

Gabriele Melischek

Der publizierte WählerInnenwille

**Medien
interpretieren
WählerInnen-
wille**

„Wähler wollen große Koalition“. Mit dieser Schlagzeile erschien die erste Ausgabe der auflagenstärksten österreichischen Tageszeitung nach der Nationalratswahl vom 1. Oktober 2006. Tatsächlich bilden die unmittelbaren Reaktionen auf das Wahlergebnis einen Höhepunkt im Ringen um die Interpretation des WählerInnenwillens, an dem die Medien einen entscheidenden Anteil haben. Es setzt im Wahlkampf mit der Auslegung von Umfrageergebnissen ein und mündet in der Formulierung des WählerInnenauftrags an die zukünftige Regierung.

Zum Verhältnis von Politik, Medien und WählerInnen

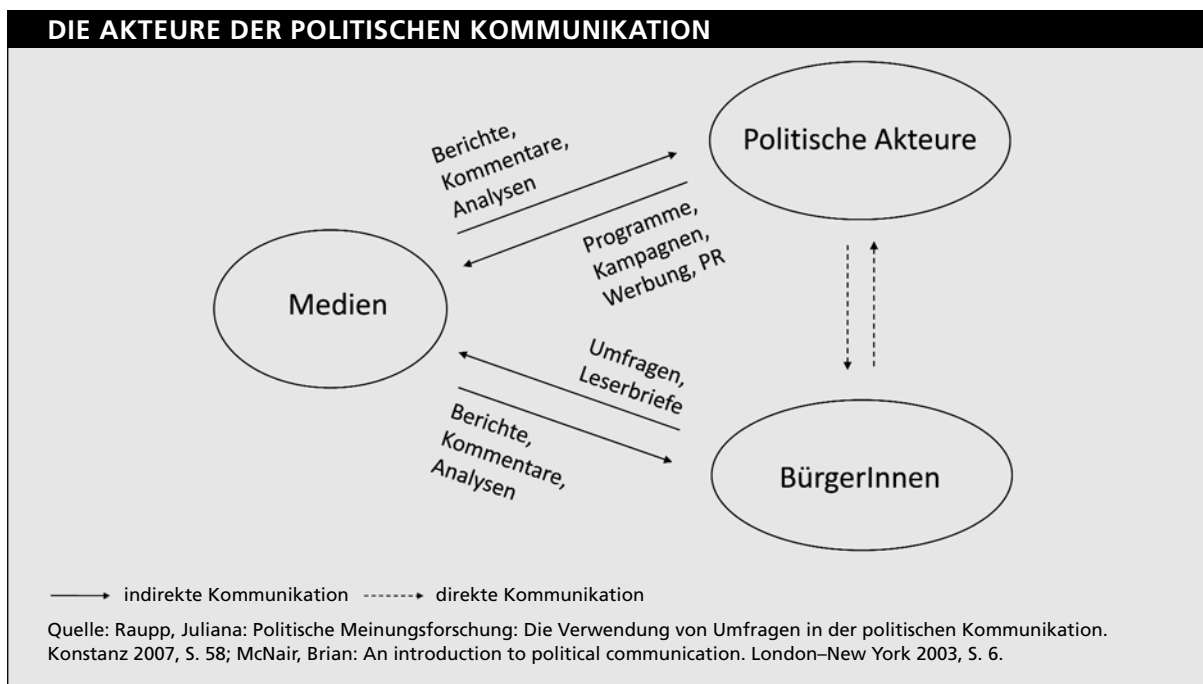
**Politische
Kommunikation über die
Medien**

In Wahlzeiten verdichtet sich die Interaktion zwischen PolitikerInnen bzw. Parteien, den Medien und den BürgerInnen, die für die politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft generell charakteristisch ist. In dieser Beziehung spielen die Medien eine besondere Rolle, da die BürgerInnen ihre Informationen über Politik zu einem überwiegenden Teil aus den Medien beziehen und dem direkten Austausch zwischen Parteien und WählerInnen nur ein geringer Stellenwert zukommt. Um diese zu erreichen, sind die politischen Akteure gezwungen, ihre Botschaften primär über die Medien zu vermitteln, die ihnen gleichzeitig als Informationsquelle über die öffentliche politische Diskussion dienen. In ihrem Bemühen, in den Medien präsent zu sein, orientieren sie ihr Handeln an den journalistischen Aufmerksamkeitskriterien, sodass vielfach von einer „Mediatisierung“ der Politik und der Ausbildung einer „Mediendemokratie“ die Rede ist.

**Neue
Strategien im
politischen
Journalismus**

Andererseits reagiert der politische Journalismus auf das intensiviertere Themen- und Nachrichtenmanagement der Parteien mit neuen Strategien (wie einer zunehmend interpretativen Berichterstattung), um seine professionelle Autonomie zu bewahren – wengleich er weiterhin von den politischen Akteuren als wichtigster Informationsquelle abhängig bleibt. Aus demokratiepolitischer Sicht werden immer wieder Befürchtungen geäußert, dass im daraus resultierenden Kampf um den Einfluss auf die öffentliche Themenagenda – und damit letztlich auf die politisch durchsetzbaren Themen – die Argumentation und Konfrontation programmatischer Zielvorstellungen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen auf der Strecke bleibt. Gerade sie wären aber die Voraussetzung, dass sich eine mündige, urteils- und partizipationsfähige Öffentlichkeit bilden kann.

**Wenig pro-
grammatische
Auseinander-
setzung**



Politische Kommunikation findet zwischen politischen Akteuren (Regierung, Parteien, Interessensgruppen), Medien und BürgerInnen statt. Dabei kommt den durch die Medien vermittelten Inhalten besondere Bedeutung zu.

Politische Kommunikation in der „post-modernen“ Phase?

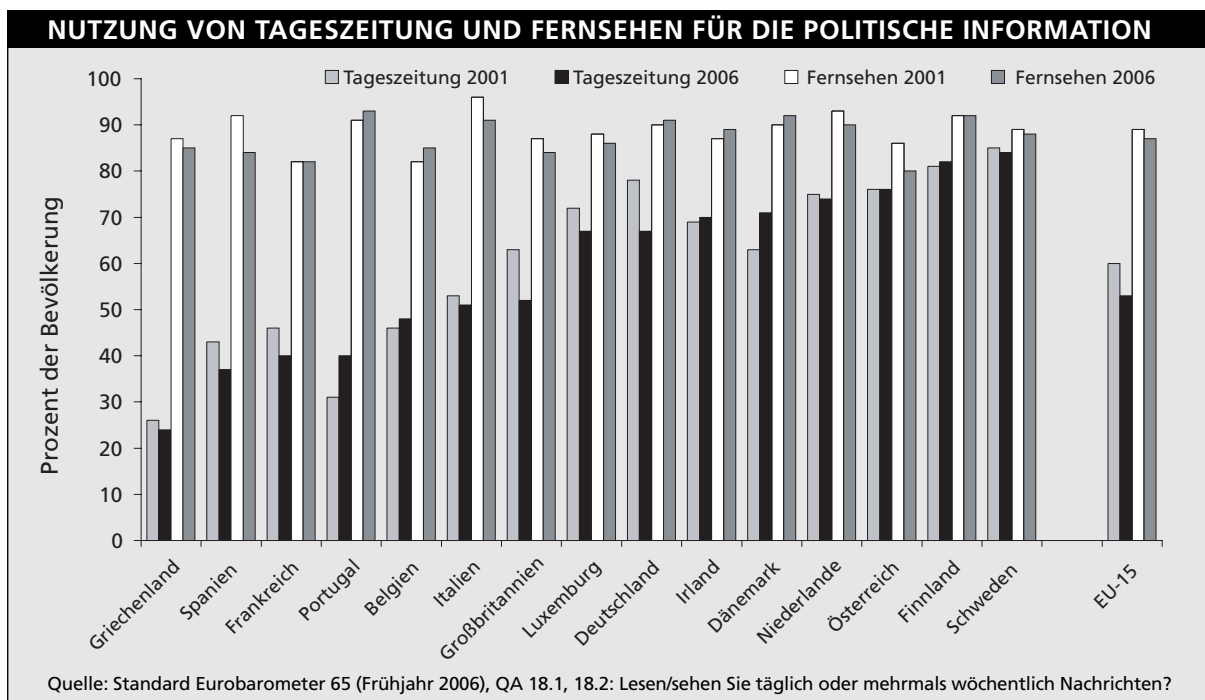
In jüngster Zeit scheint es insofern zu Verschiebungen innerhalb des Zusammenspiels zwischen politischen Akteuren, Medien und Wahlberechtigten zu kommen, als das Internet den PolitikerInnen in zunehmendem Maße die Möglichkeit eröffnet, sich – unter Umgehung einer Vermittlungsinstanz – direkt an die BürgerInnen zu wenden. Angloamerikanische Forschungen sprechen bereits vom Anbruch der „post-modernen“ Phase in der politischen Kommunikation, die durch die Verbreitung der neuen Telekommunikationstechnologien eingeleitet wurde – ähnlich wie in den 1960er- und 1970er-Jahren das Fernsehen zur weltweit „treibenden Kraft“ in der Modernisierung der Wahlkommunikation geworden war.¹

Internet als direktes Medium zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen

Zweifelloos hat das Fernsehen (als langjähriges „Mainstream“-Medium) zur Zentralisierung der Wahlkämpfe beigetragen: zu einem *Catch all-Targeting* in der Werbung, das auf möglichst alle Wählergruppen zielt, und mit den – in Österreich seit 1970 stattfindenden – Fernsehkonfrontationen der SpitzenkandidatInnen zum sprunghaften Anstieg der Bedeutung medieninitiiertener Ereignisse. Dennoch darf der anhaltende Stellenwert der Zeitung nicht unterschätzt werden. Aktuelle Umfragen in der Europäischen Union („Eurobarometer“) weisen zwar das Fernsehen überall als Medium erster Wahl aus, wenn es um die regelmäßige Nutzung des täglichen Nachrichtenangebots geht.² Daneben hält allerdings die Tagespresse in den nord- und mitteleuropäischen Ländern ihre traditionell starke Position. In diesen Ländern lesen durchschnittlich zweieinhalbmal so viele Menschen als in den mediterranen Staaten regelmäßig die Nachrichten in der Tageszeitung; sie werden daher nicht zu Unrecht als *newspaper-centric societies* bezeichnet.³ Den österreichischen Nationalratsabgeordneten gilt die Tageszeitung sogar als wichtigstes Medium der politischen Kommunikation.⁴

TV zentralisierte Wahlkämpfe

Anhaltender Stellenwert der Zeitung



Ein Vergleich der Nutzung von Tageszeitung und Fernsehen in den EU-15 zeigt, dass in Österreich (wie in den mittel- und nordeuropäischen Ländern generell) neben dem Fernsehen die Tageszeitung überdurchschnittlich für politische Information genutzt wird.

BEDEUTUNG DER MASSENMEDIEN FÜR NATIONALRATSABGEORDNETE

Einschätzung der Bedeutung der Massenmedien für die politische Kommunikation durch österreichische Nationalratsabgeordnete

Von den Abgeordneten werden eingeschätzt als ...	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher unwichtig	unwichtig	Durchschnittswert
Tageszeitungen	75	25	–	–	–	1,3
Fernsehen	67	24	5	3	1	1,5
Radio	46	46	8	1	–	1,6
Magazine/Zeitschriften	46	42	10	1	–	1,7
Internet	22	50	22	6	–	2,1

N = 79. Rundungsfehler sind möglich, Angaben in Prozent

Quelle: Filzmaier, Peter/Stainer-Hämmerle, Kathrin: Parlamentskommunikation und Neue Medien, in: SWS-Rundschau 42 (3), 2002, S. 309–334, hier: S. 314.

Parlamentsabgeordnete bewerten die Tageszeitung als wichtigstes Medium der politischen Kommunikation. Das Internet wird (noch) als nachrangiges Medium eingeschätzt.

Enger Zusammenhang Zeitung-Internet

Angesichts der oben angesprochenen aktuellen Veränderungen in den gesellschaftlichen Kommunikationsbeziehungen ist darüber hinaus der enge Zusammenhang zwischen Zeitungs- und Internetnutzung beachtenswert. So konnte in einem europäisch-amerikanischen Vergleich gezeigt werden, dass eine hohe Zeitungsreichweite hoch signifikant mit dem Anteil der Internet-UserInnen an der Bevölkerung korreliert, während sich in Bezug zum Fernsehkonsumverhalten ein gegenläufiger Zusammenhang abzeichnet. Die im Rahmen der „Eurobarometer“-Umfragen im Kontext des Informationsverhaltens über EU-Themen erfragte Verwendung des Internets bestätigt diesen Zusammenhang, der wohl in der für beide Medien notwendigen Lesekompetenz begründet ist.⁵

Der WählerInnenwille in der Wahlkampfberichterstattung

Wahlkämpfe in westlichen Demokratien sind durch zunehmende Professionalisierung gekennzeichnet. So greifen politische Parteien immer stärker auf externe ExpertInnen zurück (auf professionelle Werbeagenturen und internationale politische BeraterInnen, sogenannte „Spindoktoren“, → *spin doctors*), um eine Optimierung ihrer massenmedialen Präsenz zu erzielen. Die Antwort der JournalistInnen darauf liegt in einer stärkeren Kommentierung des Wahlkampfgeschehens, wie längerfristige Studien in den USA und in Deutschland zeigen.⁶ Als populärste Form gelten die sogenannten „Horserace“-Berichte, die im Stil von Pferderennen oder Fußballspielen den Stand der Parteien in der Wählergunst anhand von Umfrageergebnissen diskutieren.⁷ Sind die Wahlkampfthemen der Parteien einmal bekannt, haben sie keinen Neuigkeitswert mehr, während die Positionen der Parteien im Wettbewerb und ihre Wettkampfstrategien immer neu kommentiert werden können. Umfragen vermitteln auch eine gewisse Objektivität, da der/die JournalistIn sich auf „die“ öffentliche Meinung berufen kann und gegenüber den PolitikerInnen an Autonomie gewinnt. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass „Horserace“-Berichterstattung beim Publikum ankommt, sich also verkaufen lässt.⁸

Professionalisierung des Wahlkampfes

„Horserace“-Berichterstattung

Veröffentlichung von Umfragedaten

Der Anteil an Umfrageberichten im Wahlkampf ist – nicht nur in Amerika, wo sie im Vergleich zu Berichten über die politischen Programme der KandidatInnen bereits doppelt so häufig vorkommen, oder in Deutschland, wo sich ihr Anteil seit den 1980er-Jahren verzehnfacht hat – auch in Österreich deutlich gestiegen.⁹ Ihr zunehmender Stellenwert wird allerdings kontrovers diskutiert,¹⁰ weil es nicht um die bloße Vermittlung von „Facts“ geht, sondern um die öffentliche Interpretation des vorweggenommenen WählerInnenwillens. Einerseits macht die Interpretation von Meinungsumfragen die Wahlberichterstattung spannend. Sie unterstreicht den Wettbewerbscharakter und kann insbesondere in den letzten Wochen vor der Wahl dazu beitragen, das Interesse an der politischen Berichterstattung zu erhöhen. Andererseits können zwischen der auf Umfrageergebnissen basierenden öffentlichen Meinung (*polling opinion*) und der von Parteien und Medien wahrgenommenen öffentlichen Meinung (*perceived public opinion*)¹¹ bisweilen entscheidende Unterschiede liegen. Beispielsweise haben die Medien einer deutschen Untersuchung zufolge im Bundestagswahlkampf 2002 ein „doppeltes Meinungsklima“ vermittelt: Während die verwendeten Umfragedaten bereits ein eindeutiges Ergebnis angekündigt hatten, erzeugten insbesondere Printmedien den Eindruck eines offenen Rennens, indem sie den Umfragen subjektive Einschätzungen der Wahlchancen durch andere Urheber (etwa durch PolitikerInnen, ExpertInnen, „Leute von der Straße“ oder durch die JournalistInnen selbst) gegenüberstellten.¹²

Zunehmender Stellenwert von Umfragen

Erhöhte Spannung

Vermittlung des „Meinungsklimas“

Auch genügt die Qualität der Berichterstattung über Umfrageergebnisse nur bedingt den internationalen Standards, die für die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen formuliert worden sind und garantieren sollen, dass alle notwendigen Informationen gegeben werden, um die präsentierten Ergebnisse adäquat einschätzen zu können. In allen Untersuchungen der Qualität von Umfrageberichterstattung bildet der sogenannte „Stichprobenfehler“ das Schlusslicht unter den Angaben, d.h., die für die Einschätzung des Ergebnisses benötigte Schwankungsbreite der Prognosen wird besonders selten angegeben. Kenntnisse über die Meinungsverteilung in der Bevölkerung können aber zu einer rationalen, durchdachten WählerInnenentscheidung dann beitragen, wenn ihre Verlässlichkeit beurteilt werden kann. So haben beispielsweise die Umfragen vor der Nationalratswahl 2006 einen knappen Vorsprung der ÖVP vor der SPÖ, ein Kopf-an-Kopf-Rennen um den dritten Platz (zwischen der FPÖ und den Grünen) sowie den Kampf um den Einzug in das Parlament (für BZÖ und Hans-Peter Martin) prognostiziert. Die bei Umfragen übliche, von der Zahl der befragten Personen abhängige Schwankungsbreite von etwa 2 bis

Qualitätsstandards nötig

Verlässlichkeit

Schwankungsbreite zumeist nicht erwähnt 4,5 Prozent schloss auch einen Sieg der SPÖ mit ein.¹³ In der Berichterstattung der österreichischen Tagespresse¹⁴ über die aktuellsten Umfrageergebnisse vor der Wahl blieb die zur korrekten Interpretation notwendige Schwankungsbreite – mit Ausnahme von „Österreich“, das diese Information nicht nur im Text brachte, sondern auch in einer Grafik umsetzte¹⁵ – fast durchwegs unerwähnt; der „Kurier“ und „Die Presse“ informierten zwar nicht im Zusammenhang mit der Ergebnisberichterstattung, doch immerhin in eigenen Beiträgen über die Aussagekraft von Meinungsumfragen.¹⁶ Der fehlende Hinweis auf die Schwankungsbreite¹⁷ ließ die ÖVP auch in den Augen der meisten JournalistInnen zum „Favoriten“,¹⁸ wenn nicht gar zum „heißen“ oder „hohen Favoriten“,¹⁹ auf jeden Fall aber zur „führenden“ Partei werden,²⁰ für die sich trotz zu erwartender Verluste im Vergleich zur SPÖ „Vorteile“ ergeben würden.²¹ Dieser Eindruck wurde durch Berichte über Wetten im Internet verstärkt, die ausnahmslos auf die ÖVP als stimmenstärkste Partei setzten.²² Als notwendiges Spannungselement wurde 2006 das „Herzschlag-Finale“, das die Medien vor der vorgezogenen Nationalratswahl 2002 prognostiziert hatten,²³ durch den häufigen Hinweis auf die hohe Zahl unentschlossener WählerInnen ersetzt.

Besondere Medienverantwortung Den Medien kommt also in Bezug auf die Umfrageberichterstattung eine besondere Verantwortung zu. Dies ist auch das Ergebnis einer →Enquete-Kommission des Nationalrats, die sich 2001/2002 mit der Veröffentlichung von Meinungsumfragen vor Wahlen befasst hat, und die in ihren Empfehlungen an die Medien appelliert, die von der European Society of Marketing and Public Opinion Research (ESOMAR) herausgegebenen Richtlinien einzuhalten.²⁴

EMPFEHLUNGEN DER ENQUETE-KOMMISSION FÜR DIE VERÖFFENTLICHUNG VON UMFRAERGEERBEITNISSEN VOR WAHLEN

<p>Folgende Zusatzinformationen sollten von den Medien gemeinsam mit den Umfrageergebnissen veröffentlicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Basisinformation zur Befragung: Name des Forschungsinstitutes, das die Befragung durchgeführt hat, die Grundgesamtheit, über die eine Aussage getroffen wird (also etwa österreichische Wahlberechtigte, 14- bis 24-Jährige usw.), Größe und geografische Reichweite der Stichprobe (z.B. 500, 1.000, 4.500 Befragte österreichweit); /.../ ▶ Angabe über Schwankungsbreiten, also die Genauigkeit der Ergebnisse sowohl für die 	<p>Gesamtstichprobe als auch für Untergruppen, über die Aussagen getroffen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Angabe des genauen Wortlauts der Fragestellung. ▶ Angabe des Prozentsatzes der Befragten, die die jeweiligen Fragen nicht beantwortet haben (Non-response-Rate), bzw. bei Wahlabsichten auch jener, die nach eigenen Angaben nicht zur Wahl gehen wollen. /.../ ▶ Deutliche Trennung von Umfrageergebnissen und Kommentierung/Interpretation.
--	--

Quelle: 1004 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXI. GP;
http://www.parlinkom.gv.at/portal/page?_pageid=908,131753&_dad=portal&_schema=PORTAL&P_NR=XXI (letzter Zugriff 4.7.2007)

Beschränkungen nicht zielführend Während die →Enquete-Kommission der Qualität von Meinungsumfragen in den Medien erhebliche Bedeutung zumisst, sieht sie den Anlass für ihre Einsetzung, nämlich die Forderung nach einer Beschränkung der Veröffentlichung von Wahlprognosen, als nicht zielführend an. Nicht nur in Österreich, auch in anderen Ländern werden aufgrund vermutter Einflüsse auf das Wahlverhalten²⁵ immer wieder Restriktionen für die Veröffentlichung von Umfragen gefordert. Diese Forderungen haben auch in einigen Ländern zu gesetzlichen Regelungen geführt. Vielfach werden sie jedoch sowohl international als auch seitens der Europäischen Union als demokratiepolitisch bedenklich abgelehnt, nicht zuletzt deshalb, weil sie die Wissenskluft zwischen der Bevölkerung und den Eliten (die ohnedies Zugriff auf die Meinungsforschungsinstitute haben) verstärken würden.

Demokratiepolitisch bedenklich

RESTRIKTIONEN FÜR DIE VERÖFFENTLICHUNG VON UMFRAGEN IN DER EU

Veröffentlichungsverbot vor der Wahl in Tagen			
Land	2002	1996	Änderung
Bulgarien	7	1	+6
Frankreich	1	7	-6
Griechenland	15	0	+15
Italien	15	28	-13
Litauen	*	3	*
Luxemburg	30	30	0
Malta	*	(2)	*
Polen	1	12	-11
Portugal	1	7	-6
Rumänien	2	*	*
Slowakei	14	*	*
Slowenien	7	1	+6
Spanien	5	5	0
Tschechische Republik	7	*	*
Ungarn	*	7	*
Zypern	7	0	+7

Kein Veröffentlichungsverbot besteht in folgenden Ländern:

Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Großbritannien, Irland, Lettland, den Niederlanden, Österreich, Schweden

*keine Daten erhoben

Malta ist 1997 ohne Angaben verzeichnet. Die in Klammern ergänzten Angaben sind aus Lange, Yasha: Media and elections: Handbook. Council of Europe Publishing 1999, http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/Media&Elections_en.pdf.

Quellen: ESOMAR/WAPOR: The freedom to publish opinion polls: Report on a worldwide update. 2003, <http://www.unl.edu/wapor/Opinion%20polls%202003%20final%20version.pdf>;
ESOMAR: The freedom to publish opinion polls: Report on a worldwide study, 1997, http://forum.gfk.ru/filestore/0074/0054/523/opinion_polls97.pdf; letzter Zugriff Juli 2007

Der Überblick über die Restriktionen für die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen vor der Wahl in den EU-27 zeigt, dass in 11, vorwiegend westeuropäischen, Mitgliedsstaaten (gegenüber 16, vorwiegend osteuropäischen, Staaten) keine Verbote bestehen. In Bezug auf die zwischen 1996 und 2002 vorgenommenen Änderungen lässt sich keine gemeinsame Tendenz ablesen, da in dieser Zeitspanne vier Mitgliedsstaaten Verbote eingeführt (Griechenland und Zypern) bzw. verschärft (Bulgarien und Slowenien) haben, während vier andere Mitgliedsstaaten ihre Verbote liberalisierten (Frankreich, Italien, Polen und Portugal).

Der WählerInnenwille in der Nachwahlberichterstattung

Interpretation des Wahlergebnisses

Davon abgesehen, dass zumeist alle Parteien behaupten, die Wahl gewonnen zu haben, ist es in einem Mehrparteiensystem nicht immer einfach, den Wahlsieger festzumachen. Noch interpretationsbedürftiger ist die Botschaft eines Wahlergebnisses, der Auftrag der WählerInnen an die zukünftige Regierung. Der WählerInnenwille ist daher erst in einem gesellschaftlichen Interpretationsprozess zu ermitteln, an dem – wie im Wahlkampf – Politik, Medien und Öffentlichkeit beteiligt sind. Diesem hohen Interpretationsbedarf sowie dem Interesse der WählerInnen an diesem Interpretationsprozess entsprechen sowohl der Umfang der Medienberichterstattung am Wahlabend und an den ersten beiden Tagen nach einer Wahl als auch die hohen ZuschauerInnenquoten und Verkaufsziffern.²⁶ Trotz dieser Bedeutung gibt es jedoch nur wenige Untersuchungen, die dieser Phase gewidmet sind.²⁷

Hoher Interpretationsbedarf

Interpretationswettkampf	Der Interpretationswettkampf beginnt unmittelbar nach dem Wahllakt durch die Fernseh-Wahlabendberichterstattung, die durch hoch ritualisierte Muster gekennzeichnet ist. Nach einer aktuellen Untersuchung der Wahlabendberichterstattung im deutschen Fernsehen zu den Bundestagswahlen von 1961 bis 2002 tragen sowohl die stets wiederkehrenden Darstellungsformen (Moderationen, Grafikinterpretationen und Einzelinterviews) als auch die konstanten Schauplätze des Geschehens (Wahlstudio, Orte der Wahlpartys) und die jeweils an der Sendung beteiligten Personen (ModeratorInnen, Zahlen-PräsentatorInnen und SpitzenpolitikerInnen) zu einem ähnlichen Sendeablauf bei. In inhaltlicher
Unterschiede Qualitätsmedien/Boulevard	Hinsicht stehen die jeweiligen Wahlergebnisse, ihre Bewertung sowie ihre Konsequenzen im Vordergrund; Erklärungen für das Zustandekommen der Ergebnisse werden in öffentlich-rechtlichen Programmen ähnlich häufig thematisiert wie die möglichen Folgen der Wahl, während sie in der Berichterstattung von Privatsendern einen nachrangigen Stellenwert einnehmen. ²⁸ Ähnliches gilt für die Nachwahlberichterstattung in der Tagespresse ²⁹ und für das Verhältnis von Qualitätszeitungen zu Boulevard- und Regionalzeitungen, wenn gleich innerhalb der Regional- und Lokalpresse große Unterschiede in der Qualität der Berichterstattung zu beobachten sind. In Österreich orientieren sich beispielsweise auflagenstarke Regionalzeitungen, die mit der „Kronen-Zeitung“ konkurrieren, in ihrer Berichterstattung stärker an Qualitätszeitungen (wie die „Kleine Zeitung“ oder die „Tiroler Tageszeitung“), während Regionalzeitungen, die mit (ebenfalls regionalen) Qualitätszeitungen konkurrieren, eher eine lokal geprägte Boulevardberichterstattung pflegen (wie die „Neue Kärntner Tageszeitung“ oder die „Salzburger Volkszeitung“).
Wahlergebnis begründet Auftrag	Während sich in Mehrparteiensystemen die diskutierten Konsequenzen in der Regel auf die Regierungsbildung beziehen, wird die Art und Stärke des WählerInnenauftrages, mit dem die betreffenden Parteien ausgestattet werden, durch die Begründungen ihres Wahlergebnisses gestützt. Überwiegend weltanschaulich fundierte programmatische Begründungen für den <i>Erfolg</i> einer Partei, aber auch zugeschriebene Sachkompetenz oder Führungsqualität vermitteln einen umfassenden Auftrag und damit eine hohe Legitimation. Begründungen hingegen, die sich auf die bisherige politische „Performance“ oder die angewandten (Wahlkampf-)Strategien beziehen, sprechen für einen eher eingeschränkten Auftrag. Umgekehrt bedeuten programmatische Begründungen für den <i>Misserfolg</i> einer Partei, dass ihre Politik abgewählt worden ist, während auf ihre Performance bezogene oder wahlstrategische Begründungen ihr die Möglichkeit zugestehen, ihre Performance bzw. ihre Strategie zu ändern, es besser zu machen. Langfristig entscheidet die Kontrolle über die öffentliche Agenda darüber, welche Interpretation sich durchsetzen kann. ³⁰
Interpretationen nach der Wahl	Das Beispiel Nationalratswahl 2006 Um beim Beispiel der Nationalratswahl 2006 zu bleiben: In den Aufmachern auf der ersten Seite der am Montag nach der Wahl erschienenen Tagespresse ist der Ausgang der Wahl knappst zusammengefasst. In allen Zeitungen ist Alfred Gusenbauer im Bild. Thematisiert sind entweder sein Wahlerfolg – „Gusenbauers Triumph“ (Kurier), „Gusenbauer besiegt die ÖVP“ (Der Standard) – oder die Reaktion der SPÖ: „Roter Freudentaumel“ (Gratiszeitung „ok“ ³¹). Häufiger jedoch wird bereits in der Schlagzeile das Wahlergebnis, also der WählerInnenwille, interpretiert: entweder im Sinne der Regierungsform – „Wähler wollen große Koalition“ („Kronen-Zeitung“), „Alles klar für die große Koalition“ (Gratiszeitung „Heute“) – oder im Hinblick auf die Kanzlerfrage: „Der neue Kanzler“, „Bundeskanzler Gusenbauer“ – mit Fragezeichen („Die Kleine Zeitung“, „Die Presse“) und ohne („Österreich“, „Tiroler Tageszeitung“). Die hohe Aufmerksamkeit für die SPÖ (nur die „Tiroler Tageszeitung“ widmet einen Teil ihrer Schlagzeile der „Wahlschlappe für die ÖVP“) ist nur durch den „Überraschungseffekt“ zu erklären, den die Medien selbst durch ihre – beinahe ebenso generelle – Interpretation einer vermeintlichen Favoritenrolle der ÖVP hervorgerufen haben.
Selbst herbeigeführter Überraschungseffekt	

Eine Analyse der Berichterstattung³² zeigt eine (angesichts des Wahlergebnisses naheliegende) rasche Einigung auf die große Koalition, wengleich dieser „Wählerauftrag“ nicht überall auf Zustimmung stößt und von den BefürworterInnen schon am zweiten Tag nach der Wahl mit entsprechenden Umfrageergebnissen untermauert wird. Für den Handlungsspielraum der zukünftigen Regierung entscheidender ist jedoch, dass die Kanzlerpartei von den meisten Zeitungen – trotz ihrer Übereinstimmung im Hinblick auf die Regierungsform – mit keinem Vertrauensvorschuss ausgestattet wird. Für ihren Erfolg werden vorrangig ihre geschickte oder zumindest hartnäckige Wahlkampfstrategie bzw. die schlechte Performance der bisherigen Regierung und die falsche Strategie der ÖVP ins Treffen geführt, die ihr in die Hände gespielt hätten. Nur „Österreich“ und „Heute“ interpretieren primär programmatisch, wobei „Österreich“ den WählerInnenwillen als Zustimmung zu den politischen Positionen der Sozialdemokraten in der Sozial-, Gesundheits- und Bildungspolitik wertet, während „Heute“ die Ablehnung der bisherigen Regierungspositionen für die Hinwendung der WählerInnen zur SPÖ verantwortlich sieht.

„Wählerauftrag“ große Koalition

In Bezug auf die Verluste der Volkspartei argumentiert der Großteil der Tagespresse abermals strategisch, sei es, dass sie ihre Erfolge nicht richtig habe verkaufen können oder sie sich zu sehr auf die Person des bisherigen Bundeskanzlers verlassen habe (der auch prompt in den Mittelpunkt der Kritik gerät), sei es, dass sie das Opfer des aggressiven Wahlkampfes des politischen Gegners geworden sei. Diese – unmittelbar nach der Wahl nur vom „Standard“ durchbrochene³³ – Argumentationslinie lässt die bisherige Politik der ÖVP weitgehend unangetastet, was ihr trotz der Verliererposition einen Startvorteil für die Regierungsverhandlungen einräumt. Auch wenn diese Ergebnisse durch weiterführende Untersuchungen zu überprüfen sind, zeigen sie für die österreichische Wahlberichterstattung eine primär auf kurzfristige Ereignisse bezogene Interpretation des WählerInnenwillens. Wie eingangs vermutet, findet eine Bezugnahme auf programmatische Positionen und langfristige politisch-gesellschaftliche Entwicklungen kaum statt.

Auf kurzfristige Ereignisse bezogene Interpretation des WählerInnenwillens

„Nach der Wahl ist vor der Wahl“

Die Medien spielen also sowohl nach der Wahl als auch vor der Wahl eine zentrale Rolle in der politischen Kommunikation. Sie agieren einerseits als Vermittler der politischen Diskussion, andererseits tragen sie durch Selektion und Interpretation maßgeblich zu dem Bild bei, das der/die WählerIn von der Politik gewinnt, bzw. der/die PolitikerIn als Feedback der WählerInnen wahrnimmt. Als eine Art permanenter Wahlkampf wird selbst außerhalb von Wahlkampfzeiten der anhand von Umfragen ermittelte WählerInnenwille thematisiert. Und es wird nicht zuletzt von der Qualität der Berichterstattung abhängen, in welcher Form sich der/die WählerIn über die Meinungsverteilung in der Bevölkerung informieren kann, um sie bei seinen/ihren Entscheidungen berücksichtigen zu können. Dazu könnte neben der Beachtung der Richtlinien zur Veröffentlichung von Umfrageergebnissen auch beitragen, möglichst die Ergebnisse unterschiedlicher Meinungsforschungsinstitute zur Diskussion zu stellen.

Permanenter Wahlkampf mit vermeintlichem WählerInnenwillen

Gabriele Melischek, Dr. Dr. M.A.

Senior Researcher an der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften; ihre Forschungsgebiete sind Politische Kommunikation, Medien und Wahlen, Attributionstheorie, Kulturindikatorenforschung, Medien- und Kommunikationsgeschichte.

- 1 Farrell, David M.: Campaign strategies and tactics, in: LeDuc, Lawrence/Niemi, Richard G./Norris, Pippa: Comparing democracies: Elections and voting in global perspective. Thousand Oaks et al. 1996, S. 160–183; Norris, Pippa: A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge 2000; Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2002.
 - 2 Standard Eurobarometer 65 (Frühjahr 2006), QA 18.1, 18.2: Lesen/sehen Sie täglich oder mehrmals wöchentlich Nachrichten?
 - 3 Norris, A virtuous circle, S. 85.
 - 4 Filzmaier, Peter/Stainer-Hämmerle, Kathrin: Parlamentskommunikation und Neue Medien, in: SWS-Rundschau 42 (3), 2002, S. 309–334, hier: S. 314
 - 5 Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele: Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 35 (4), 2006, S. 337–360, http://members.chello.at/politikwissenschaft/aktuell/2006_4_seethaler.htm (letzter Zugriff Juli 2007).
 - 6 Patterson, Thomas E.: Out of order. New York 1993; Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998. Köln u.a. 2000.
 - 7 Zu „Horserace“-Berichterstattung als Teil der Metaberichterstattung vgl. Esser, Frank: Metaberichterstattung: Medienselbstthematisierung und Publicity-Thematisierung in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen, erscheint in: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Wiesbaden 2007.
 - 8 Iyengar, Shanto/McGrady, Jennifer: Media politics. New York–London 2007, S. 68–71.
 - 9 Zur USA: ebd. S. 69; zu Deutschland: Brettschneider, Frank: Wahlumfragen: Medienberichterstattung und Wirkungen, in: Wüst, Andreas M. (Hrsg.): Politbarometer. Opladen, S. 257–282, hier: S. 261; zu Österreich: Birgmann, Richard: Demoskopie im Wahlkampf: Eine Analyse der Veröffentlichungspraxis von Wahlumfragen in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen. Dipl.-Arbeit, Univ. Linz 2003.
 - 10 Für einen Überblick vgl. Raupp, Juliana: Politische Meinungsforschung: Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation. Konstanz 2007.
 - 11 Die Begriffe stammen von Entman, Robert M.: Declarations of independence: The growth of media power after the Cold War, in: Nacos, Brigitte, L./Shapiro, Robert Y./Isernia, Pierangelo: Decisionmaking in a glass house: Mass media, public opinion, and American and European foreign policy in the 21st century. Lanham 2000, S. 11–26.
 - 12 Donsbach, Wolfgang/Weisbach, Kerstin: Kampf um das Meinungsklima: Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Donsbach, Wolfgang/Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002, Freiburg–München 2005, S. 104–127. <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4639&Alias=Wahlen> (letzter Zugriff Juli 2007)
 - 13 Die folgende Darstellung beruht auf ersten Analysen eines von der Verfasserin geleiteten Projekts der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung. Der Auswertung liegt die Wahlberichterstattung in den drei auflagenstärksten überregionalen Zeitungen („Kronen-Zeitung“, „Kurier“, „Österreich“) sowie in je zwei Qualitätszeitungen („Die Presse“, „Der Standard“), Regionalzeitungen („Kleine Zeitung“, „Tiroler Tageszeitung“) und Gratiszeitungen („Heute“, „ok“) zugrunde.
- Die Verfasserin dankt Dr. Josef Seethaler für die Mitarbeit an der Inhaltsanalyse.
- 15 „Österreich“, 29. September 2006, S. 8.
 - 16 „Kurier“, 29. September 2006, S. 2, „Die Presse“, 28. September 2006, S. 2.
 - 17 Dabei handelt es sich um ein international verbreitetes Problem; vgl. Farnsworth, Stephen J./Lichter, Robert S.: The nightly news nightmare: Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988–2004. Lanham, S. 139–141.
 - 18 „Tiroler Tageszeitung“, 30. September 2006, S. 1
 - 19 „Kronen-Zeitung“, 29. September 2006, S. 2; 30. September 2006, S. 2.
 - 20 „Kleine Zeitung“, 24. September 2006, S. 6; dementsprechend vermutete die „Kleine Zeitung“ in einer von der ÖVP geführten Großen Koalition – „zu 70%“ – die wahrscheinlichste Regierungsvariante (29. September 2006, S. 4).
 - 21 „Der Standard“, 30. September 2006, S. 48.
 - 22 z.B. „ok“, 29. September 2006, S. 11; „Die Presse“, 29. September 2006, S. 4.
 - 23 Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg: Kopf an Kopf: Meinungsforschung im Medienwahlkampf. Wien 2003, S. 51–65.
 - 24 Bericht der parlamentarischen Enquete-Kommission betreffend mögliche Beeinflussung von Wahlkämpfen bzw. Wahlergebnissen. 1004 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXI. GP http://www.parlinkom.gv.at/portal/page?_pageid=908,131753&_dad=portal&_schema=PORTAL&P_NR=XXI (letzter Zugriff Juli 2007)
 - 25 Grundlegend: Traugott, Michael W.: The impact of media polls on the public, in: Mann, Thomas E./Orren, Gary R. (Hrsg.): Media polls in American politics. Washington 1992, S. 125–149.
 - 26 Wied, Kristina: Der Wahlabend im deutschen Fernsehen: Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.
 - 27 Vgl. die einschlägigen Beiträge in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden 2000.
 - 28 Ebd., S. 281 und 291 (Berechnung der statistisch signifikanten Abweichungen der Anteilswerte durch die Verfasserin).
 - 29 Scherer, Helmut/Hagen, Lutz M./Rieß, Martin/Zipfel, Theodor A.: The Day After: Eine Analyse der Nachwahlberichterstattung zur Bundestagswahl 1994, in: Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda Lee: Wahlen und Wahlkampf in den Medien: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996, S. 150–176.
 - 30 Da die auf die „Performance“ bezogenen Begründungen vergangenheitsorientiert sind, werden sie als „retrospektiv“ bezeichnet. Sie beziehen sich auf das Ergebnis einer Politik, nicht auf die Mittel, mit denen politische Ziele erreicht werden. Auf programmatische Positionen bezogene Begründungen werden hingegen als „prospektiv“ bezeichnet, weil sie die an den Einsatz bestimmter Mittel gebundenen Erwartungen an eine zukünftige Politik widerspiegeln. Zur Differenzierung vgl. Abramson, Paul R./Aldrich, John H./Rohde, David W.: Change and continuity in the 2004 elections. Washington D.C. 2005; zur Aushandlung des Mandats in den Medien vgl. Mendelsohn, Matthew: The construction of electoral mandates: Media coverage of election results in Canada, in: Political Communication 15, 1998, S. 239–253.
 - 31 Die steirische Gratiszeitung wurde am 6.7.2007 eingestellt.
 - 32 Die Analyse bezieht sich auf die an den ersten beiden Tagen nach der Wahl erschienenen Hauptberichte und Leitartikel; siehe Anm. 14.
 - 33 „Der Standard“ sieht in der Steuer-, Sozial- und Bildungspolitik Motive der WählerInnen, die ÖVP abzuwählen.



ONLINEVERSION

Ergänzende Informationen zu diesem Artikel finden Sie in der Onlineversion der *Informationen zur Politischen Bildung* auf www.politischebildung.com

► Übersichtstabelle: Drei Phasen der Wahlkampfentwicklung