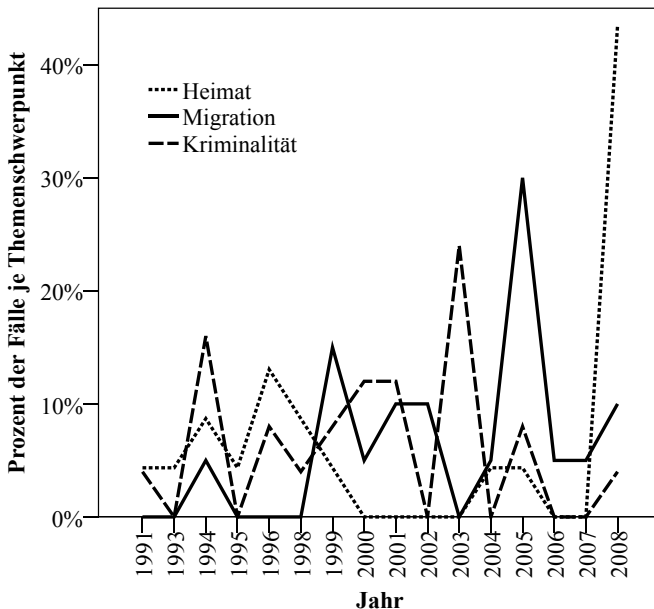
Quelle: Freiheitliche Partei Österreichs; Zugriff über die Österreichische Nationalbibliothek, Plakatarchiv

Sujets der Kategorie „Wahlaufforderung“ (8,2 Prozent) zeichnen sich durch eine unmittelbare Ansprache des Wählers/der Wählerin oder eine einfache Nennung von Parteiname und Wahltag aus („Am 24. April. FPÖ. Liste 3“, 1983). Auch hier lässt sich eine interessante Entwicklung – wenngleich bei verhältnismäßig geringer Fallzahl – beobachten: Wurden bis zu Beginn der 1990er-Jahre noch relativ häufig einfache Wahlaufforderungen affiziert, nimmt deren Bedeutung anschließend fast kontinuierlich ab; nach 1990 kommen sie maximal einmal im Jahr zum Einsatz und verlieren mit der Jahrtausendwende vollkommen an Relevanz. Gründe hierfür lassen sich sicherlich unter anderem in den verbesserten Bedingungen zu Produktion und Vervielfältigung von (Farb-)Drucken finden sowie in den sinkenden Druckkosten bebildeter Plakate.

Heimat, Migration, Kriminalität

Anstelle einfacher Wahlaufforderungen treten zunehmend Themensujets, die sich vor allem speziellen inhaltlichen Schwerpunkten oder individuellen PolitikerInnen widmen. Eingedenk der kurzen Betrachtungsdauer im Schnelldialog des Plakats werden nur äußerst selten mehrere Themen behandelt; meistens konzentrieren sich Text und/oder Bild auf einen inhaltlichen Schwerpunkt in einem Satz oder zwei Sätzen. Als aufschlussreich gestaltet sich hierbei die Entwicklung ganz bestimmter Themen, von denen gemeinhin angenommen wird, dass sie für die FPÖ von besonderer Relevanz sind: Die Bereiche Heimat, Migration und Kriminalität (Plasser/Ulram 1994, 12) treten in der Wahlwerbung auf Plakaten überhaupt erst zu Beginn der 1990er-Jahre auf (vgl. Abb. 4, FF3), was zunächst erstaunlich erscheint. Gleichwohl sie keiner linearen Entwicklung folgen, ist doch eine deutliche Dominanz aller drei Themenfelder Mitte/Ende der 2000er-Jahre festzustellen. Vor allem das „Heimat“-Sujet setzt sich 2008 stark durch. Ein ähnliches Bild ergibt sich mit Blick auf generelle Heimat-Referenzen im Text, unabhängig vom übergeordneten Thema: 2005 warb die Partei im Burgenland mit einer großen Anzahl von Personenplakaten, unter anderem mit dem Slogan „Die Heimat im Herzen“ – auf mehr als 60% ($n = 20$) der Sujets dieses Jahres finden sich vergleichbare Hinweise. Die Entwicklung des übergreifenden Heimat-Themas in Verbindung mit der wiederholten Nennung des Begriffs im Text und das Aufkommen der Migrations- und Kriminalitätsthemen im Wahlkampf deuten auf eine Verschärfung und stärkere Fokussierung auf diese Bereiche hin, vor allem in den jüngst zurückliegenden Jahren. An dieser Stelle ist zu betonen, dass das vorliegende Datenmaterial lediglich bis 2008 reicht; die Motive der nachfolgenden Jahre (z.B. „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“, Innsbruck, 2012) lassen erahnen, wie diese Entwicklung weiter verlaufen könnte, und geben Anlass für weitere Studien in dieser Richtung.

Abbildung 4: Verlauf Themenkommunikation Heimat, Migration, Kriminalität



Inklusion

In Bezug auf typisch populistische Tendenzen der Inklusion und Exklusion (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013; Winder 2012) zeigen sich z.T. uneinheitliche Ergebnisse (FF4). Insgesamt rund ein Fünftel ($n = 94$) der untersuchten Plakate lassen auf die Konstruktion einer einheitlichen, homogenen Gesellschaft schließen, die zumeist über die Verwendung von Personal- und Possesivpronomen gebildet wird. Hier kommen vor allem „wir“ und „uns/unser“ in Referenz auf eine gesellschaftliche Einheit zum Einsatz („Man muß [sic!] Ausländer nicht hassen, um unsere Heimat zu lieben! Unsere Mitbürger zuerst!“, Landtagswahlen Salzburg, 1994). Das funktioniert besonders gut in Verbindung mit angreifenden Plakaten, die gegen den politischen Gegner vorgehen und gleichzeitig den „Rest“ Österreichs als Opfer einer schlechten Regierung positionieren (vgl. Abb. 6). Im Zeitverlauf lässt sich jedoch keine eindeutige Entwicklung ausmachen. In nur insgesamt 7,8% der Fälle ($n = 36$) findet sich zudem eine Referenz auf einen einheitlichen, unbestimmten Volksbegriff. Dazu gehören das Ansprechen des Bürgers/der Bürgerin auf Landes- oder Nationalebene („Mutig für den Bürger – hart gegen Privilegien. Jörg Haider!“, Kärnten, 1983) oder Bevölkerungsgruppen („die Wiener“, „die Burgenländer“ usw.). Diese Konstruktion des „Volkes“ und seiner Teilgruppen kann auch visuell erfolgen, beispielsweise durch die – stereotype – Abbildung bestimmter WählerInnengruppen (ArbeiterInnen, ältere Menschen u.Ä.). Dies ist allerdings kaum der Fall. Im Großen und Ganzen kommt dem Volksbegriff nicht die erwartete Bedeutung zu, und auch hier sind im Zeitverlauf kaum eindeutig positive oder negative Veränderungen feststellbar; allerdings lässt sich eine klare Verstärkung dieses Diskurses im Jahr 1992 und ab 2007 ausmachen.

Nur wenig häufiger ($n = 68$) setzen die Freiheitlichen sich in ihrer politischen Plakatwerbung als „wahre Volksvertreter“ in Szene, d.h. als Stimme und Interessenvertretung des Volkes. Die beispielhaftesten Sujets dieses Bereichs stammen aus der Zeit Haiders, der wiederholt für sich in Anspruch nahm, zu sagen „was wir denken“ (Wien, 1994). Dieser Slogan fand sein Pendant 2008 in Heinz-Christian Straches „Sie sind gegen ihn. Weil er für Euch ist.“. Die Ära Haiders ist dominant im Hinblick auf den freiheitlichen Anspruch der Volksvertretung; fast 60% aller

Abbildungen 5, 6 und 7: „Stimme für die Heimat“, Landtagswahl Tirol, 2008; Angriff und Inklusion „... und wir müssen zahlen!“, Landtagswahl Burgenland, 2000; Unabhängigkeit von der Europäischen Union, 2007



Quelle: Freiheitliche Partei Österreichs; Zugriff über die Österreichische Nationalbibliothek, Plakatarchiv

entsprechenden Referenzen fallen auf die Jahre 1986–2000. Die Darstellung der Partei als mutig oder freimütig, die sich getraut, die Wahrheit zu sagen und – im Interesse des Volkes – kein Blatt vor den Mund nimmt („Das sagen nur wir: Unser Land für unsere Kinder“, Tirol, 2008), verzeichnet ebenfalls keinen konstanten Anstieg und kommt nur auf etwa 12% der Plakate zum Einsatz – gemessen an den aktuellsten und bekanntesten rechtspopulistischen Plakaten erstaunen diese Ergebnisse. Auch hier scheint sich eine Veränderung abzuzeichnen, die in den Daten bis 2008 nur schwach aufzufinden ist und vor allem in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewinnt.

Exklusion

Die Analyse der Feindbildkonstruktion (Exklusion, FF4b) schließt Angriffe auf Eliten als antagonistische Gruppe des „guten Volkes“ ein; diese sind jedoch sehr selten und treten in weniger als 1% des Materials auf („Die Mächtigen jagen IHN weil ER für EUCH ist“, 2007). Auf der anderen Seite bieten „Ausländer“ in rund 7% der Fälle ($n = 33$) Angriffsfläche für die Freiheitlichen. Der thematische Schwerpunkt Migration fällt dabei jedoch nicht zwangsläufig mit Angriffen auf „Ausländer“ zusammen. Es zeigt sich, dass hier keinesfalls von einem dominierenden Aspekt der Werbekommunikation gesprochen werden kann; weder ist eine vorherrschende antientitäre Einstellung erkennbar, noch sind Angriffe auf externe Gruppen wie MigrantInnen zentral für die Partei. Auch hier sind erst die letzten Jahre entscheidend und weitere Entwicklungen bleiben abzuwarten, jedoch ist die FPÖ in ihrer Werbekommunikation nicht konstant eine „typisch“ westeuropäische rechtspopulistische Partei im Sinne der Exklusionsdimension (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013).

Fazit und Diskussion

Diese Studie liefert die ersten Daten zum Inhalt rechtspopulistischer Plakatwerbung im Längsschnitt. Es ist damit einerseits gelungen, die Dominanz bestimmter Themenfelder zu überprüfen und ihre Entwicklung im Verlauf von rund 30 Jahren nachzuzeichnen. Darüber hinaus wurde der Versuch unternommen, messbare Indikatoren eines populistischen Stils auf die Inhalte rechter Plakatwerbung zu übertragen. Die Ergebnisse sollen nun abschließend zusammengefasst und diskutiert werden.

Es zeigt sich, dass politische Plakate nur teilweise in der Lage zu sein scheinen, populistische Inhalte mit rechten Ideologien zu verknüpfen und in einer kurzen, prägnanten Botschaft zu vermitteln. Vor allem die Konstruktion gesellschaftlicher Zugehörigkeit (Inklusion) und der Ausschluss aus selbiger (Exklusion) lassen sich nur in wenigen Fällen identifizieren, und das Werbemedium Plakat wirkt nur in Ansätzen geeignet, die komplexen Klassifikationen von gesellschaftlichen Gruppen in „gut“ und „böse“ vorzunehmen. Themen können kaum ausführlich erläutert werden und Standpunkte sind zwangsläufig auf einzelne wenige Schlagworte zu reduzieren. Das Potenzial zur Verwendung visueller Inhalte wird zudem kaum ausgeschöpft: Obwohl die Analyse sowohl textliche als auch bildliche Inhalte berücksichtigte, verweisen die Resultate im Großteil auf den plakatierten Text. Das liegt vor allem daran, dass die verwendeten Bilder kaum Varianz aufweisen, sondern sich in der Hauptsache auf KandidatInnenporträts beschränken. Diese „bemerkenswerte Gleichförmigkeit“ in der visuellen Gestaltung (Lessinger/Holtz-Bacha

2010, 68) ist zwar ebenso Kennzeichen der Plakatwerbung anderer europäischer Parteien, erscheint jedoch vor dem Hintergrund der politischen Nachbarn der FPÖ erstaunlich. In diesem Zusammenhang sind es beispielsweise die von der Schweizer SVP oder der Deutschen NPD verwendeten Plakate, die mittels Abbildung der jeweiligen Nationalflagge und der Verbannung „schwarzer Schafe“ sinnbildlich die Einstellung der rechtspopulistischen Parteien zu MigrantInnen verdeutlichen (vgl. auch die Kampagne zum Minarett-Verbot in der Schweiz sowie die Plakatierung „krimineller Ausländer“ bei der SVP und dem Vlaams Belang, Freudig/Hübner 2012). Auch an dieser Stelle bleiben Studien bisher jedoch aus. Der Zuwanderungsdiskurs wird hier vor allem durch stereotype Abbildungen und aggressives negatives visuelles Framing zum Ausdruck gebracht (Marquart/Matthes im Erscheinen), Strategien, derer sich die FPÖ bislang nicht bedient. Insofern stellen die Freiheitlichen in Bezug auf ihre Plakatwerbung eine Ausnahme im westeuropäischen Rechtspopulismus dar. Sie sind jedoch gleichzeitig eine vergleichsweise „normale“ Partei, die beispielsweise Entwicklungen der Negativwerbung und KandidatInnenzentrierung verfolgt, die auch von anderen politischen AkteurInnen bekannt sind und überall in Europa zum Einsatz kommen.

Viele der Themen, denen im Zusammenhang mit rechten Parteien gemeinhin eine große Bedeutung zugeschrieben wird (Migration, Sicherheit), wurden im Untersuchungszeitraum weder so stark noch so negativ kommuniziert wie erwartet. Dennoch bleiben zukünftige Entwicklungen abzuwarten: Bereits Reisigl (2002, 170) warnt davor, die Plakatserien der FPÖ lediglich ob ihrer offensichtlichen Lächerlichkeit für einen Großteil des Publikums nicht ernst zu nehmen, und hebt die Gefahren einer Verharmlosung ihrer Inhalte hervor. Es zeigt sich, dass vor allem die letzten Jahre (2005–2008) in dieser Hinsicht einen Einschnitt vornehmen, und dass hier Veränderungen in der externen politischen Kommunikation einsetzen, deren weiterer Verlauf beobachtet werden sollte. In diese Zeit fallen auch die ersten Motive, die Sprache und Religion heranziehen, um die Konstruktion eines Heimatbildes vorzunehmen, das vorher relativ unstrittig war („Freie Frauen statt Kopftuchzwang“, 2005); Fremdenfeindlichkeit wird damit verstärkt religiös und kulturell konnotiert. Unter Heinz-Christian Strache werden zudem in wachsendem Maße Motive eingesetzt, die auf die „Echtheit“ des Volkes und die Herkunft der österreichischen BürgerInnen fokussieren: Es geht um die *echten* Wiener, das *echte* Wien usw. „Heimat“ wird immer häufiger mit Forderungen nach rigoroseren Zuwanderungsbestimmungen gepaart, und es zeichnet sich ein Wandel zu einem stärker ausgeprägten Nationalismus ab. Betrachtet man die Motive aus den Jahren 2005–2008 als vorläufigen Höhepunkt einer Entwicklung, die zu Beginn der 1990er-Jahre eingesetzt hat, so ist deren Ende bislang nicht abzusehen. Gerade die Exklusionsdimension scheint hier mehr und mehr an Bedeutung zu gewinnen. Allerdings erfolgte die Auseinandersetzung mit den Inhalten der Plakatwerbung in dieser Studie über einen standardisierten Zugang. Wie deutlich wurde, verdienen aber vor allem Strategien der negativen Darstellung der Migrationsthematik mehr Aufmerksamkeit und vertiefende Analysen. An dieser Stelle empfiehlt sich eine differenziertere Codierung der Inhalte, sowohl auf Basis des Textes als auch des verwendeten Bildmaterials; dieser Zugang würde auch einen Vergleich mit anderen Parteien (beispielsweise dem Bündnis Zukunft Österreich) erlauben.

FPÖ-Wahlstrategie Kickl (2007, 7ff.) bestätigt in einem Beitrag zur Kampagne der Freiheitlichen in der Nationalratswahl 2006, was die Ergebnisse der vorliegenden Studie insgesamt für die Jahre ab 2000 nachweisen konnten: Einerseits strebe die Partei danach, sich im Hinblick auf ganz bestimmte Themen (Zuwanderung, Asyl, Sicherheit, EU-Kritik) eine „inhaltliche Monopolstellung“ zu sichern, gleichzeitig bleibt jedoch die Rolle der FPÖ als Oppositionspartei weiter ausschlaggebend. Darüber hinaus ist es aber vor allem die Person bzw. die „Marke“ HC Strache,

die die Freiheitlichen in stark emotionalisierender Form eine stringente Personalisierungsstrategie verfolgen lässt. Die Parallelen zu Jörg Haider sind zu offensichtlich, um ignoriert zu werden, und verdienen vertiefende Beachtung.

Schließlich sollte der Rezeption und Wirkung rechtspopulistischer Plakate vonseiten der Sozialwissenschaft mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. In einem Land wie Österreich, das zunehmend durch Migrationsprozesse geprägt wird und das auch in den kommenden Jahren mit hohen Zuwanderungszahlen rechnen kann, stellen ausländerfeindliche Ressentiments eine Gefahr für Integration und gesellschaftliches Zusammenleben dar. Der Beitrag, den rechtspopulistische Plakatwerbung dabei leistet, darf nicht unterschätzt werden.

ANMERKUNGEN

- 1 Für die Jahre 1981, '82, '84, '85, '87 und 1988 liegt kein Material vor.
- 2 Im Rahmen eines Forschungsseminars unter Anleitung der Autorin wurde gemeinsam eine Inhaltsanalyse von Werbeplakaten der FPÖ durchgeführt. Zu diesem Zweck sammelte eine Gruppe von Studierenden das Material aus dem Online-Archiv der Nationalbibliothek nach Vorgaben der Lehrveranstaltungsleitung; jede/r Studierende des Seminars erstellte außerdem ein Codebuch zu einer selbstgewählten Fragestellung. Alle Codebücher wurden zusammengeführt, und anschließend codierten die Studierenden eine Auswahl von Plakaten zur Übung. Die von den Studierenden umgesetzten Codierungen fanden nicht Eingang in die Analyse dieser Studie. Alle Einheiten wurden nach Abschluss des Seminars von der Autorin anhand eines eigenen Codebuchs codiert. Dabei wurde lediglich auf die im Seminar gesammelten Plakate aus dem Nationalarchiv zurückgegriffen. Eine spätere Kontrolle des Archivs förderte keine übersehenen Motive zutage.

LITERATURVERZEICHNIS

- AFP* (2012). Austrian far-right party probed over “racist” poster slammed by Morocco as “humiliating”, *Al Arabiya News*, Internet: <http://english.alarabiya.net/articles/2012/03/30/204274.html> (Zugriff: 13.11. 2012).
- APA* (2013). Wahlkampfauftakt: Straches neuer Weg der Liebe, *Der Standard*, Internet: <http://derstandard.at/1376535229329/FPOe-Wahlkampfauftakt-Straches-neuer-Weg-der-Liebe> (Zugriff: 1.9. 2013).
- Appel*, Markus (2012). Anti-Immigrant propaganda by radical right parties and the intellectual performance of adolescents, in: *Political Psychology*, Vol. 33(4), 483–493.
- Betz*, Hans-Georg (1993). The new politics of resentment. Radical right-wing populist parties in Western Europe, in *Comparative Politics*, Vol. 25(4), 413–427.
- Brader*, Ted/Nicholas A. *Valentino*/Elizabeth *Suhay* (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 52(4), 959–978.
- Eatwell*, Roger (2000). The rebirth of the “extreme right” in Western Europe? in: *Parliamentary Affairs*, Vol. 53(3), 407–425.
- Fallend*, Franz (2013). Austria: A federal, a decentralized unitary or a “hybrid” state? Relations between the welfare state and the federal state after 1945, in: John *Loughlin*/John *Kincaid*/Wilfried *Swenden* (Hg.): *Routledge handbook of regionalism and federalism*, New York, 235–247.
- Freudig*, Andreas/Sabina *Hübner* (2012). SVP-Plakate in Belgien kopiert, in SRF, online: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2012/07/06/International/SVP-Plakate-in-Belgien-kopiert> (Zugriff: 25.3. 2013).
- Geden*, Oliver (2006). *Diskursstrategien im Rechtspopulismus*, Wiesbaden.
- Hafez*, Farid (2010). *Islamophober Populismus. Moschee- und Minarettbauverbote österreichischer Parlamentsparteien*, Wiesbaden.
- Häusler*, Alexander (2008). Rechtspopulismus als Stilmittel zur Modernisierung der extremen Rechten, in: Alexander *Häusler* (Hg.): *Rechtspopulismus als „Bürgerbewegung“*. Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien, Wiesbaden, 37–51.
- Hayek*, Lore (2012). Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, in: Fritz *Plasser* (Hg.): *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*, Wien, 209–224.
- Heinisch*, Reinhard (2004). Die FPÖ – Ein Phänomen im internationalen Vergleich. Erfolg und Misserfolg des identitären Rechtspopulismus, in: *ÖZP*, Vol. 33(3), 247–261.

- Holtz-Bacha, Christina/Eva-Maria Lessinger* (2006). Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005, in: Christina *Holtz-Bacha* (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Wiesbaden, 80–125.
- Jagers, Jan/Stefaan Walgrave* (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium, in: *European Journal of Political Research*, Vol. 46(3), 319–345.
- Kamps, Johannes* (1999). Plakat, Tübingen.
- Kickl, Herbert* (2007). „Einer gegen alle anderen“, in: Thomas *Hofer/Barbara Tóth* (Hg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl, Wien, 71–81.
- Lederer, Andreas* (2007). „It's Advertising, Stupid!“ – Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf 2006, in: Fritz *Plasser/Peter A. Ulram* (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006, Wien, 39–80.
- Lederer, Andreas* (2010). Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation, in: Fritz *Plasser* (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich, Wien, 241–272.
- Lessinger, Eva-Maria/Christina Holtz-Bacha* (2010). „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl, in: Christina *Holtz-Bacha* (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009, Wiesbaden, 67–116.
- Lessinger, Eva-Maria/Markus Moke/Christina Holtz-Bacha* (2003). „Edmund, Essen ist fertig!“ Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien, in: Christina *Holtz-Bacha* (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, 216–242.
- Luther, Kurt Richard* (2000). Austria: A democracy under threat from the Freedom Party? In: *Parliamentary Affairs*, Vol. 53(3), 426–442.
- Luther, Kurt Richard* (2011). From populist protest to incumbency: The strategic challenges facing Jörg Haider's Freedom Party of Austria (FPÖ), Vortrag während der 7. Tagung der European Community Studies Association (ECSA), Madison, Wisconsin.
- Luther, Kurt Richard* (2007). Wahlstrategien und Wahlergebnisse des österreichischen Rechtspopulismus, 1986–2006, in: Fritz *Plasser/Peter A. Ulram* (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006, Wien, 231–254.
- Marquart, Franziska/Jörg Matthes* (im Erscheinen). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick, in: *Stephanie Geise/Katharina Lobinger/Clemens Schwender* (Hg.): Visuelles Framing, Köln.
- Matthes, Jörg/Franziska Marquart* (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern, in: *Publizistik*, Vol. 58(3), 247–266.
- Mudde, Cas* (1996). The war of words: Defining the extreme right party family, in: *West European Politics*, Vol. 19(2), 225–248.
- Mudde, Cas* (2004). The populist zeitgeist, in: *Government and Opposition*, Vol. 39(4), 541–563.
- Mudde, Cas* (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? In: *European Journal of Political Research*, Vol. 52(1), 1–19.
- Mudde, Cas/Cristóbal Rovira Kaltwasser* (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America, in: *Government and Opposition*, Vol. 48(2), 147–174.
- Pauwels, Teun* (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium, in: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 21(1), 97–119.
- Pelinka, Anton* (2002). Die FPÖ in der vergleichenden Parteienforschung. Zur typologischen Einordnung der Freiheitlichen Partei Österreichs, in: *ÖZP*, Vol. 31(3), 281–290.
- Picker, Ruth/Brigitte Salfinger/Eva Zeglovits* (2004). Aufstieg und Fall der FPÖ aus der Perspektive der Empirischen Wahlforschung: Eine Langzeitanalyse (1986–2004), in: *ÖZP*, Vol. 33(3), 263–279.
- Plasser, Fritz/Gunda Plasser* (2002). Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices, Westport.
- Plasser, Fritz/Peter A. Ulram* (1994). Radikaler Rechtspopulismus in Österreich. Die FPÖ unter Jörg Haider, Wien.
- Reisigl, Martin* (2002). „Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen.“ Von populistischen Anrufungen, Anbiederungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen, in: *Wolfgang Eismann* (Hg.): Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder Europäische Normalität?, Wien, 149–198.
- Rydgren, Jens* (2005). Is extreme right-wing populism contagious? Explaining the emergence of a new party family, in: *European Journal of Political Research*, Vol. 44(3), 413–438.
- Rydgren, Jens* (2007). The sociology of the radical right, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 33(1), 241–262.
- Rydgren, Jens* (2008). Immigration sceptics, xenophobes or racists? Radical right-wing voting in six west European countries, in: *European Journal of Political Research*, Vol. 47(5), 737–765.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Ansgar Wolsing* (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009, in: *Karl-Rudolf Korte* (Hg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden, 48–68.

- Sperl, G.* (2012). Von Haider zu Stronach: Die Populismuskeule, *Der Standard*. Internet: <http://derstandard.at/1348285285817/Von-Haider-zu-Stronach-Die-Populismuskeule> (Zugriff: 1.3. 2013).
- Tenscher, Jens/Juri Mykkänen/Tom Moring* (2012). Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections, 2009, in: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17(2), 145–168.
- Van der Brug, Wouter/Meindert Fennema/Jean Tillie* (2000). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote? In: *European Journal of Political Research*, Vol. 37(1), 77–102.
- Völker, Michael* (2013). Stronachs Glanz und Glorie, *Der Standard*, Internet: <http://derstandard.at/1362107403763/Stronachs-Glanz-und-Glorie> (Zugriff: 5.3. 2013).
- Winder, Georg* (2012). Populistische Kommunikation – nur die üblichen Verdächtigen? In: *Fritz Plasser* (Hg.): *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*, Wien, 225–249.
- Wodak, Ruth/Majid KhosraviNik/Brigitte Mral* (Hg.) (2013): *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse*, Bloomsbury.
- Wohnout, Helmut* (1994). Rechtsextremismus, Rechtspopulismus und ihre Rückwirkungen auf das österreichische politische System. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der FPÖ, in: *Andreas Khol/Günther Ofner/Alfred Stirnemann* (Hg.): *Österreichisches Jahrbuch für Politik 1993*, Wien, 381–400.

AUTORIN

Franziska MARQUART ist Universitätsassistentin prae doc am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Bereich der politischen Werbung, der visuellen Kommunikation sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung.



Fritz Plasser (Hg.)

Erfolgreich wahlkämpfen

Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich

Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung, Band 32

facultas.wuv 2012, 299 Seiten

ISBN 978-3-7089-0840-3

EUR [D] 27,20/EUR [A] 28,-

Wahlkämpfe sind Phasen verdichteter politischer Kommunikation, in die wahlwerbende Parteien wie die über die Wahlkämpfe berichtenden Massenmedien erhebliche Ressourcen investieren. Tatsächlich ist der Fokus moderner, hochprofessioneller Wahlkämpfe auf massenmedial hergestellte politische Öffentlichkeiten konzentriert. Vorrangiges Ziel der wahlkämpfenden Parteien und Kandidaten ist es dabei, ihre Themen, Positionen und Argumente auf die Agenda der massenmedialen Berichterstattung zu setzen und den Wettbewerb um knappe öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Wie Wahlkämpfe in der massenmedialen Öffentlichkeit ausgetragen werden, mit welchen Mitteln die Wahlkampfakteure um redaktionelle Aufmerksamkeit kämpfen und wie die Massenmedien über Themen, Streitfragen und Kandidaten berichten, steht im Mittelpunkt der im Band versammelten Beiträge, die ausgewählte Aspekte der Wahlkommunikation in Österreich aus unterschiedlichen Perspektiven empirisch ausleuchten und problematisieren.

