



universität
wien

DISSERTATION

„Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer
Plakatwerbung“

Verfasserin

Franziska Marquart, M.A.

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr. Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 796 310 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danke.

Keine Arbeit ist das Resultat der Gedanken einer einzelnen Person. Sie setzt sich zusammen aus den Ideen, Anregungen, Kritiken, Späßen und Kommentaren all der Menschen, die den Schreibenden umgeben (und einer Menge Kaffee).

Ich danke in erster Linie meinem Doktorvater, Jörg Matthes. Er ist mir jederzeit eine große Hilfe und ein geduldiger Zuhörer, ohne den Glauben an die Wissenschaftlerin in mir zu verlieren. Das allein ist schon sehr bemerkenswert.

Ich danke meiner Familie für ihr Vertrauen darauf, dass ich – über kurz oder lang – ein lohnenswertes Ziel verfolge: Meinem Papa für seine bedingungslose Unterstützung in jeglicher Hinsicht, meiner Mama und ihrer Überzeugung, dass ich die richtigen Entscheidungen treffe (wer, wenn nicht ich?), und meiner liebe Oma, die jederzeit der Meinung war, dass ich auf dem richtigen Weg bin (auch wenn ich keine ordentlichen Vorträge halten kann – Danke, Oma!).

Darüber hinaus haben mich in den vergangenen Jahren viele Personen begleitet, deren Freundschaft ich nicht missen möchte. Euch alle aufzuzählen würde mir den Vorwurf einbringen, diese Arbeit künstlich in die Länge zu ziehen. Außerdem vergesse ich am Ende jemanden und dann ist wieder wer beleidigt. Stellvertretend für all diese lieben Menschen danke ich deshalb Florian Arendt für seine Hilfestellungen und Ratschläge, unangemessenen Kommentare und aufbauenden Worte. Zu meinen Freunden darf ich außerdem die aktuellen und ehemaligen Kollegen des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien zählen, ebenso wie meine wissenschaftlichen Weggefährten und -bereiter in der Ferne. Ihr alle habt einen wesentlichen Anteil an meiner Arbeit, und ich danke Euch dafür. Eure Kritik und moralische Unterstützung haben mir ebenso sehr geholfen wie die zahlreichen Anlässe zur Entspannung. Ich habe es Euch nicht immer leicht gemacht. And I thank you, dear.

Wien, September 2015
Franziska Marquart

Inhalt

1. Einleitung.....	1
2. (Rechts) Populismus.....	4
2.1 Populismus	5
2.2 Rechtspopulismus	7
2.3 Merkmale rechtspopulistischer Parteien	10
2.4 Zusammensetzung der Wählerschaft	13
3. Politische Werbung.....	18
3.1 Effekte politischer Werbung	20
3.2 Politische Plakatwerbung.....	21
3.3 Inhalte und Wirkungen politischer Plakatwerbung.....	22
3.4 Rechtspopulistische politische Werbung	25
3.5 Effekte rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung	28
4. Fazit der Einleitung.....	31
5. Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung – Beiträge	40
Marquart, F., & Matthes, J. (2013)	41
Überleitung	54
Marquart, F. (2013).....	56
Überleitung	77
Matthes, J., & Marquart, F. (2013)	80
Überleitung	102
Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015)	105
Überleitung	125
Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung)	127
6. Zusammenfassung.....	143
6.1 Zentrale Ergebnisse.....	143
6.2 Kritische Reflexion des methodischen Vorgehens.....	149
Stimulusmaterial	149
Untersuchungsanlage: Labor- und Online-Experiment.....	151

	<i>Untersuchungsanlage: Nachhaltigkeit der Effekte</i>	154
	<i>Untersuchungsanlage: Standardisierte Erhebungsverfahren</i>	155
	<i>Messung: Erhebung von Selbstaussagen</i>	156
	<i>Studienteilnehmer: Stichproben und Übertragung der Ergebnisse</i>	157
6.3	Weitere Forschung	159
	<i>Rechtspopulistische politische Werbung: Das Modell</i>	159
	<i>Die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung: Moderatoren und Mediatoren</i>	163
	<i>Die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung: Abhängige Variablen</i>	165
	<i>Weitere Formen politischer Werbung</i>	166
	<i>Ethische Überlegungen</i>	169
7.	Fazit und Implikationen	172
8.	Literatur	179
9.	Anhang	212
9.1	Erhebungsinstrumente	212
	Marquart, F. (2013).	212
	Matthes, J., & Marquart, F. (2013).....	215
	Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015).	228
	Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung).....	235
9.2	Abstracts.....	250
9.3	Lebenslauf	254
9.4	Einverständniserklärungen der Ko-Autoren.....	259

Zugunsten der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung der weiblichen und männlichen Personenbegriffe verzichtet, mit Ausnahme entsprechender Vorgaben in den individuellen Beiträgen unter Kapitel 5. Sofern nicht anders expliziert gelten jedoch sämtliche Bezeichnungen immer für beide Geschlechter.

1. Einleitung

Die wachsenden Probleme, die mit der aktuellen Asylkrise einhergehen, machen deutlich, dass ein nicht zu unterschätzender Teil der westeuropäischen Bevölkerung Ausländern zumindest mit Skepsis, wenn nicht gar offenen Gefühlen der Ablehnung gegenübersteht. Gleichzeitig haben negative Einstellungen gegenüber Migranten in den letzten Jahrzehnten zwar nicht zugenommen, sind jedoch in den meisten Ländern Europas nach wie vor präsent (z.B. Hjerm & Bohman, 2014). Die vorliegende Dissertation untersucht einen Einflussfaktor, der in diesem Zusammenhang bislang kaum wissenschaftliche Beachtung gefunden hat: das Potenzial rechtspopulistischer politischer Werbung zur Aktivierung und Verstärkung dieser Einstellungen. „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“, „Daham statt Islam“, „Abendland in Christenhand“ oder „Asylbetrug heißt Heimatflug“ – die neue populistische Rechte in Westeuropa propagiert ihre Zuwanderungspolitik sehr explizit. Das Thema hat es ihr ermöglicht, erfolgreich und langfristig in der europäischen Parteienlandschaft Fuß zu fassen. Ihre Vertreter sind mittlerweile in vielen Länderparlamenten ebenso wie auf Ebene der Europäischen Union anzutreffen und haben sich als wichtige politische Kraft etabliert. Rechtspopulistischen Parteien ist es damit gelungen, sich die Probleme zu Nutze zu machen, die mit den gesellschaftlichen, politischen, und sozialen Veränderungen der letzten Jahrzehnte einhergegangen sind. Sie profitieren ebenso von den daraus resultierenden Unsicherheiten in der Bevölkerung wie dem wachsenden Gefühl vieler Bürger, dass die etablierten Großparteien den Anforderungen der modernen Gesellschaft genauso wenig gewachsen sind wie sie sich in der Lage sehen, auf die Sorgen des Elektorats einzugehen. Politische Unzufriedenheit und Zynismus führen in der Folge dazu, dass sich Menschen politischen Akteuren zuwenden, die versprechen, sich dieser Probleme anzunehmen. Die ‚Ausländerfrage‘ stellt dabei eines der zentralsten Themen dar, mit denen sich Bürger und Politik in Europa heute konfrontiert sehen. Mittels politischer Werbung gelingt es rechtspopulistischen Parteien, diese Problematik und ihre klar restriktive Zuwanderungspolitik mit den Ängsten der Wählerschaft in Verbindung zu bringen. Sie suggeriert dem Betrachter, dass es Politiker gibt, die sich seiner Befürchtungen tatsächlich annehmen und die Themen in Angriff zu nehmen wagen, die *wirklich* wichtig sind: die eigene berufliche Zukunft, finanzielle Absicherung, Schutz vor Kriminalität, und die Verteidigung der Sprache und Kultur, die stellvertretend für das Vertraute und Gute im eigenen Land stehen. Viele Menschen sehen diese Lebensbereiche durch die wachsenden Zahlen an Zuwanderern vor allem aus Drittstaaten bedroht, fühlen sich unsicher in der Gegenwart von Migranten und nehmen die bekannte Heimat – und damit die

eigenen Lebensumstände – zunehmend als gefährdet wahr. Rechtspopulistische politische Werbebotschaften bestärken diese ausländerkritischen Einstellungen, indem sie dem Betrachter verdeutlichen, dass er zum Einen mit dieser Meinung nicht allein ist, und zum Anderen auf rechtmäßige politische Akteure vertrauen kann, die nicht nur ebenso denken, sondern darüber hinaus auch tatsächlich handlungsfähig sind. Warum aber ist dies problematisch?

Die europäischen Nationen sind zunehmend von dem Zusammenleben von Menschen unterschiedlichster Herkunft, Kulturen, Sprachen und Religionen geprägt. Feindseligkeiten zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen bedrohen diese Koexistenz nachhaltig und können langfristig zu gesellschaftlichen Spaltungen, Vorurteilen und Diskriminierungen führen. Das aktuelle Beispiel der Flüchtlingskrise verdeutlicht die Relevanz der Problematik: Politik und Gesellschaft scheinen vielerorts ratlos, wie mit der großen Zahl Asylsuchender aus Syrien, dem Kosovo und anderen Krisenländern umzugehen ist, und mit einer Abnahme der Flüchtlinge ist in nächster Zeit nicht zu rechnen. Das führt unter anderem zu Reaktionen von Seiten der einheimischen Bevölkerung: Zunehmend häufen sich Medienberichte über Protestaktionen, rechtsextreme Gewalttaten, Anschläge auf Asylunterkünfte, und Anfeindungen im Netz. Ausländerkritische Einstellungen und deren Ausdruck in zwischenmenschlichem Verhalten stellen folglich eine potenzielle Gefahr für eine multikulturelle Gemeinschaft dar, die in Europa nicht nur längst Alltag geworden sein sollte, sondern auch zukünftig eine zentrale Rolle für die einzelnen Länder spielen wird.

Die neue Rechte im Populismus tritt als Advokat auf, der diese Feindseligkeiten forciert, kultiviert, und schließlich am Wahlabend Profit aus ihnen zu ziehen sucht. Die Kommunikation der entsprechenden Botschaften findet in erster Linie über ein Medium Ausdruck, das sich durch eine starke Präsenz im öffentlichen Raum auszeichnet: politische Plakate. Trotz ihrer Bedeutung für Parteien und Wählerschaft hat es die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bislang versäumt, sich detailliert mit den Inhalten rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung sowie deren Effekten auf die Betrachter auseinanderzusetzen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der diskutierten Probleme bedenklich, die sich aus ausländerfeindlichen Einstellungen ergeben, sowie dem Potenzial des politischen Plakats, eben diese zu aktivieren. Diesem Desiderat begegnet die vorliegende Arbeit. Sie untersucht die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und macht es

sich zum Ziel, das Forschungsgebiet erstmals zu systematisieren. Darüber hinaus zeigt sie anhand einer Reihe empirischer Studien einerseits am Beispiel der Freiheitlichen Partei Österreichs, dass sich rechtspopulistische Parteien in ihrer Plakatwerbung in den vergangenen Jahren vermehrt auf implizite und explizite ausländerfeindliche Botschaften stützen. Eben diese Inhalte in den Plakaten, die Zuwanderer mit gesellschaftlichen Problemen wie Kriminalität oder einer wahrgenommenen Bedrohung der Kultur und Sprache eines Landes in Verbindung bringen, wirken sich auf die Einstellungen der Betrachter gegenüber Migranten aus. Dies betrifft einerseits explizit geäußerte Einstellungsurteile (z.B. "Durch die hohe Zahl an Zuwanderern fühle ich mich zunehmend fremd in meiner eigenen Heimat"), gilt jedoch ebenso für spontane Assoziationen, die weniger der kognitiven Kontrolle des Individuums unterliegen. Dabei gelingt es in erster Linie stark emotionalisierenden Plakatinhalten, die Ausländer mittels Text und Bild als Gefahr für das Land und die einheimische Bevölkerung darstellen, die Einstellungen des Betrachters negativ beeinflussen. Die Arbeit zeigt weiterhin, welche Variablen auf Seiten des Rezipienten diesen Wirkungsprozess beeinflussen, und welche Möglichkeiten zur Abschwächung der auftretenden Effekte existieren. Insgesamt wird diskutiert, welche Bedeutung dem Forschungsfeld rechtspopulistischer politischer Plakate aktuell zukommt, woraus sich für die Sozialwissenschaft eine hohe Relevanz für die weitere Beschäftigung mit dieser Werbeform ergibt.

Hauptbestandteil der Arbeit sind fünf individuelle Beiträge, die erstens den Forschungsstand des Themas aufarbeiten (Marquart & Matthes, 2013), sich zweitens mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse mit der Werbestrategie der populistischen Rechten im Plakat auseinandersetzen (Marquart, 2013), sowie drittens die Effekte unterschiedlicher Sujets auf explizite und implizite Einstellungen gegenüber Ausländern untersuchen (Matthes & Marquart, 2013; Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Im Folgenden werden zunächst die beiden zentralen Bereiche des Rechtspopulismus (Kapitel 2) und der politischen Werbung (Kapitel 3) erläutert. Basierend auf den diskutierten Forschungsdesiderata wird anschließend im Fazit der Einleitung (Kapitel 4) ein Ordnungsmodell rechtspopulistischer politischer Werbung vorgestellt, das die zentralen Kampagnen-Strategien und Argumentationen sowie die daraus resultierenden Wirkungen in Bezug auf ausländerfeindliche Einstellungen der Betrachter systematisiert. Im Rückgriff auf dieses Modell folgt die Darstellung der aufeinander aufbauenden fünf Beiträge der Dissertation (Kapitel 5), jeweils verknüpft mittels kurzer Überleitungen. Kapitel 6 fasst die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und reflektiert das methodische

Vorgehen in den empirischen Studien. Darüber hinaus werden Hinweise für Folgestudien gegeben, bevor das abschließende Fazit der Arbeit auf die gesellschaftlichen Implikationen der hier dokumentierten Befunde eingeht (Kapitel 7).

2. (Rechts) Populismus

Mittlerweile negieren weder wissenschaftliche noch mediale Diskurse, dass sich populistische Akteure in der westlichen Welt auf dem Vormarsch befinden (Müller, 2014). Bei der Europa-Wahl 2014 konnten speziell rechtspopulistische Parteien zum Teil große Erfolge verzeichnen: 15,2% der Mitglieder des Europäischen Parlaments sind damit Vertreter xenophober Parteien, die entweder der populistischen Rechten zuzuordnen oder ideologisch ähnlich (d.h. ausländerfeindlich) ausgerichtet sind (Grabbe & Groot, 2014; vgl. auch Rooduijn, 2015). Im März 2015 entschieden sich knapp 25% der Franzosen bei den Départementswahlen für den *Front National*; aktuelle Wahlergebnisse auf Landesebene in Österreich zeichnen ebenfalls ein deutliches Bild: In der Steiermark und im Burgenland kommt die rechtspopulistische Freiheitliche Partei Österreichs auf rund 27 bzw. 15% der Stimmen und schließt damit in ersterem Fall direkt zu den beiden etablierten Großparteien, SPÖ und ÖVP, auf.

Momentan gibt es keine Anzeichen, dass diese Erfolgswelle in den kommenden Jahren abnehmen könnte. Auch wenn es verfrüht scheint, von einem umfassenden Siegeszug der Rechtspopulisten zu sprechen, so sieht sich doch eine Vielzahl von Ländern mit einem politischen Phänomen konfrontiert, dessen wachsende Relevanz und Einfluss auf die europäische Politik sich nicht mehr leugnen lassen. Trotz ihrer zunehmenden Bedeutung wird der wissenschaftliche Diskurs um die rechtspopulistische Parteienfamilie jedoch noch immer von einem ungenauen Begriffsverständnis dominiert (vgl. Mudde, 1996). Obwohl Einigkeit darüber zu herrschen scheint, welche Parteien dieser erweiterten Familie zuzuordnen sind, unterscheiden sich die individuellen Definitionen stark. Wovon sprechen wir jedoch genau, wenn wir politische Akteure und Organisationen als populistisch und ideologisch rechts ausgerichtet charakterisieren? Der nachfolgende Abschnitt gibt einen Überblick über diese Debatte und erläutert das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis von Rechtspopulismus.

2.1 Populismus

Diese Dissertation folgt der Definition Muddes (2004, S. 543; s. auch Mudde, 1996), nach der Populismus eine Ideologie darstellt, die die Gesellschaft in zwei homogene und antagonistische Gruppen teilt, das ‚wahre Volk‘ und die ‚korrupte Elite‘. Diese Ideologie argumentiert, dass Politik ein Ausdruck des Volkswillens sein sollte, wobei die normative Einteilung der Gesellschaft ausschlaggebend ist: Dem ‚guten‘ Volk steht die ‚böse‘ Elite gegenüber, und Kompromisse zwischen beiden Gruppen sind nicht möglich.

Prinzipiell unterstellt Taggart (2004, S. 275) populistischen Bewegungen einen Mangel an grundlegenden Werten und versteht Populismus als ein Chamäleon, das sich je nach Kontext anderen Ideologien anpassen und diese ergänzen bzw. von ihnen ergänzt werden kann. Der Populismus bildet in dieser Form ein „leeres Gefäß“ (vgl. Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013, S. 151), das sich nach Belieben mit Inhalt – d.h. jeweils passenden Konzepten – füllen lässt. Aus diesem Grund ist seine ‚dünne Ideologie‘ (Mudde, 2004; Taggart, 2004) extrem anpassungsfähig, flexibel, und kontextabhängig. Verstärkt wird diese begriffliche Dehnbarkeit durch die Ambiguität seiner beiden zentralen Konzepte (vgl. Stanley, 2008): Populismus ist wandelbar, weil wunschgemäß ein jeweils anderes Verständnis von ‚Volk‘ und ‚Elite‘ herangezogen werden kann und wird. Jede populistische Bewegung definiert den Volksbegriff für sich neu und legt fest, wer dazuzuzählen ist und wer nicht. Im neuen Rechtspopulismus konstituiert sich das Volk in erster Linie durch eine angenommene kulturelle Homogenität (vgl. auch Pelinka, 2013; Rooduijn, 2015) und schließt vornehmlich das ‚heartland‘ (Taggart, 2004; „Lebenswelt“, Priester, 2012) ein. Dabei verweist das ‚heartland‘ nicht unbedingt auf einen real existierenden geografischen Raum, sondern umfasst ein imaginäres Gebiet, in dem das ‚wahre Volk‘ lebt. Das ‚heartland‘ der Populisten bildet eine romantisierte Gemeinschaft und verweist auf ein zugrundeliegendes Gefühl der Zugehörigkeit und des Zusammenseins (Taggart, 2004): ‚Wir‘ gehören hierher, ‚die Anderen‘ sind nicht Teil der Gemeinschaft. Diese mystische Konzeptionierung des Volkes bezieht sich allerdings in der Regel nur auf einen Teil der Bevölkerung einer Nation, wie beispielsweise (im Falle des Rechtspopulismus) die einheimischen bzw. gebürtigen Bürger eines Landes (Mudde, 1999).

Die konzeptionelle Unschärfe des Volksbegriffes bietet vor allem deshalb eine dankbare Projektionsfläche für populistische Bewegungen, weil es besonders leicht fällt festzulegen, wer *nicht* hinzuzuzählen ist (Pelinka, 2013). Die Feindbildkonstruktion ermöglicht auf diese Weise die Schaffung einer imaginären Gemeinschaft, die sich in erster Linie

nach außen abzugrenzen versteht. Das Verständnis des Volkes bleibt dabei unspezifisch, so dass es prinzipiell zunächst jedem Bürger oder Wähler frei steht zu entscheiden, ob er sich selbst als Teil dieses Volkes begreifen möchte. Dieser Offenheit, wenn es um die Definition des Volkes geht, stehen jedoch klar umrissene Fremdbilder gegenüber, die exakt festlegen, wer nicht zum wahren Volk gehört. Das bedeutet, dass insbesondere west-europäische Populisten ihr heartland in erster Linie exklusionistisch definieren, indem sie bestimmen was (und vor allem wer) außerhalb seiner Grenzen liegt (vgl. Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). Diese Feindbilder können wiederum ebenso beliebig angepasst und je nach Kontext verändert werden, sind jedoch, vor allem im Gegensatz zum positiven Selbstbild, sehr konkret.

Für die empirische Auseinandersetzung mit – und Vergleichbarkeit von – unterschiedlichen Ausprägungen des Populismus ergeben sich aus der geschilderten Ambiguität seiner zentralen Konstrukte Probleme, denn Populismus existiert niemals ausschließlich für sich selbst, sondern stellt immer nur *ein* Element verschiedener Formen der Mobilisierung dar (Taggart, 2004). Heute wird moderner Rechtspopulismus als dominanter wahrgenommen und erfährt mehr akademische Aufmerksamkeit. Das liegt nicht zuletzt an der häufig assoziierten Nähe zum (rechten) Faschismus und Extremismus und den damit einhergehenden Problemen für die Demokratie. Populistische Organisationen und Parteien finden sich jedoch auch auf der linken Seite des politischen Spektrums (Mudde, 2004, 2008; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Otjes & Louwerse, 2013; Rooduijn & Akkerman, 2015; Taggart, 2004).

Der oben ausgeführten Argumentation folgend versteht diese Arbeit Populismus nicht allein als einen bestimmten rhetorischen Stil (z.B. Minkenberg, 2013; Van Kessel, 2014), sondern als eigenständige, wenngleich auch ‚dünne‘, Ideologie. Das bedeutet nicht, dass ein stark vereinfachter und emotionalisierter Diskurs, der sich an das ‚Bauchgefühl‘ der Wähler richtet („gut feelings‘ of the people“, Mudde, 2004, S. 542; s. auch Häusler, 2008; die „Sprache der Frustration“, Taggart, 2004, S. 275), keine Begleiterscheinung des Populismus bilden kann. In Übereinstimmung mit Mudde (2004) wird hier jedoch argumentiert, dass ein bestimmter Kommunikationsstil nicht per se definitorisch für den Populismus ist, sondern ihn vielmehr begleiten und seinen Erfolg begünstigen kann. Dieser Stil ist jedoch nicht allein konstituierend für die ‚dünne Ideologie‘ des Populismus (Taggart, 2004). Weil Populismus so wandlungsfähig und kontext-abhängig ist, wird mittler-

weile vielen (politischen) Akteuren vorgeworfen, ‚populistisch‘ zu agieren, und der Begriff hat sich zu einem allround-Schimpfwort gewandelt, das auf einen generellen „populistischen Zeitgeist“ verweist (Mudde, 2004); die meisten Parteien und Politiker bedienen sich zum ein- oder anderen Zeitpunkt eines populistischen Diskurses (z.B. der Verweis auf das Volk und dessen ‚gesunden Menschenverstand‘), was aber nicht gleichzusetzen ist mit der politischen Ideologie des Populismus (Häusler, 2008; Mudde, 2008; Müller, 2014; Pelinka, 2013).

2.2 Rechtspopulismus

Kämpft bereits der allgemeine Populismus-Begriff mit definitorischer Unschärfe, so verstärkt sich diese noch, wenn man sich der speziellen Form des Rechtspopulismus zuwendet. In der Regel, so Pelinka (2013), muss zunächst jede Form von Populismus, die sich gegen ein ethnisches und/oder nationales und/oder religiöses Konzept von ‚Anderen‘ wendet, als rechts ausgerichtet betrachtet werden. Insofern folgen die meisten Verständnisse modernen Populismus‘ einer Einstufung auf dem traditionellen links-rechts Spektrum politischer Ideologie (z.B. Arzheimer, 2015; Fennema, 1997). Dennoch ist vor allem im Kampf um die Bestimmung des Rechtspopulismus unter Wissenschaftlern ein „Krieg der Wörter“ (Mudde, 1996) ausgebrochen, und häufig werden Probleme der Typologie beklagt (Eatwell, 2000; Norris, 2005). Die verwendeten Begriffe der relevanten Parteifamilie unterscheiden sich zum Teil erheblich: Oft ist von populistischem Rechts-Extremismus (z.B. Arzheimer, 2009; Eatwell, 2000, 2003; Ford & Goodwin, 2010; Goodwin, 2001; Lubbers, Gijsberts, & Scheepers, 2002; Mudde, 1996; Rydgren, 2005; Sprague-Jones, 2010; Zúquete, 2008) bzw. einer (neuen) radikalen populistischen Rechten die Rede (z.B. Appel, 2012; Art, 2007; Arzheimer, 2015; Betz, 1993; De Lange, 2007; Dunn, 2015; Kehrberg, 2014; Kitschelt, 2000; Minkenberg, 2013; Mudde, 2010, 2013; Norris, 2005; Rydgren, 2008; Van der Brug & Fennema, 2007; Zandonella & Zeglovits, 2012; Zaslove, 2004). Beide Betitelungen werden zudem – teilweise von denselben Autoren – synonym verwendet (Mudde, 1996). Wodak (2013; s. auch Akkerman, 2011; Bos, 2012; Geden, 2009; Häusler, 2008; Heinisch, 2004; Ivarsflaten, 2008; Luther, 2003; Oesch, 2008) stützt sich auf den allgemeineren Terminus des Rechtspopulismus, während andere Autoren vornehmlich auf den thematischen Fokus dieser Parteien verweisen („anti-immigrant‘ parties“, z.B. Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Bos & Van der Brug, 2010; Burscher, van Spanje, & de Vreese, 2015; Fennema, 1997; Van der Brug, Fennema, &

Tillie, 2000, 2005; Van Spanje, 2010). Die verwendeten Begriffe sind keinesfalls trennscharf; sie gehen ineinander über, sind aber zum Teil auch abhängig vom wissenschaftlichen Zugang zu diesen Parteien (z.B. deren Analyse in Bezug auf ihre historische Entwicklung, die zentralen Themen der Parteien, oder ihren Wahlerfolg). Vergleichsweise einzig ist sich die bisherige Literatur hingegen in ihrer Einschätzung, dass es sich bei der populistischen Rechten um die erfolgreichste (neue) Parteienfamilie im West-Europa der Nachkriegszeit handelt (Mudde, 1996, 2012). Als wichtigste moderne Vertreter gelten dabei unter anderem die *British National Party* und die *UK Independence Party* in Großbritannien, der *Front National* in Frankreich, die *Lega Nord* in Italien, die *Nationaldemokratische Partei Deutschlands* sowie die deutschen *Republikaner*, die *Sverigedemokraten* in Schweden, die dänische *Dansk Folkeparti*, die *FPÖ* und das *BZÖ* in Österreich, der *Vlaams Belang* und die *Partij voor de Vrijheid* in Flandern bzw. den Niederlanden sowie die *Schweizerische Volkspartei* (vgl. u.a. Burscher et al., 2015; Goodwin, 2011; Gruber & Bale, 2014; Minkenberg, 2011, 2013; Mudde, 2013; Norris, 2005; Richardson & Colombo, 2013; Rydgren, 2008). Als Prototyp der modernen und erfolgreichen populistischen Rechten wird häufig die Freiheitliche Partei Österreichs betrachtet (Häusler, 2008; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Pelinka, 2013).

Die vorliegende Dissertation stützt sich auf den Begriff des Rechtspopulismus und klammert die in vielen Definitionen verwendeten Zusätze ‚Extremismus‘ und ‚Radikalismus‘ bewusst aus. Mudde (2004, s. auch Grabbe & Groot, 2014; Minkenberg, 2011) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass rechtsgerichteter Radikalismus die Elemente liberaler und pluralistischer Demokratie sowie die ihr zugrundeliegenden Prinzipien des Individualismus und Universalismus ablehnt. Es ist zu beachten, dass rechtspopulistische Parteien, gleichwohl sie ein anderes Verständnis oder Ideal von einer funktionierenden Demokratie haben, nicht zwangsläufig anti-demokratisch sein müssen. Aus diesem Grund sind die Termini ‚extremistisch‘ und ‚radikal‘ nicht für alle rechtspopulistischen Organisationen zutreffend, auch wenn einzelne Gruppierungen (vorwiegend in Form von Bürgerbewegungen oder -initiativen) der aktuell praktizierten demokratischen Ordnung feindlich gegenüberstehen mögen. Extremismus und Radikalismus denotieren eine politische Ideologie, die grundlegend anti-demokratisch und totalitär ist sowie häufig mit einer faschistischen Vergangenheit in Verbindung steht (z.B. Fennema, 1997; Mudde, 1996; Rydgren, 2007). Insofern gelten extremistische Bewegungen als verfassungswidrig, und radikale Gruppierungen zumindest als verfassungsfeindlich (Mudde, 2008; vgl. auch von Beyme, 2010). Wiederum wird deutlich: Eine klare Grenze zwischen beiden

Termini lässt sich nur schwer ziehen. Nach Mudde (2008) ist Extremismus per se Antidemokratie, weil er die Volkssouveränität ablehnt und die liberale (konstitutionelle) Demokratie in Frage stellt. Die hier implizierte Verfassungs- und Demokratiefeindlichkeit (z.B. Minkenberg, 2011) jedoch lässt sich zumindest institutionalisierten politischen Parteien, die eine Regierungsbeteiligung und damit die Partizipation an der demokratischen Grundordnung anstreben, nicht ohne weiteres zuschreiben (Mudde, 2012). Zudem sind rechtspopulistische Parteien gut beraten, sich des Eindrucks der Verfassungsfeindlichkeit auf Seiten der Wählerschaft zu erwehren, um als ernst zu nehmende politische Alternative wahrgenommen zu werden (Bos & Van der Brug, 2010; Ennser, 2012; Rydgren, 2005, 2007).

Der Vorwurf der Demokratiefeindlichkeit verdient in diesem Kontext zusätzliche Beachtung: Rechtspopulistische Parteien wollen die Demokratie nicht grundsätzlich abschaffen; sie setzen sich vielmehr dafür ein, dass sie zum Wohle des wahren Volkes und des Volkswillens verändert und zu einer ‚besseren‘ Regierungsform gemacht wird. Das Volk, so der Anspruch, muss von den ‚richtigen‘ Repräsentanten vertreten werden, die wissen, was es möchte und in der Lage sind, diesen Willen auch auszuführen (Müller, 2014). Die grundlegende Annahme dabei ist, dass ein gemeinsamer und einzig richtiger Volkswille nicht nur existiert, sondern auch zum Wohle des ‚heartlands‘ umgesetzt werden kann. Populisten, als die gewählten Repräsentanten dieses Volkswillens, sehen sich als Einzige in der Position, diesen Anspruch zu erfüllen. Dadurch jedoch verändert sich die Idee der demokratischen Repräsentation: Der populistische Politiker weiß zwangsläufig, was das Volk möchte, und kann diesen Willen umsetzen ohne (kontinuierlich) nachzufragen. Vor dem Hintergrund der diskutierten Ambiguität des Volksbegriffes scheint dieser Anspruch jedoch schwierig, da er impliziert, dass die (nicht klar festgelegte) Masse einen einzigen gemeinsamen Willen hat, dieselben Ziele verfolgt, die gleichen Wünsche, Vorstellungen, und Sorgen hat. In diesem Zusammenhang spricht Pelinka (2013, S. 3) von einem „ungenauen Verständnis von Demokratie“. Dass dieses Anliegen mitunter radikale oder gar extremistische Formen annehmen kann bedeutet nicht, dass von einer einheitlichen Ablehnung der demokratischen Grundordnung bei allen rechtspopulistischen Organisationen – und vor allem Parteien – ausgegangen werden kann. An dieser Stelle muss dennoch betont werden, dass es sich bei der Klassifizierung politischer Gruppierungen anhand der Begriffe des Extremismus und Radikalismus um eine schmale Gratwanderung handelt,

und eindeutige Zuordnungen nicht immer möglich sind. Vor dem diskutierten Hintergrund wird in dieser Arbeit auf den allgemeineren Terminus des ‚Rechtspopulismus‘ zurückgegriffen.

2.3 Merkmale rechtspopulistischer Parteien

Werden Unterschiede in den exakten Definitionen zunächst vernachlässigt, so lassen sich einige konstituierende Elemente festhalten, die den meisten modernen rechtspopulistischen Gruppierungen zugrunde liegen. Dazu gehören die Vertretung eines starken Nationalismus‘ und ethno-pluralistischen Weltbildes (vgl. Oesch, 2008; Rydgren, 2007), das heißt der Fokus auf eine ethnisch homogene Nation mit traditionellen Werten, in der das Individuum hinter den Zielen der Nation zurückstehen sollte. Parallel hierzu wird die Rolle des Nationalstaates als sehr wichtig erachtet, beispielsweise in der Durchsetzung von Gesetzen (vgl. Rooduijn, 2015). Ausschlaggebend für den Kern der vorliegenden Arbeit – und in Übereinstimmung mit der Fokussierung auf Nationalismus und Ethno-Pluralismus – ist außerdem die Konzentration auf Themen der Immigration und Integration, die auf einer ausländerkritischen Einstellung basiert. Letztere wird in der Regel als Xenophobie bezeichnet, d.h. als Angst vor jeglichem ‚Fremden‘ dass sich nicht mit der eigenen Weltanschauung vereinbaren lässt (Mudde, 1999). Minkenberg (2013) versteht jede Form kollektiver Akteure als radikale rechte Gruppierung, die in Zeiten beschleunigten sozio-ökonomischen Wandels und kultureller Veränderungen entsteht und diese Entwicklungen durch die Radikalisierung inklusionistischer und exklusionistischer Kriterien bekämpft (vgl. auch Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). Inklusion und Exklusion rekurren in diesem Zusammenhang auf eine politische Ideologie, die die homogene Nation und ihre Bürger glorifiziert und gegen Einflüsse von außen zu verteidigen sucht. Diese Einflüsse beziehen sich einerseits auf die Souveränität des Nationalstaates, dessen Unabhängigkeit durch übergeordnete Institutionen ‚gefährdet‘ wird – wie das beispielsweise häufig im Falle der Europäischen Union wahrgenommen wird (vgl. Grabbe & Groot, 2014). Andererseits werden Zuwanderer als Gefahr für die dominante Kultur, Geschichte, Religion und/oder Sprache einer Nation dämonisiert und unter dem Vorwand des ethno-pluralistischen Weltbildes aus der Gemeinschaft ausgeschlossen. Vertreter des Ethno-Pluralismus stehen hierbei für eine Weltanschauung, nach der unterschiedliche Ethnien (und Völker) einzigartig und inkompatibel sind; zu ihrem eigenen Schutz dürfen sie nicht vermischt werden (z.B. Rydgren, 2005, 2007). Basierend auf dieser Argumen-

tation hat jede Nation das Recht, sich gegen (ethnische und kulturelle) Einflüsse von außen zu verteidigen, um den einzigartigen Charakter ihres Volkes zu bewahren und eine angestrebte kulturelle Homogenität verwirklichen bzw. wahren zu können (Mudde, 1999; Heinisch, 2004; Rydgren, 2007). Mudde (2007) spricht in diesem Zusammenhang von Nativismus, d.h. einem stark ausgeprägten Nationalismus und einer ablehnenden Haltung gegenüber jeglichem Fremden. ‚Fremd‘ sind hier jedoch nicht allein Personen, wie bspw. Zuwanderer, sondern auch deren Kulturen, Religionen und Traditionen, sofern sie nicht mit den vorherrschenden dominanten Idealen übereinstimmen (vgl. auch Rooduijn, 2015). Dem folgend begünstigt ein besserer kultureller Kontext (d.h. ein dominantes Verständnis einer gemeinsamen Identität in Bezug auf besagte Kultur, Religion, und/oder Tradition) den Erfolg rechtspopulistischer Parteien (Minkenberg, 2013, S. 11). Dieser kulturelle Kontext wird darüber hinaus maßgeblich bestimmt durch den Anteil an Zuwanderern in einem Land, eine grundsätzliche Ablehnung gegenüber Multikulturalismus, und bestehende religiöse Traditionen.

Aus der skizzierten ethnopluralistischen Grundannahme ergibt sich nicht zwangsläufig die (hierarchische) Vorstellung, dass bestimmte Ethnien ‚besser‘ oder ‚schlechter‘ sind als andere, wie es im alten Rassismus propagiert wurde (Rydgren, 2005, 2008). Aus der Individualität und grundlegenden Unterschiedlichkeit der Völker resultieren vielmehr ihre Inkompatibilität (Betz & Johnson, 2004; Eatwell, 2000) und die Exklusivität einer jeglichen nationalen Kultur (Betz, 1993). Je nach Kontext ist die zu beschützende Ethnie beliebig austauschbar – das Volk einer Nation, oder eine Gruppe von Ländern wie beispielsweise ‚Europa‘; im Vordergrund steht in jedem Fall die Bevölkerung des ‚heartlands‘ (Taggart, 2004). Gleichzeitig ist die rechtspopulistische Ideologie dennoch hierarchisch, auch wenn sie nicht biologisch-rassistisch argumentiert: Innerhalb eines Landes werden dem Volk Rechte zugesprochen, die Ausländern verweigert werden sollen (Betz, 1993). Mitglied des guten Volkes ist dabei in der Regel der „hart arbeitende, eher konservativ ausgerichtete, gesetzestreue Bürger, der in aller Stille, aber mit wachsender Wut, mit ansehen muss, wie seine Welt von Progressiven, Kriminellen, und Ausländern ‚pervertiert‘ wird“ (Mudde, 2004, S. 557). Der populistischen Rechten ist es so gelungen, einen neuen „Master-Frame“ (Rydgren, 2005) zu etablieren, der ethno-nationalistische und populistische Elemente verbindet. Diese Kombination macht die populistische Rechte attraktiv für die Wählerschaft; um erfolgreich zu sein muss sie jedoch auch kommuniziert (und rezipiert) werden.

Es wurde betont, dass der moderne europäische Rechtspopulismus vornehmlich auf Exklusion ausgerichtet ist (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Grabbe & Groot, 2014); das bedeutet, er fokussiert auf den Ausschluss bestimmter Mitglieder der Gesellschaft in Bezug auf Ressourcen (z.B. staatliche Zuwendungen; Arbeitsmöglichkeiten) oder politischer Partizipation (z.B. Wahlrecht). Denjenigen Mitgliedern der Gesellschaft, die Teil des ‚heartlands‘ (Taggart, 2004) sind, stehen unveräußerliche Rechte zu, die vom Staat (und der Politik) zu schützen und gegen Eingriffe von ‚außen‘ zu verteidigen sind. Wiederum jedoch bleibt die Definition dieses ‚Volkes‘ unbestimmt und definiert sich in erster Linie durch die Bestimmung derjenigen Gruppen, die nicht dazugehören:

„The inclusion is mostly implicit, as populist parties devote much more attention to defining the various outgroups than the own ingroup. In other words, they remain vague on who ‚the Austrian people‘ or ‚the French people‘ exactly are, and what defines them, yet everyone instinctively knows that, for example, Muslims are not part of ‚wir‘ or ‚nous‘ (us). It is mostly through their visual propaganda (mainly posters) that the own group is visualized (that is, white, well kept, and so on“ (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013, S. 166).

Bereits hier wird deutlich, welche Rolle den Inhalten der politischen Kommunikationsstrategien dieser Parteien zukommt: Werden explizit ausländerfeindliche und mitunter gar rassistische Elemente nur vergleichsweise selten propagiert, so spielen vor allem Formen visuellen Framings eine zentrale Rolle für die Feindbildkonstruktion (vgl. Marquart & Matthes, 2013).

Zunehmend im Fokus rechtspopulistischer Diskurse in West-Europa finden sich darüber hinaus Angriffe auf den Islam (Betz, 2013; Dolezal, Helbling, & Hutter, 2010; Hafez, 2014; Kallis, 2013; Zúquete, 2008). Als vergleichsweise neues Feindbild wird der Islam als unvereinbar mit den traditionellen Wertvorstellungen des Christentums porträtiert und als Gefahr für die Kultur des Abendlandes dämonisiert. Rechtspopulisten sehen es als nobles und wünschenswertes Ziel an, die christlichen Traditionen vor den überwiegend negativ dargestellten Einflüssen des Islams zu schützen. An dieser Stelle zeigt sich deutlich, dass der moderne Rechtspopulismus nicht mehr mit biologischen Argumenten arbeitet, sondern den Schutz der eigenen (christlichen) Identität und Kultur betont (Zaslove, 2004). Ähnlich wie Zuwanderer allgemein werden die Religion des Islams und seine Anhänger so zum Sündenbock der populistischen Rechten (z.B. Hafez, 2014; Minkenberg,

2013; Wodak, 2013; Zaslove, 2004). Andererseits jedoch spielen Religionen nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle in den Programmen und der politischen Kommunikation dieser Parteigruppe, und auch ihre Wählerschaft ist kaum religiös motiviert (vgl. Immerzeel, Jaspers, & Lubbers, 2013).

2.4 Zusammensetzung der Wählerschaft

Werden die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Kommunikation näher betrachtet so ist es notwendig, ihre potenziellen Adressaten ebenfalls in den Blick zu nehmen (für einen Überblick vgl. Van der Brug & Fennema, 2007). Eine Reihe vornehmlich politikwissenschaftlicher Studien hat sich bislang mit der Frage befasst, welche Faktoren auf Individualebene eine Wahlentscheidung für rechtspopulistische Parteien begünstigen. Insbesondere die soziale Struktur des Elektorats scheint hier eine Rolle zu spielen: So konnten beispielsweise Lubbers und Kollegen (2002; vgl. auch Oesch, 2008) zeigen, dass es in erster Linie arbeitslose Personen bzw. Arbeiter in sozial schwächeren Schichten sind, die sich von den Programmen dieser Parteien angesprochen fühlen. Die rechtspopulistische Wählerschaft ist darüber hinaus vor allem männlich und weist ein vergleichsweise geringeres formales Bildungsniveau auf. Die entsprechenden soziodemographischen Faktoren sind zudem stabil im Vergleich ihres Einflusses in unterschiedlichen Ländern Westeuropas (Lubbers et al., 2002; Norris, 2005). Wiederholt konnte die sozialwissenschaftliche Forschung darüber hinaus demonstrieren, dass (negative) Einstellungen gegenüber Ausländern eine starke Erklärungskraft für rechtspopulistische Wahlentscheidungen besitzen (Lubbers et al., 2002). Ebenso sind es vor allem politisch unzufriedene Personen, die sich diesen Parteien zuwenden (Oesch, 2008). Die Kombination dieser Variablen macht deutlich, dass das rechtspopulistische Elektorat sich vornehmlich aus Bürgern zusammensetzt, die mit Zuwanderern im direkten Wettbewerb um knappe Ressourcen wie Arbeitsplätze, Wohnraum, oder staatliche Unterstützung stehen. Gleichzeitig scheint es jedoch vor allem der individuell *wahrgenommene* statt des tatsächlich *vorhandenen* Wettbewerbs zu sein, der die Wahlentscheidung begünstigt, denn die (allgemeine) Arbeitslosenrate eines Landes spielt in diesem Zusammenhang eine zumindest untergeordnete, wenn nicht sogar vollständig zu negierende Rolle (Arzheimer & Carter, 2006; Lubbers et al., 2002; Norris, 2005; Rydgren, 2007). Vor allem für diese Wahrnehmung können politische Plakate ausschlaggebend sein.

Während dem Alter, Geschlecht, und formalen Bildungsniveau der Bürger ein großer Einfluss auf die Wahlentscheidung zugeschrieben wird (Betz, 1993; Mudde, 1999; Rydgren, 2007), sind stark religiöse Personen vergleichsweise unterrepräsentiert im Elektorat der populistischen Rechten (Arzheimer & Carter, 2009; Immerzeel et al., 2013; Lubbers et al., 2002; Rydgren, 2008). Letzteres erscheint erstaunlich wenn man bedenkt, dass die Verteidigung des ‚christlichen Abendlandes‘ und originär christlicher Traditionen und Werte als derart dominant in der Selbstdarstellung rechtspopulistischer Parteien wahrgenommen wird – insbesondere in der Gegenüberstellung zur angeblichen wachsenden Gefahr, die vom Islam ausgeht. Gleichzeitig finden jedoch christlich-religiöse Wähler ihre Repräsentanten eher in der (rechten) Mitte des politischen Spektrums, das bedeutet bei Christlich-Demokratischen Parteien wie der ÖVP in Österreich oder der CDU/CSU in Deutschland (vgl. auch Van der Brug, Hobolt, & de Vreese, 2009). Christliche Personen sind zudem, ihrer Religion entsprechend, häufig sogar toleranter gegenüber Angehörigen sozialer oder ethnischer Minderheiten (Immerzeel et al., 2013). Erklärt ausländerfeindliche Parteien – unabhängig von ihrer Selbstdarstellung als Retter des christlichen Abendlandes – bilden daher nur eine geringe Projektionsfläche für christliche Wähler. Effekte zeigen sich in dieser Hinsicht lediglich in manchen Ländern und für stark orthodoxe Personen, d.h. Menschen die glauben, dass nur ein einziger wahrer Glaube existiert, und die sich durch den wachsenden Einfluss anderer Religionen entsprechend bedroht fühlen (Immerzeel et al., 2013). Tatsächlich scheint die religiöse Dimension, bei aller Vorsicht der Interpretation, eher als ‚Ausrede‘ für die populistische Rechte zu dienen, insofern als Kultur und Religion als etwas schützenswertes präsentiert werden das es zu verteidigen gilt. Wieder wird der Rückbezug zum ambivalenten Volksbegriff klar: Die Referenz auf das Christentum ist vor allem deshalb lohnenswert für Rechtspopulisten, weil es einen klaren Gegensatz zum konkreten Feindbild des ‚Morgenlandes‘ und Islam darstellt. Diese Strategie einer religiös motivierten Verteidigung des Inlandes gegen Zuwanderer bildet folglich in erster Linie eine *kulturelle* Dimension ab: Es sind die dem Christentum vermeintlich zugrunde liegenden Werte und Traditionen, die bedroht werden, nicht die Religion selbst. Dem entsprechend ist es auch die kulturelle Identität eines Landes, die es zu schützen gilt (Oesch, 2008).

Als wenig haltbar hat sich mittlerweile die Theorie erwiesen, dass es sich beim rechtspopulistischen Elektorat vornehmlich um Protestwähler¹ handelt, denen es nur darum geht, die etablierten Parteien abzustrafen und ‚ein Zeichen zu setzen‘ (Schumacher & Rooduijn, 2013; Van der Brug, 2003; Van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000). Ebenso wenig handelt es sich ausschließlich um ‚Modernisierungsverlierer‘ bzw. ‚Modernisierungsgegner‘ (vgl. Minkenberg, 2011; Rydgren, 2007; Van der Brug & Fennema, 2007), die den gegenwärtigen Entwicklungen wie der Globalisierung, Individualisierung und dem schnellen gesellschaftlichen und sozialen Wandel allgemein hinterher hinken und sich durch sie bedroht fühlen. Sowohl der Protest als auch die Theorie der Modernisierungsverlierer spielen durchaus eine Rolle für die Entscheidung zumindest einiger rechtspopulistischer Wähler. Vor allem letzteres, so die Annahme, bedingt außerdem den Wunsch nach starken Leitfiguren und politischen Führern, die in der Lage sind, diese Probleme ‚anzupacken‘, und die wissen, was das Volk will (Mudde, 2004). Dennoch sind ideologische und thematische Überlegungen für dieses Elektorat ebenso bedeutend wie für die Wählerschaft anderer Parteien. Dies trifft, wie erwähnt, insbesondere auf ausländerkritische Einstellungen zu: Rechtspopulistische Wähler stehen Zuwandern eher feindlich gegenüber und schreiben den Themen Immigration und Integration eine höhere Bedeutung zu als Unterstützer anderer Parteien (z.B. Mudde, 1999; Rydgren, 2007). Im Programm der populistischen Rechten sehen sie somit ihre eigenen Werte wiedergespiegelt (vgl. Schumacher & Rooduijn, 2013). Dabei sind es nicht unbedingt xenophobe Einstellungen, sondern vielmehr eine zugrundeliegende Skepsis gegenüber Prozessen der Immigration und Integration, die die Wahl für rechtspopulistische Parteien begünstigen – vor allem dann, wenn diese Themen mit erhöhten Kriminalitätsraten und einem Verlust der nationalen Identität in Verbindung gebracht werden (Burscher et al., 2015; Rydgren, 2007, 2008): Personen, die glauben, dass höhere Zuwanderungszahlen auch die Kriminalitätsrate erhöhen, entscheiden sich bei einer Wahl eher für eine rechtspopulistische Partei (vgl. auch Burscher et al., 2015).

¹ Schumacher und Rooduijn (2013) setzen „Protest-Einstellungen“ (protest attitudes) mit der Zustimmung zu einer anti-elitären Grundhaltung gleich. Diese Definition wird hier jedoch nicht übernommen, da sie, in Rückgriff auf den Populismus-Begriff, impliziert, dass alle populistischen Parteien „Proteststimmen“ bekommen insofern sich diese Stimmen gegen die Elite (z.B. Regierungsparteien) allgemein richten. Stattdessen wird an dieser Stelle auf die Definition Van der Brugs und Kollegen verwiesen: „Protest voters want to show their discontent to the political elite by voting for a party that is an outcast in the political arena. The motive for their electoral choices is the party’s perceived opposition to the political regime. Therefore, a protest voter is a rational voter whose objective is to demonstrate rejection of all other parties“ (Van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000, S. 82).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass entsprechende negative Einstellungen gegenüber anderen sozialen Gruppen (wie hier Zuwanderern) bereits in der Bevölkerung existieren; die populistische Rechte erschafft sie keineswegs neu. Aber die Parteien sind in der Lage, sich diese Gefühle der Missgunst und Unzufriedenheit zu Nutze zu machen, sie zu schüren und zu kultivieren und ihnen ein Ziel sowie die Möglichkeit zu geben, sie offen zu äußern (Mudde, 2012). Damit gehen Befürchtungen einher, dass sich zukünftig auch andere Parteien in ihrer politischen Rhetorik auf ausländerfeindliche Inhalte stützen werden (Grabbe & Groot, 2014). Ein Elektorat, das sich in seinen Ansichten und Ängsten in großem Ausmaß nicht mehr von den etablierten politischen Akteuren ernst genommen fühlt, wird andere Repräsentanten finden, die sich augenscheinlich seiner Nöte annehmen. Entsprechende Entwicklungen haben erst jüngst das Auftreten neuer politischer Organisationen wie der *PEGIDA* (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) in verschiedenen europäischen Ländern sowie der Partei *Alternative für Deutschland* gezeigt (vgl. Arzheimer, 2015). Negative Einstellungen gegenüber Migrationsprozessen und Immigranten sind zentral für die rechtspopulistische Wählerschaft, und bislang ist es den entsprechenden Parteien gelungen, sich als einzige Volksvertreter zu positionieren, die diese Themen auch bedienen (vgl. Ennser, 2012). Auch wenn sich die individuellen Motive des Elektorats nach geografischen und politischen Regionen durchaus unterscheiden, ist und bleibt das Immigrationsthema das „flagship issue“ der populistischen Rechten (Allen, 2015, S. 9). Es kann entsprechend nicht überraschen, dass im Zuge dieser Parteifamilie häufig von „anti-immigrant parties“ im Allgemeinen gesprochen wird (vgl. Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Bos & Van der Brug, 2010; Burscher et al., 2015; Fennema, 1997; Van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000, 2005; Van Spanje, 2010). Rechtspopulistische Parteien konzentrieren sich jedoch nicht ausschließlich auf diesen Themenbereich, so dass es verfehlt scheint, von „single-issue“-Parteien zu sprechen (vgl. Mudde, 1999; s. auch Burscher et al., 2015).

Welche Konsequenzen ergeben sich aus der zusammenfassenden Betrachtung der rechtspopulistischen Parteien und ihres Elektorats für die Analyse der Inhalte und Wirkungen der entsprechenden Parteienkommunikation? Drei Punkte sind an dieser Stelle zentral für die nachfolgenden Kapitel:

Erstens wurde gezeigt, dass die dünne Ideologie des Populismus in Verbindung mit einer rechten Orientierung ein weit verbreitetes Phänomen innerhalb der modernen (west-) eu-

ropäischen Parteienlandschaft darstellt, auch wenn Uneinigkeit über die exakte Begriffsbestimmung herrscht (z.B. Mudde, 1996). Der Rechtspopulismus ist dabei vor allem durch die Ambiguität seines Volksbegriffs und die Projektion beliebiger Feindbilder vielseitig einsetzbar. Zweitens stützt sich die rechtspopulistische Ideologie in starkem Maß auf ein ethnopluralistisches Weltbild und zieht die Einzigartigkeit unterschiedlicher Länder und Kulturen als Legitimation zur Abgrenzung nach außen heran, was ihren Exklusionscharakter betont. Drittens variiert zwar die Zusammensetzung der Wählerschaft je nach nationalem bzw. regionalem Kontext; dennoch bilden ausländerkritische Einstellungen und Skepsis gegenüber Migrationsprozessen ein bedeutendes Motiv für das rechtspopulistische Elektorat. Dabei sind es vor allem die wahrgenommene Bedrohung des eigenen Status‘ sowie die mit Unsicherheit und Angst verbundenen Ressentiments gegenüber dem Fremden, die eine Wahlentscheidung für die populistische Rechte begünstigen.

Vor diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit zur Beschäftigung mit den Inhalten und Wirkungen rechtspopulistischer Werbestrategien besonders deutlich. Wahlwerbung politischer Parteien dient in erster Linie der eigenen Positionierung sowie dem Ziel, die Bürger mit den Programmen der Kandidaten vertraut zu machen. Für rechtspopulistische Parteien ist dies vor allem ihre kritische Haltung gegenüber Zuwanderern. Mittels Parteienwerbung lassen sich Standpunkte klar formulieren, und dem Wähler kann suggeriert werden, dass sich die entsprechenden Kandidaten seiner Probleme annehmen. Mehr noch: Durch die Einseitigkeit der politischen Kommunikation zwischen Partei und Wählerschaft sind den inhaltlichen Argumenten der Werbung keine Grenzen gesetzt. Themen können übertrieben dargestellt und Konsequenzen falscher politischer Entscheidungen überspitzt negativ skizziert werden – ohne dass ein vermittelnder Akteur im Kommunikationsprozess dazwischentritt.

Häufig wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung die ‚unheilige Allianz‘ zwischen populistischen Parteien und den Massenmedien diskutiert (vgl. bspw. Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Bos, 2012; Burscher et al., 2015; Mazzoleni, 2008; Plasser & Ulram, 2003; Schemer, 2012) und den Medien mitunter eine ‚Mitschuld‘ am rechtspopulistischen Erfolg attestiert (Walgrave & de Swert, 2004). Dennoch agieren medial Akteure zumindest theoretisch unabhängig von politischen Parteien und in Verfolgung ihrer eigenen Ziele (Auflagen, Reichweite, usw.), die denjenigen politischer Akteure diametral gegenüberstehen können. Die Massenmedien treten folglich als Vermittler zwischen Politik und Wählerschaft auf – im Fall politischer Werbung hingegen findet eine direkte

Kommunikation statt. Inwiefern diese Unterscheidung für den hier untersuchten Forschungsgegenstand relevant ist wird im nachfolgenden Abschnitt erläutert. Zudem wird diskutiert, warum es gerade rechtspopulistische politische *Plakate* sind, denen von Seiten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft besondere Aufmerksamkeit zukommen sollte.

3. Politische Werbung

Holtz-Bacha und Kaid (2006; vgl. auch Kaid, 2004) definieren politische Werbung als ein Mittel, über das sich Parteien und Kandidaten der potenziellen Wählerschaft präsentieren. Werbung stellt die dominanteste Form der politischen Kommunikation zwischen Politikern und der Öffentlichkeit dar (Kaid, 1999) und ist eine wichtige Quelle, aus der Bürger Informationen über Parteien, Themenschwerpunkte, Wahlprogramme, und Spitzenkandidaten beziehen (Donges, 2009). Kennzeichnende Elemente politischer Werbung sind dabei einerseits die vollständige Kontrolle über die Botschaften von Seiten des Kommunikators sowie andererseits die (z.T. bezahlte) Verbreitung der Inhalte mittels der Massenmedien, wie Fernsehwerbespots oder Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen (Kaid, 2004). Insbesondere ersteres ist von zentraler Bedeutung: Während beispielsweise Pressemitteilungen unter Vorbehalt der Sichtung, Kürzung, oder Veränderung von Nachrichtenmedien und Redakteuren publiziert werden (wenn überhaupt), erlaubt politische Werbung den Akteuren, direkt mit dem Elektorat zu kommunizieren (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Informationen und politische Botschaften können auf diese Weise ungefiltert weitergegeben werden; die Interpretation der dargebotenen Inhalte obliegt allein dem Betrachter. Aus diesem Grund bildet politische Werbung auch einen bedeutsamen Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft. Zentrale Themen des Bereichs fragen nach den Inhalten und übergeordneten Kommunikationsstrategien politischer Kampagnen und stellen deren Wirksamkeit im Hinblick auf Wahrnehmungs- und Einstellungsveränderungen sowie das Wahlverhalten der Wählerschaft auf den Prüfstand. Kennzeichnendes Element der Parteienkommunikation ist dabei unter anderem ein hoher Grad an emotionalen Appellen, die komplexe Themen und politische Inhalte verkürzt darstellen und deshalb für den Wähler einfach zu erfassen sind (Maurer, 2009).

Zwischen den USA und Europa bestehen nach wie vor große Unterschiede im Hinblick auf die Konzeption, Finanzierung, und Durchführung politischer Kampagnen, und inter-

nationale Vergleiche sind nur bedingt zulässig. Plasser (2008, 161) spricht in diesem Zusammenhang von „redaktionellen“ europäischen Wahlkämpfen, die im Gegensatz zu den USA noch in starkem Maße über Nachrichtenmedien kommuniziert werden statt sich – wie im amerikanischen System – auf kostenintensive „Werbewahlkämpfe“ zu stützen (vgl. auch Podschuweit & Dahlem, 2007). Diese Unterschiede bedingen sich nicht zuletzt durch die geringeren finanziellen Mittel, die Parteien im europäischen Raum für Wahlkämpfe zur Verfügung stehen, sowie die Einschränkungen, die aus dem rechtlich geregelten Erwerb von Sendezeit im öffentlichen und privaten Rundfunk resultieren (z.B. Holtz-Bacha & Kaid, 2006; Kaid, 1999, 2004, 2012; Plasser, 2008).

Im Gegensatz vor allem zu den USA, aber auch Deutschland, erfährt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den politischen Wahlkämpfen der Parteien in Österreich bislang nur vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit. Regelmäßige, wahlkampfbegleitende Analysen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachten beispielsweise die deutschen Bundestags- und Europawahlkämpfe (vgl. Holtz-Bacha, 2003, 2004, 2006, 2010, 2015; Holtz-Bacha & Kaid, 1990). Studien in Österreich konzentrieren sich in der Regel auf einzelne Wahlen und Kampagnen (z.B. Lederer, 2007; Luther, 2007; Plasser & Ulram, 2007) bzw. fassen die Kommunikationsstrategien aus Sicht der Parteien selbst zusammen (z.B. Hofer & Tóth, 2007; Kickl, 2007). Darüber hinaus werden individuelle Medien der politischen Werbekommunikation untersucht, wie Inserate (Lengauer & Hayek, 2012), Presseerklärungen (Burkart & Rußmann, 2015; Lengauer & Winder, 2013; Rußmann, 2011; Winder, 2012), Plakate (Hayek, 2012), oder Comic-Bücher (Brantner & Lobinger, 2014; Wodak & Forchtner, 2014). In den vergangenen Jahren widmet sich zudem das Team der Austrian National Election Study (AUTNES; vgl. bspw. Kritzinger, Müller, & Schönbach, 2014; Kritzinger, Zeglovits, Lewis-Beck, & Nadeau, 2013) den Wahlkämpfen der österreichischen Parteien zu den Nationalratswahlen. Im Rahmen des AUTNES Projektes werden Wählerschaft, Medienberichterstattung, und politische Werbung gleichermaßen in den Blick genommen und die individuellen Komponenten miteinander verbunden, um allgemeine Aussagen über ihr Zusammenspiel im Kontext österreichischer Wahlen treffen zu können. Im Gegensatz zu den skizzierten Arbeiten, die sich in erster Linie mit den Inhalten der Kampagnenkommunikation befassen, bilden Studien zur Wirkung politischer Werbung im deutschsprachigen Raum allgemein und Österreich im Besonderen jedoch nach wie vor die Ausnahme. Dies ist umso erstaunlicher wenn man die Bandbreite möglicher Effekte bedenkt, die in diesem Zusammenhang auftreten können.

3.1 Effekte politischer Werbung

Die Frage nach der Effektivität politischer Werbung gehört zu den wichtigsten und am häufigsten untersuchten Bereichen der politischen Kommunikationsforschung (Shah et al., 2007). Kampagnen haben in der Regel das Ziel, auf bevorstehende Wahlen aufmerksam zu machen und den Wähler daran zu erinnern, seine Stimme abzugeben (z.B. Claassen, 2011; Dumitrescu, 2010; Jarren & Donges, 2011). Sie sollen über die Parteien, Kandidaten, und ihre jeweiligen Standpunkte informieren, die Wahrnehmung der Werbenden in der Bevölkerung positiv beeinflussen sowie politische Prädispositionen aktivieren bzw. verstärken. Schlussendlich will politische Werbung den Wähler davon überzeugen, sich für einen bestimmten Kandidaten bzw. die Partei, die er repräsentiert, zu entscheiden (Donges, 2009; Podschuweit & Dahlem, 2007).

Die Existenz bzw. Stärke von Effekten politischer Werbung auf den tatsächlichen Wahlausgang kann allerdings nur schwer bestimmt werden; viele Studien weisen lediglich eine vergleichsweise geringe – wenngleich auch mitunter entscheidende – Beziehung zwischen Werbeausgaben bzw. -verbreitung und Wahlergebnis nach (z.B. Franz & Ridout, 2007; McGhee & Sides, 2011). Allerdings gehen die denkbaren Effekte politischer Werbung weit über die finale Wahlentscheidung hinaus und umfassen unter anderem die Mobilisierung, Aufklärung und Information des Elektorats (Claassen, 2011; Holbert, Benoit, Hansen & Wen, 2002; Iyengar & Simon, 2000; Kaid, 1999; McGhee & Sides, 2011; Valentino, Hutchings, & Williams, 2004). In der wissenschaftlichen Beschäftigung mit politischer Werbung rücken deshalb zunehmend Fragen nach den Bedingungen, unter denen Wahlkampagnen einen Einfluss haben können (z.B. Hillygus & Jackman, 2003), ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Unabhängig von der untersuchten Variable (z.B. Kandidatenwahrnehmung, Wahlentscheidung) gilt dabei als erwiesen, dass im Wirkungsprozess politischer Werbung weitere Faktoren, wie die politische Identifikation sowie die Mediennutzung der Wähler, mit einzubeziehen sind. Das mediale, gesellschaftliche, und politische Umfeld einer Wahl sind dementsprechend – ebenso wie individuelle Rezipientenfaktoren – zentrale Determinanten, die den Einfluss der Werbung auf die Parteienpräferenz am Wahltag verstärken oder abschwächen können (Hillygus & Jackman, 2003; Podschuweit & Dahlem, 2007; Reinemann & Maurer, 2010). Politische Werbung kann des Weiteren in gewissem Maße dazu beitragen, das Wissen über politische Themen und Kandidaten innerhalb der Bevölkerung zu verbessern (z.B. Franz & Ridout, 2007; Freedman, Franz, & Goldstein, 2004; Kaid, 1999; Huber & Arceneaux, 2007; Podschuweit,

2007; Valentino, Hutchings, & Williams, 2004): Insbesondere Personen, die nur über ein vergleichsweise geringes politisches Interesse und/oder Wissen verfügen, können von der Rezeption politischer Werbung in Bezug auf spezifisches Themen- und Kandidatenwissen profitieren. Vergleichsweise höher gebildete Wähler oder diejenigen mit einem stärkeren politischen Interesse hingegen greifen auf ein breiteres Spektrum an Informationsquellen zurück und verlassen sich nicht allein auf die Parteienwerbung wenn es darum geht, ihre Wahlentscheidungen zu treffen (Pattie & Johnston, 2012). Insgesamt sind die Befunde bisheriger Studien in Bezug auf formale Bildungseffekte oder den Einfluss politischen Interesses nicht konsistent (vgl. Claassen, 2011); sie zeigen jedoch deutlich auf, dass das Bildungsniveau des Elektorats als wichtiger Moderator im Wirkungsprozess politischer Werbung agiert.

Nach wie vor stammen Studien zur Wirkung politischer Werbung zum Großteil aus dem amerikanischen Raum, während dem Thema in Deutschland und insbesondere in Österreich sehr viel weniger wissenschaftliche Aufmerksamkeit gewidmet wird (Kaid, 1999; 2012; Lederer, 2007; Podschuweit, 2007). Zudem wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich empirische Befunde in diesem Zusammenhang nur bedingt auf den europäischen Raum übertragen lassen. Ein Grund hierfür liegt unter anderem in den unterschiedlichen Medien, mittels derer politische Botschaften kommuniziert werden: Während sich die beiden Großparteien in den USA und ihre Kandidaten in der Hauptsache auf Fernsehwerbespots verlassen, gilt das politische Plakat in Europa allgemein und Österreich im Besonderen nach wie vor als Wahlkampfmedium par excellence (z.B. Lederer, 2010; Müller, 2002). Politische Plakatwerbung wiederum wird in US-Studien nur selten untersucht und dort – insbesondere im Vergleich zu TV-Wahlwerbespots – heute kaum noch als besonders einflussreiches Medium politischer Kampagnen betrachtet (Kaid, 2012; Seidman, 2008).

3.2 Politische Plakatwerbung

Politischen Plakaten kommt im Wahlkampf in erster Linie die Aufgabe zu, der Wählerschaft den anstehenden Urnengang ins Gedächtnis zu rufen (Johansson, 2014; Lessinger & Moke, 2000; Schoen, 2014); sie werden von Seiten der Wähler jedoch nur selten als sonderlich informativ wahrgenommen (Maurer, 2009). Für traditionelle Produkt- bzw. Markenpalakte geht Scheier (2005) von einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 1,5 bis 2 Sekunden aus, weshalb sie auch als „Sichtmedium“ (im Kontrast zu beispielsweise Anzeigen als „Lesemedium“) bezeichnet werden (Scheier, 2005, S. 267). Diese

vornehmliche Rolle der Aufmerksamkeitsgenerierung geht einher mit einer starken Wahrnehmung durch die Bevölkerung: Plakate „treffen jeden“ (Lessinger, Holtz-Bacha, & Cornel, 2015) und werden von einem Großteil des Elektorats gesehen. Kein anderes Medium der politischen Werbung symbolisiert daher den Wahlkampf besser als das Plakat. Auch die europäischen Parteien setzen nach wie vor große Hoffnung in flächendeckende Affichierungen: Während nur etwa ein Prozent des (ungleich größeren) Werbebudgets der amerikanischen Großparteien auf die Finanzierung von Plakatwerbung entfällt, sind es in Europa im Durchschnitt bis zu 40 Prozent (Plasser, 2008; vgl. auch Dumitrescu, 2010; Schulz, 2011). Podschweit und Dahlem (2007, S. 222) sprechen in diesem Zusammenhang von Deutschland als einer „plakatierten‘ Republik“, in der politische Plakate vor allem der Aufmerksamkeitsgewinnung im stark umkämpften Parteienwettbewerb dienen: Etwa drei Viertel der deutschen Bevölkerung nehmen die Poster im Wahlkampf zur Kenntnis, und sie sind – unabhängig von der werbetreibenden Partei – das Medium mit der größten Reichweite (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010; vgl. auch Johansson, 2014; Müller, 2002). In vergleichbarem Ausmaß kommen Plakate auch in Österreich zum Einsatz: Im Nationalratswahlkampf 2013 wurden insgesamt sogar fast 90 Prozent des Budgets der österreichischen Parteien für Anzeigen und Plakate verwendet (Dolezal & Zeglovits, 2014), wobei zu beachten ist, dass hierzulande „Inserate den mit Abstand größten Budgetposten dar[stellen]“ (Lederer, 2010, S. 264). Für die österreichischen Parteien sind politische Plakate jedoch nach wie vor das „Lieblingswahlkampfmedium“ (Lederer, 2010, S. 255), und auch über den europäischen Raum hinaus werden sie als zentrales Mittel auf dem „visuellen Schlachtfeld“ (Dumitrescu, 2010, S. 20) der Wahlkampfkommunikation instrumentalisiert. Vor dem Hintergrund ihrer Relevanz sowohl für die Parteien als auch die Wählerschaft scheint es erstaunlich, dass sich kommunikationswissenschaftliche Studien bislang nur vereinzelt mit den Inhalten und/oder Wirkungen von Plakatkampagnen befassen. Der Forschungsstand beider Felder soll nachfolgend kurz skizziert werden; die einzelnen Beiträge dieser Dissertation gehen detaillierter auf die individuell relevanten Studien ein.

3.3 Inhalte und Wirkungen politischer Plakatwerbung

Inhaltsanalytische Studien (z.B. in Deutschland: Holtz-Bacha & Lessinger, 2006; Lessinger & Holtz-Bacha, 2010; Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003; Frankreich: Dumitrescu, 2010) richten ihre Aufmerksamkeit in der Regel auf individuelle Plakatwahl-

kämpfe und die Gestaltung der Motive, wie die Verwendung von Porträts oder Metaphern, und untersuchen die zum Einsatz kommenden visuellen und sprachlichen Stilmittel (vgl. auch Blum & Prinzing, 2013). Bislang existieren jedoch nur wenige Inhaltsanalysen, die die Entwicklung und Veränderung politischer Plakatwerbung über einen längeren Zeitraum betrachten. Probleme ergeben sich hier nicht zuletzt aus Einschränkungen in dem zur Verfügung stehenden Material, denn anders als beispielsweise für Medienberichte oder TV-Spots existieren kaum Archive, die politische Plakate systematisch archivieren und so einer repräsentativen Inhaltsanalyse zugänglich machen (Johansson, 2014). Dennoch gibt es Ausnahmen: Demarmels (2009) liefert eine Übersicht zu Schweizer Abstimmungsplakaten des 20. Jahrhunderts aus linguistischer Perspektive, unter anderem im Hinblick auf Emotionalisierungsstrategien in Wort und Bild. Deželan und Maksuti (2012) verglichen Wahlplakate aus der kommunistischen und post-kommunistischen Ära Sloweniens und identifizierten Unterschiede in der Plakatkommunikation etablierter und unabhängiger Parteien (vgl. auch Dumitrescu, 2010). Vliegthart (2012) untersuchte niederländische Wahlplakate im Langzeitvergleich im Hinblick auf eine zunehmende Professionalisierung ihrer visuellen und sprachlichen Inhalte, wie beispielsweise Personalisierungs- (vgl. auch Hayek, 2012, für eine Analyse personalisierter Werbeplakate in Österreich) oder Negativstrategien. In seiner Analyse politischer Plakate aus Schweden konnte Johansson (2014) nur ein geringes Niveau negativer Werbestrategien feststellen; deren Einsatz verringerte sich eher im Verlauf der untersuchten einhundert Jahre.

In Studien zur Untersuchung der Effekte politischer Werbung kommen häufig experimentelle Designs zum Einsatz, vereinzelt werden auch Methoden der Blickaufzeichnung verwendet: So konnten beispielsweise Geise und Brettschneider (2010) nachweisen, dass Werbeplakate vor allem dann schnell und längerfristig Aufmerksamkeit generieren, wenn sie visuelle Inhalte in guter Gestaltung anbieten; diese Aufmerksamkeitszuweisung schlägt sich zudem – im Vergleich zu Textplakaten – in einer positiveren Bewertung des Motivs sowie einer verbesserten Erinnerung an die kommunizierte Botschaft nieder. Visuelle Elemente spielen folglich in der Wirkung politischer Plakate eine zentrale Rolle. Vor allem Kandidaten-Porträts haben hier das Potenzial, den Betrachter emotional anzusprechen und Einfluss auf die Wahrnehmung der werbenden Politiker zu nehmen (Holtz-Bacha & Lessinger, 2010). Eine experimentelle Analyse Leideckers (2010) zum Europawahlkampf der deutschen SPD 2009 zeigt im Gegensatz dazu, dass angreifende Werbung auf Wahlplakaten zu einem Backlash-Effekt führen kann: Betrachter beurteilen die werbende Partei negativer, wenn das gegnerische politische Lager angegriffen, die eigene

Position hingegen nicht dargestellt wird (vgl. auch Maier & Maier, 2007, zu Negativ-Strategien in Wahlwerbespots in Deutschland). Hier zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zu amerikanischen Wahlkämpfen, in denen angreifende Werbung bereits seit Langem praktiziert und akzeptiert wird (Johnson-Cartee & Copeland, 1991; vgl. auch Kaid, 1999, 2004).

Van den Bulck (1993) testete den Einfluss politischer Wahlplakate in Belgien und fand nur einen geringen Zusammenhang zwischen der Erinnerung an wahrgenommene Werbeslogans und dem Stimmenzuwachs oder –Verlust der einzelnen Parteien. Gleichzeitig betont er jedoch, dass die Plakatierung dominanter Themen in der Wahlkampfkommunikation der Parteien dazu beitragen kann, zentrale Positionen und Probleme für die Wählerschaft salienter zu machen. Dies scheint insbesondere dann erfolgversprechend, wenn eigene Themen verteidigt werden und sich Partei und Politiker erfolgreich positionieren bzw. abgrenzen können („issue-ownership“; Van den Bulck, 1993). Andererseits wird hier jedoch die Problematik von Erinnerungsmessungen und Selbstaussagen deutlich: Personen werden in der Regel gefragt, ob sie auf die politische (Plakat-)Werbung einzelner Parteien während eines Wahlkampfes aufmerksam geworden sind bzw. wie häufig sie mit selbiger konfrontiert wurden. Diese Erinnerungen sind jedoch mit großer Wahrscheinlichkeit verzerrt, beispielsweise durch das politische Wissen oder Interesse der Befragten sowie ihre Einstellungen gegenüber den wahlwerbenden Parteien (Bennett & Iyengar, 2008; Iyengar & Simon, 2000; Matthes & Marquart, 2015; Valentino, Hutchings, & Williams, 2004). Darüber hinaus sind Kampagneneffekte nur schwer von weiteren Einflüssen wie der Mediennutzung oder dem persönlichen (Gesprächs-) Umfeld der Studienteilnehmer zu trennen. Befragungsdaten bieten deshalb zwar einerseits den Vorteil, die Wirkung realer Kampagnen im Kontext einer Wahl zu testen; sie sind aber andererseits eingeschränkt in ihrer Aussagekraft im Hinblick auf intervenierende Variablen. Aus diesem Grund können experimentelle Studien einen wichtigen zusätzlichen Beitrag leisten wenn es darum geht, die Effekte politischer Plakatwerbung zu erklären.

Diese Arbeit richtet ihren Fokus auf die Strategien und Wirkungen politischer Plakatwerbung spezifisch rechtspopulistischer Parteien und bedient damit ein Forschungsfeld, das bislang in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung nur unzureichend beachtet wurde. Zentrale Befunde vorangegangener Studien aus dem breiteren Themenfeld politischer Kampagnen lassen sich dabei auch für diese besondere Parteienfamilie

erwarten: So ist im Hinblick auf visuelle Elemente und die Vermittlung emotionaler Inhalte damit zu rechnen, dass rechtspopulistische Parteien in Besonderem Maße auf diese Strategien zurückgreifen, um ihre Wählerschaft zu erreichen. Ihre politische Ausrichtung, so die Annahme, leistet dabei vor allem ausländerfeindlichen und negativ-stereotypisierenden Botschaften Vorschub.

3.4 Rechtspopulistische politische Werbung

Die politische Plakatwerbung rechtspopulistischer Parteien ist häufig sehr stark auf die Konstruktion gesellschaftlicher Feindbilder ausgerichtet. Analog zu der im vorangegangenen Kapitel angeführten begrifflichen Einordnung dieser Parteifamilien stehen Angriffe auf das Establishment (z.B. etablierte Alt-Parteien; „die da oben“) und auf Zuwanderer und Migranten („die anderen“) im Vordergrund rechtspopulistischer politischer Kommunikation. Vor allem letzteres hat in den vergangenen Jahren wiederholt mediale Aufmerksamkeit erregt. Parteien wie der österreichischen FPÖ und der deutschen NPD werden ob ihrer negativ konnotierten Werbeeinhalte Rassismus bzw. Rassenhass oder gar Volksverhetzung vorgeworfen (AFP, 2012; Heitkamp, 2009). Im Zentrum der Kampagnen stehen zudem zunehmend religiös motivierte Ängste vor einer Unterwanderung des christlichen Abendlandes durch den Islam (vgl. De Nève, 2013; Hafez, 2010, 2014). Propagiert werden „Freie Frauen statt Kopftuchzwang“ (FPÖ, Wien 2005) oder ein Minarett-Verbot für die Schweiz (SVP, 2010), und die unspezifischen ‚Anderen‘ des rechtspopulistischen Diskurses bekommen wieder ein neues und konkretes Gesicht. Es gilt, so die Argumentation, Europa vor der islamischen Kultur, Gesellschaft und Religion zu schützen. Zusätzliche Attraktivität bietet das ‚neue‘ Feindbild des Islam zudem für Wähler, die sich selbst nicht als rassistisch oder in einer faschistischen Tradition stehend sehen, gleichwohl aber besorgt sind über Zuwanderungsentwicklungen und den Einfluss des Islam. Aktuelle Ereignisse wie zuletzt die Anschläge auf die Redaktion des französischen Satiremagazins Charlie Hebdo im Januar 2015 in Paris geben dieser Beweisführung scheinbar Recht, und es kommt, so de Nève (2013, S. 196), häufig zu einer „reflexartige[n] Gleichsetzung von Islam und Terror“.

In Österreich sind fremdenfeindliche Einstellungen zu größten Teilen kulturell und ökonomisch bedingt (Friesl, Renner, & Wieser, 2010). Sie beziehen sich vor allem auf die Wahrnehmung eines fremdartigen und inkompatiblen Lebensstils, der dem österreichischen angepasst werden sollte, sowie die Meinung, dass Ausländer in ihre Heimat zurückkehren müssten, wenn im Gastland Arbeitsknappheit herrscht. Als eine Bereicherung

für die Kultur und Religion Österreichs werden Zuwanderer hingegen nur in seltenen Fällen wahrgenommen; mehr noch, mehr als zwei Drittel der Österreicher macht Ausländer für hohe Kriminalitätsraten im Land verantwortlich (Friesl et al., 2010). In den vergangenen Jahren haben sich diese negativen Einstellungen zudem verschärft, und ähnliche Trends lassen sich zum Teil in anderen europäischen Ländern beobachten (Hafez, 2014; Zaslove, 2004). Rechtspopulistische Parteien machen sich diese in der Gesellschaft herrschenden negativen Gefühle und Vorurteile gegenüber Angehörigen ethnischer und/oder religiöser Minderheiten für den eigenen Stimmenfang zu Nutze. Slogans wie „Mehr Mut für unser Wiener Blut. Zuviel Fremdes tut niemandem gut“ oder „Daham statt Islam“ in den Plakatkampagnen der rechtspopulistischen Freiheitlichen Partei Österreichs bilden dabei keine Ausnahme. Vielmehr, so konstatiert de Nève (2013, S. 209) handelt es sich hierbei um ein „flächendeckendes Phänomen in Europa“ (vgl. auch Kallis, 2013). Die verwendeten Motive und das gezeichnete Bild der Bedrohung, die angeblich von Einwanderern allgemein und Muslimen im Besonderen ausgeht, ähneln sich dabei länderübergreifend stark (Grabbe & Groot, 2014). Berühmtheit erlangten beispielsweise Plakate der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD), die eine „Heimreise statt Einreise“ (alternativ: „Gute Heimreise!“) verlangte und den Slogan mit dem Bild einer Frauen-Gruppe mit Kopftüchern versah, die Plastiktüten tragen und eine Straße hinuntergehen. Die Schweizer SVP warb unter anderem 2007 für eine Volksinitiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer mit einem im Comic-Stil gehaltenen Plakat, auf dem ein einzelnes schwarzes Schaf von drei weißen symbolisch über die Grenze der Schweizer Flagge getreten wird. Seine Entsprechung fand das „Schäfchen-Plakat“ später in ähnlichen Kampagnen anderer europäischer Rechtsparteien, unter anderem bei der italienischen Lega Nord, dem belgischen Vlaams Belang und der deutschen NPD (vgl. Nock, 2015). Der Vlaams Belang kopierte auch eine weitere Plakatserie der SVP, in der verschiedenen männlichen Personen ausländische Namen (Ivan S., Faruk B., Ismir K.) zugesprochen und Straftaten (Vergewaltigung, Mord, Sozialbetrug) vorgeworfen wurden, um einen Gegenentwurf der Ausschaffungsinitiative zu verhindern. Die implizite Argumentation: Diese Personen sind kriminelle Ausländer – und nun sollen sie Schweizer werden dürfen? Die meisten der von der SVP afficierten (und mittlerweile vielfach kopierten) Plakatmotive wurden von Alexander Segert von der Schweizer GOAL AG für Werbung und Public Relations designt. Die überspitzte Visualisierungen und damit hervorgerufenen Emotionen sind dabei ausdrücklich erwünscht, wie der Werber in einem Interview verdeutlicht:

„Ich gebe der Angst, die in der Bevölkerung bereits vorhanden ist, eine Stimme, ein Bild. Damit lancieren wir im Sinne unserer Kunden die politische Diskussion. Es wäre töricht und falsch, die Ängste innerhalb der Bevölkerung zu ignorieren (...) Tatsache ist doch: Die Menschen beschäftigen sich ungern mit Politik, sie haben andere Sorgen, Winterreifen, Schweinegrippe und so weiter. Deshalb beteiligen sich bei normalen Abstimmungen ja auch nur 25 bis 30 Prozent. Als Werber muss ich die Menschen zu drei Dingen bewegen, die sie nur ungern tun: erstens sich mit einem Thema auseinandersetzen, zweitens eine Entscheidung treffen und drittens zur Abstimmung gehen. Und das können wir nur, wenn wir sehr emotional auftreten“ (Henckel, 2010)

Segerts Einschätzungen des ‚rechtspopulistischen Werbemarktes‘ scheinen den Zeitgeist zu treffen: Neben der Schweizer SVP zählt auch die FPÖ zu seinen Kunden, und die Motive der Schäfchen-, Minarett- und Kriminellen-Plakate werden in vielen weiteren Ländern Europas kopiert. Die Bildsprache wirkt dabei ausreichend eindeutig für eine länderübergreifende Interpretation der zugrunde liegenden ausländerfeindlichen Aussagen.

Trotz der Berühmtheit, die solch vereinzelte Werbemotive der populistischen Rechten in den vergangenen Jahren erlangt haben, existieren bislang keine inhaltsanalytischen Studien, die ihre politischen Botschaften systematisch und aus quantitativer Perspektive untersuchen bzw. Veränderungen im Zeitverlauf betrachten. Wodak und Kollegen (z.B. Wodak, 2010; Wodak & Forchtner, 2014; Wodak, KhosraviNik, & Mral, 2013) wenden sich rechtspopulistischen und faschistischen Inhalten aus der Perspektive historischer und kritischer Diskursanalyse zu und nehmen beispielsweise die Strategien der Inklusion und Exklusion der FPÖ (Wodak, 2010, 2013) oder politische Comics (Wodak & Forchtner, 2014; vgl. auch Brantner & Lobinger, 2014) in den Blick. In einer Studie im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 untersuchte Winder (2012) die Presseaussendungen der österreichischen Parteien im Hinblick auf populistische Inhalte. Er kommt zu dem Schluss, dass alle Parteien – wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß – auf Strategien der Inklusion und/oder Exklusion zurück zurückgreifen, insbesondere letzteres aber vor allem bei der FPÖ zu beobachten ist (vgl. auch Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Reissigl, 2002). Andere Beiträge befassen sich mit individuellen Themen rechtspopulistischer Werbeeinhalte, wie der Darstellung der Bedrohung durch den Islam (Betz, 2013; Kallis, 2013; Krzyżanowski, 2013). Eingedenk der Tatsache jedoch, dass sich entsprechende

Analysen in erster Linie mit einzelnen Motiven oder Kampagnen befassen, lassen sich nur schwer Aussagen über Veränderungen über die Zeit treffen, und Generalisierungen müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

3.5 Effekte rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung

Wiederholt haben die Motive rechtspopulistischer Kampagnen mediale Aufmerksamkeit erregt und Diskussionen um die propagierten Ideologien hervorgerufen. Bislang gibt es jedoch nur wenige Studien, die die Wirkung der politischen Werbung testen und die zugrundeliegenden Mechanismen zu erklären versuchen. Dies ist jedoch vor allem dann von zentraler Bedeutung, wenn man bedenkt, dass die negative Darstellung sozialer Minderheiten oder gesellschaftlicher und/oder religiöser Randgruppen in politischen Werbekampagnen einen entscheidenden Beitrag zur negativen Wahrnehmung eben dieser Gruppen in der Bevölkerung leisten kann. Die Rezeption entsprechender Kampagnen und bestehende Vorurteile bzw. negative Stereotype perpetuieren sich dabei gegenseitig: Stärkere negative Einstellungen führen dazu, dass ausländerfeindliche politische Inhalte häufiger bemerkt werden, und deren Betrachtung wiederum verfestigt existierende Überzeugungen (Schemer, 2012b). Allerdings sind auch gegenteilige Effekte möglich: Arendt und Kollegen (2013) testeten die Wirkung positiv und negativ gestalteter rechtspopulistischer Kampagnen auf Einstellungen gegenüber Migranten in Österreich. Die Ergebnisse ihrer experimentellen Studie zeigen, dass die Art der Darstellung politischer Inhalte ihre Verarbeitung beeinflussen: Rezipienten können offen negative und stereotypisierende Werbeplakate ablehnen und ihre expliziten Einstellungsaussagen in Bezug auf Ausländer korrigieren (vgl. auch Valentino, Hutchings, & White, 2002). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie die politischen Inhalte aktiv negieren, selbst wenn ein negatives Bauchgefühl (implizite Einstellungen; vgl. auch Arendt, Marquart, & Matthes, 2015) diesen Aussagen zugrunde liegt. Der Wunsch, als vorurteilsfrei wahrgenommen zu werden, führt hier insbesondere bei Personen mit eher linker politischer Ideologie zu einer Ablehnung der ausländerfeindlichen Botschaft. Im Gegensatz dazu veranlassen positive Motive auf Wahlplakaten Personen dazu, sich stärker auf ihr Bauchgefühl zu verlassen. Erklärt werden kann dieser Zusammenhang über die Feelings-as-Information-Theory (z.B. Schwarz, 2012): Suggestiert mir meine Umgebung eine positive Stimmung, so ist es nicht notwendig, stark über die vermittelten Inhalte nachzudenken oder sie gar zu hinterfragen. In der Folge steigt die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen (Arendt et

al., 2013). Die Resultate machen deutlich, dass die zusätzliche Messung impliziter Einstellungen dazu beitragen kann, die Verarbeitung und mitunter subtile Wirkung rechtspopulistischer Werbung zu erklären (vgl. Arendt, Marquart, & Matthes, 2015, als Beitrag dieser Dissertation). Sie zeigen zudem auf, dass es nicht ausschließlich negative Kampagneninhalte sind, die Anlass zur Besorgnis geben können. Allerdings muss in diesem Kontext auf einen wichtigen Moderator im Wirkungsprozess hingewiesen werden: Neben der politischen Ausrichtung ist es vor allem die formale Bildung der Rezipienten, die die Effekte rechtspopulistischer Werbung beeinflusst. Studien mit studentischen Teilnehmern stoßen an dieser Stelle mitunter an ihre Grenzen und sind nur unzureichend in der Lage, die Bandbreite möglicher Wirkungen zu erfassen (vgl. hierzu auch die Diskussion unter Kapitel 6.2).

Schmuck und Matthes (2014) realisierten vor diesem Hintergrund ein Experiment, in dem sie die Effekte fiktiver FPÖ-Wahlplakate auf Einstellungsveränderungen gegenüber Ausländern bei Schülern testeten. Ökonomische Bedrohungsreize, die Ausländer in Bezug auf Wohnraumverlust, staatliche Zuschüsse und Ausbildungsplätze als Gefahr für Österreicher darstellen, wirkten hier vor allem auf Jugendliche mit geringerem formalen Bildungsstatus. Diese Bevölkerungsgruppe, so die Autoren, findet sich auch am ehesten (und vergleichsweise schneller als spätere Universitätsstudenten) in einer Konkurrenzsituation mit Zuwanderern wieder, in der möglicherweise knappe Ressourcen stärker umkämpft sind. Im Gegensatz dazu zeigen die Ergebnisse des Experiments, dass eine Bedrohung kultureller Werte (umgesetzt als Gefahr der ‚Islamisierung‘ durch Minarette und eine ‚Überfremdung‘ der Kultur) unabhängig von der formalen Bildung oder der politischen Ideologie der Jugendlichen einen Effekt auf negative Einstellungen gegenüber Ausländern hat. Dieser Befund ist vor allem vor dem Hintergrund ausländerfeindlicher Einstellungen in Österreich relevant, die in hohem Maße kulturelle und ökonomische Ursachen haben (vgl. Friesl et al., 2010). Während die formale Schuldbildung folglich schon in jungen Jahren einen positiven Einfluss auf die Reduzierung bestimmter ökonomisch motivierter negativer Stereotypen ausüben kann, ‚schützt‘ sie den Rezipienten nicht ohne Weiteres vor dem Effekt, den aggressive, ausländerfeindliche politische Werbung rechtspopulistischer Parteien im Kontext kultureller Bedrohungsreize auf Einstellungsveränderungen ausübt.

Die Wirkungen rechtspopulistischer Werbung lassen sich darüber hinaus nicht nur für Einstellungsveränderungen gegenüber Migranten nachweisen. Eine Studie aus Österreich

(Appel, 2012) zeigt, dass auch die attackierten Personengruppen selbst von den Inhalten politischer Plakate betroffen sind: Jugendliche mit Migrationshintergrund erzielten nach der Rezeption ausländerfeindlicher Plakate der rechtspopulistischen FPÖ schlechtere Resultate in einem Intelligenztest als Probanden in der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse Appels (2012) legen nahe, dass die Konfrontation mit diesen Inhalten vor allem dann eine Bedrohung darstellt, wenn Jugendliche nur eine schwache Zugehörigkeit zu ihrer eigenen ethnischen Gruppe verspüren. Wird diese Identität zusätzlich über rechtspopulistische, negative Werbung in Frage gestellt, so reagieren die Befragten mit Stress und einer geringeren geistigen Leistungsfähigkeit.

Negative Emotionen (z.B. Angst, Unsicherheit, oder Hoffnung), die während einer politischen Kampagne wahrgenommen werden, können darüber hinaus das Wahlverhalten der Rezipienten beeinflussen, indem sie ebenfalls Einstellungsveränderungen auslösen (beispielsweise im Kontext einer Abstimmung zur Verschärfung des Asylgesetzes in der Schweiz; Wirth, Schemer, Kühne, & Matthes, 2012; vgl. auch Cranmer, 2015; Schemer, 2010). Zudem wirkt sich vor allem die Aktivierung negativer Emotionen positiv auf das Involvement und politische Engagement der Rezipienten aus (z.B. Brader, 2005; Valentino et al., 2011). Die Folgen solcher Kampagnen dürfen aus den genannten Gründen nicht unterschätzt werden. Werden negative Einstellungen oder Stereotype gegenüber Migranten wiederholt und aggressiv beworben, so kann ein Kreislauf der Ablehnung und verstärkten Aufmerksamkeit entstehen, der nicht nur Überzeugungen, sondern auch (Wahl-)Verhalten beeinflusst. Darüber hinaus suggeriert ihre offene Propagierung bei wiederholter Rezeption, dass es gesellschaftlich akzeptabel und vertretbar ist, sich zu diesen Einstellungen zu bekennen. Auf diese Weise wird der rechtspopulistische Diskurs salonfähig und unterwandert Anti-Rassismus und Anti-Diskriminierungs-Normen, die innerhalb Europas eigentlich als fest etabliert gelten (Grabbe & Groot, 2014). Das wirkt sich negativ auf das friedliche Zusammenleben von Menschen unterschiedlichster Kulturen aus und stellt eine ernstzunehmende Bedrohung für Integrationsprozesse dar.

Die hier beschriebenen Wirkungsstudien zu rechtspopulistischer Werbung machen deutlich, dass in diesem Bereich nach wie vor ein starker Forschungsbedarf besteht und der Erfolg dieser Parteienfamilie nicht allein auf Wahlergebnisse reduziert werden darf (vgl. auch Minkenberg, 2013). Wenn Kampagnen in der Lage sind, negative Stereotype mittels Priming zu aktivieren, üben rassistische Einstellungen einen verstärkten Einfluss auf das Verhalten der Rezipienten und ihre Wahlentscheidungen aus (Valentino, Hutchings, &

White, 2002). Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, sich in der Erforschung von Effekten politischer Werbung nicht ausschließlich auf die finalen Wahlentscheidungen als zentrale abhängige Variablen zu konzentrieren: Die Forschung hat gezeigt, dass die Wirkungsmechanismen an dieser Stelle weitaus vielschichtiger sind und über ein einfaches Stimulus-Response-Modell hinausgehen. Darüber hinaus können Betrachter ihre negativen Einstellungen gegenüber Angehörigen sozialer oder religiöser Minderheiten unterdrücken, wenn die Inhalte der politischen Werbung zu aufdringlich werden bzw. sie sich dieser Botschaften bewusst werden. Individuen sind dann in der Lage, die persuasiven Inhalte zu negieren und sich gegen die explizit rassistischen oder negativ-stereotypisierenden Botschaften zu wehren, um vorherrschenden gesellschaftlichen Normen der Egalität und Vorurteilslosigkeit zu entsprechen (Arendt et al., 2013, 2015). Gerade rechtspopulistische Werbung agiert jedoch häufig mit stark expliziten und aufdringlichen visuellen und textlichen Inhalten – welche Implikationen ergeben sich daraus für ihre möglichen Effekte auf Einstellungen und Verhalten?

Aktuelle Ereignisse in ganz Europa machen darüber hinaus deutlich, dass in den kommenden Jahren nicht mit einer Abnahme der Relevanz rechtspopulistischer Parteien zu rechnen ist (z.B. Grabbe & Groot, 2014; Mudde, 2013). Ihre politische Werbung, so die Argumentation dieser Arbeit, entfaltet ihre Wirkung nicht allein für Personen, die sich selbst ideologisch dem rechten politischen Spektrum zuordnen, sondern erreicht eine breitere Bevölkerungsschicht, die sich durch gegenwärtige Veränderungen in vielen europäischen Ländern verunsichert und bedroht fühlt. Hier sind Effekte auf unterschiedlichen Ebenen denkbar. Dies gilt insbesondere für politische Plakate, deren Rezeption im öffentlichen Raum – wenngleich auch nur beiläufig – sich kaum vermeiden lässt (vgl. Lessinger et al., 2003). Für die Kommunikationswissenschaft ergibt sich hieraus die dringende Notwendigkeit, ein Verständnis für die Kommunikationsstrategien rechtspopulistischer Parteien zu entwickeln, um in einem nächsten Schritt deren Effekte auf die Einstellungen und das Verhalten der Bevölkerung besser nachvollziehen zu können.

4. Fazit der Einleitung

Die Problematik, die sich aus der Existenz und dem wachsenden Erfolg rechtspopulistischer Parteien entwickelt, darf nicht ausschließlich aus politikwissenschaftlicher Perspektive und mit Blick auf Wahlergebnisse und das Verhalten der Parteien in Opposition und Regierung betrachtet werden (Mudde, 1996). Diese Arbeit argumentiert, dass die Etablierung und Legitimierung dieser Parteifamilie dazu führt, dass das Zusammenleben von

Menschen unterschiedlicher Herkunft und Ethnien im modernen Westeuropa gefährdet werden kann. Im Vordergrund steht dabei nicht allein die Durchsetzung politischer Ziele, bspw. durch die Verschärfung von Zuwanderungs- oder die Einführung von Integrationsgesetzen. Deren Folgen sollen hier zwar keinesfalls unterschätzt werden, aber rechtspopulistische Parteien sind in den Regierungen West-Europas noch vergleichsweise selten prominent anzutreffen und können in dieser Hinsicht nur wenige Erfolge vorweisen – selbst in Bezug auf Migrationsthemen (Mudde, 2012). Stattdessen führt die vorliegende Arbeit aus, dass die politischen Botschaften dieser Parteien deutlich mehr sozialwissenschaftliche Aufmerksamkeit verdienen, als ihnen bisher zukommt. Vor allem die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist an dieser Stelle in einer Bringschuld: Die Bewerbung ausländerfeindlicher Inhalte stellt eine ernstzunehmende Bedrohung moderner europäischer Gesellschaften dar, weil sie (negative) Positionen gegenüber Zuwanderern propagiert und auf diese Weise möglicherweise salonfähig macht. Allein die Schaffung einer Agenda für ausländerfeindliche Themen erlaubt es bereits, dass entsprechende Einstellungen als bedeutsam wahrgenommen werden (vgl. Mudde, 2012). In der Folge kann dann die Art der Darstellung zu einer Enttabuisierung (Mudde, 2004, S. 554) fremdenfeindlicher, rassistischer, und gewalttätiger Themen führen, die durch ihre bloße (wiederholte) Präsentation im öffentlichen Raum verharmlost werden. So entsteht ein Eindruck sozialer Akzeptanz, der negative Einstellungen (und, in möglicher Folge, negatives Verhalten) gegenüber Zuwanderern und Angehörigen sozialer und/oder ethnischer Minderheiten marginalisiert und als angemessen präsentiert.

Der ausländerfeindliche Diskurs rechtspopulistischer Parteien kann auf diese Weise zu einer allgemeineren gesellschaftlichen Akzeptanz entsprechender negativer Einstellungen führen: Politische Werbung, in ihrer Omnipräsenz und scheinbaren Harmlosigkeit, suggeriert nicht nur, dass es ‚in Ordnung‘ ist, solche Meinungen zu vertreten, sondern dass sie zudem von einer (legitimen) politischen Organisation und deren Wählern geteilt werden. Bis dato liegen jedoch noch zu wenige Befunde vor, die die damit einhergehenden möglichen Wirkungen tatsächlich nachzeichnen können.

Die im Rahmen dieser Dissertation präsentierten Forschungsarbeiten zeigen zum Einen, dass negative, ausländerfeindliche Inhalte in der politischen Werbung rechtspopulistischer Parteien (hier: der Freiheitlichen Partei Österreichs, FPÖ) vor allem im zurückliegenden Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen haben. Zum anderen wird mithilfe experimenteller Studien nachgewiesen, dass diese Werbeformen sich in der Tat negativ auf implizite

und explizite Einstellungen gegenüber Ausländern auswirken – teilweise unabhängig von individuellen Prädispositionen wie politischer Einstellung, Alter, Geschlecht, oder dem Bildungsstatus der Rezipienten. Diese Dissertation hat deshalb das Ziel, die Charakteristika und Effekte rechtspopulistischer Werbung erstmals einer genauen Überprüfung zu unterziehen. Einerseits kann so ein besseres Verständnis für ihre Folgen entwickelt werden; darauf aufbauend können andererseits langfristige Wirkungen konkret in den Blick genommen und Gegenstrategien entworfen werden.

Basierend auf dem in den vorliegenden Abschnitten diskutierten Forschungsstand können eine Reihe von Forschungsdesiderata im Kontext rechtspopulistischer politischer Werbung identifiziert werden, die diese Arbeit in Teilen zu adressieren sucht:

- 1) Kommunikationswissenschaftliche Studien haben sich bislang nur unzureichend mit den eigentlichen Charakteristika dieser spezifischen Werbeform befasst. Gleichwohl rechtspopulistische Parteien und deren Kampagnen in der Vergangenheit bereits wiederholt mediale Aufmerksamkeit erfahren haben fehlt es bislang noch an einer fundierten Betrachtung dieser Strategien im *Kontext des breiteren Feldes politischer Kommunikation und Werbung*, vor allem in Bezug auf den deutschsprachigen Raum.
- 2) Im Zuge dessen ist auch eine mangelnde empirische Auseinandersetzung mit den konkreten *Inhalten* rechtspopulistischer Werbung hervorzuheben. Bis dato existieren keine Studien, die sich mit der systematischen Analyse der (vermeintlich) stark negativ-stereotypisierenden und ausländerfeindlichen Werbeformen befassen und deren Dominanz tatsächlich nachweisen. Ebenso bleibt bislang unbeantwortet, ob es an dieser Stelle in den vergangenen Jahrzehnten zu Veränderungen im Hinblick auf die Darstellung migrations-kritischer Themen gekommen ist. Die diskutierten Begriffsbestimmungen ebenso wie vereinzelte Fallstudien lassen vermuten, dass Strategien der Inklusion (z.B. in Rekurs auf ‚uns‘ oder ‚das Volk‘) und Exklusion (‚die Anderen‘) in der politischen Werbung rechtspopulistischer Parteien eine zentrale Rolle einnehmen. Noch ist aber ungeklärt, ob es sich beim Einsatz dieser Strategien um Einzelfälle handelt oder ihnen ein generelles Muster zugrunde liegt, das darüber hinaus zunehmend bedeutender wird.
- 3) Angesichts der wahrgenommenen Dominanz der erwähnten Negativ-Strategien auf Kosten von Angehörigen ethnischer und/oder religiöser Minderheiten stellt sich aus Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Forschung die Frage, ob

die Rezeption dieser Werbeinhalte tatsächlich negative Einstellungsveränderungen auf Seiten des Betrachters hervorrufen kann. Im Zentrum dieser Betrachtungen stehen dabei vor allem Bewertungen der angegriffenen sozialen Gruppen (*Exklusionsstrategien*). Dabei können zunächst zwei Strategien der Argumentation unterschieden werden:

- a. Einerseits bedienen sich rechtspopulistische Parteien eines *explizit* negativen Diskurses, in dem Zuwanderer aus verschiedenen Gründen als Bedrohung für das Heimatland dargestellt werden. Diese Bedrohungen beziehen sich beispielsweise auf wachsende Kriminalitätsraten, steigende Arbeitslosenzahlen oder einen angeblichen Missbrauch von Sozialleistungen durch Asylsuchende. Die Explizitheit dieser Anschuldigungen äußert sich in Vorwürfen, die sich gegen konkrete Gruppen richten, wie das viel beachtete Werbeplakat „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ der FPÖ in Innsbruck 2012 zeigt.
- b. Auf der anderen Seite können exklusionistische Kampagnenstrategien in der politischen Werbung der populistischen Rechten eine *implizite* Form annehmen, insofern als keine direkten Angriffe auf Angehörige sozialer, ethnischer oder religiöser Minderheiten erfolgen. Diese Angriffe sind vielmehr implizit in ihrer Betonung der ‚in-group‘, deren Status verherrlicht und positiv hervorgehoben wird, während eindeutige Referenzen auf Fremdbilder fehlen. Stattdessen kann indirekt (implizit) auf deren Existenz geschlossen werden, indem die Werbung betont, welche Gruppen unterstützenswert sind (vgl. die Nächstenliebe-Kampagne der FPÖ zu den Österreichischen Nationalratswahlen 2013). Auch wenn hier keine direkten (im Sinne von expliziten) Angriffe erfolgen, wird doch argumentativ deutlich, welche Gruppen implizit aus der Volksgemeinschaft ausgeschlossen werden.

Neben diesen exklusionistischen Kampagnenstrategien, die sich auf den Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen aus der Gemeinschaft konzentrieren und diese direkt oder indirekt angreifen, stellen auch Positiv-Strategien eine mögliche Form politischer Werbung für rechtspopulistische Parteien dar. Solche Positiv-Strategien fokussieren auf die Inklusion des Volkes und der Bewohner des ‚heartlands‘, sind inhaltlich vor allem auf die Konstruktion der Gemeinschaft ausgerichtet und stellen vornehmlich angenehme und positiv konnotierte Themen in

den Vordergrund, um ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zu schaffen. Gleichwohl die vorliegende Arbeit diesen Kampagnenstrategien weniger Aufmerksamkeit schenkt als ihrem exklusionistischen Pendant, besteht auch an dieser Stelle der bereits erwähnte Forschungsbedarf: Nur wenig ist bislang über (implizite und explizite) Argumentationen in *inklusionistischen Werbeinhalten* rechtspopulistischer Parteien bekannt (mit Ausnahme von Arendt, Marquart, & Matthes, 2013). Hier stellt sich beispielsweise inhaltlich die Frage, ob Unterschiede zu den Werbungen anderer (Mainstream-) Parteien feststellbar sind, oder ob deren Wirkungen in Bezug auf Kandidatenbewertungen und Wahlabsichten divergieren. Diese und ähnliche Desiderata werden hier zunächst hintan gestellt, da vor allem negative Einstellungsveränderungen die zentralen abhängigen Variablen dieser Dissertation bilden. Die Notwendigkeit ihrer Untersuchung wird jedoch im Fazit dieser Arbeit noch einmal aufgegriffen.

- 4) Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Kampagnen- und Argumentationsstrategien ist es bedeutend, inwiefern sich deren Rezeption auf Einstellungsänderungen gegenüber der (implizit oder explizit) dargestellten Fremdgruppen auswirken. Diese Einstellungen sind nicht zuletzt deshalb von großer Bedeutung, weil sie im weiteren Verlauf zusätzliche Effekte (beispielsweise auf die Wahlentscheidung bzw. weitere Verhaltensvariablen) beeinflussen können. Wiederum lassen sich zwei zentrale abhängige Variablen unterscheiden, deren Operationalisierungen auch methodisch unterschiedliche Herangehensweisen verlangen:
 - a. Einerseits verdienen Veränderungen auf der Ebene *expliziter Einstellungen* Beachtung, insofern als politische Werbeplakate der populistischen Rechte nicht nur in der Lage sind, negative Reaktionen in den Rezipienten hervorzurufen, sondern diese auch offen geäußert werden. Klassischerweise erfolgen Messungen dieser Variable über eine offene Abfrage, wie beispielsweise die Einschätzung der Befragten, ob sie sich durch die zunehmenden Zuwandererzahlen als Fremde in der eigenen Heimat fühlen, oder direkte Zustimmung/Ablehnung zu Aussagen wie „Der Anteil an Ausländern in unserem Land ist zu hoch“. Explizite Einstellungsmessungen haben den Vorteil, dass sie mit nur geringem Aufwand in experimentelle Befragungen integriert werden können und z.B. in Form von Vorher-

/Nachher-Messungen direkte Erkenntnisse in Bezug auf die Kausalwirkung nach der Werbe-Rezeption erlauben. Sie stellen deshalb eine zentrale abhängige Variable im hier untersuchten Kontext dar.

- b. Darüber hinaus bewegen sich Messungen (negativer) Einstellungen gegenüber Ausländern jedoch in einen Bereich, der stark von Effekten sozialer Erwünschtheit und entsprechender Verzerrungen im Antwortverhalten beeinflusst werden kann. Aus diesem Grund wird argumentiert, dass vor allem sensible Themen durch die ergänzende Messung *impliziter Einstellungen* an Aussagekraft gewinnen können. Wie an entsprechender Stelle noch weiter auszuführen sein wird, geht die Erhebung impliziter Kognitionen mit einer geringeren Kontrolle durch die Befragten einher, so dass sich Antworten, die von den Studien-Teilnehmern selbst als problematisch wahrgenommen werden, weniger bewusst zurückhalten lassen. Implizite Einstellungen haben eine hohe Relevanz und können vor allem in Situationen handlungsrelevant sein, in denen Personen weniger Zeit oder Motivation für zielgerichtetes Nachdenken (und damit auch Korrektur des ersten spontanen ‚Bauchgefühls‘) zur Verfügung stehen. Sie sind deshalb auch im Kontext der Wirkung rechtspopulistischer Plakatwerbung von hoher Relevanz.
- 5) Die Messung a. expliziter und b. impliziter Einstellungen gegenüber Ausländern sowie deren Veränderung durch die Rezeption rechtspopulistischer Werbebotschaften lässt sich auch auf der Ebene impliziter Argumentationsstrategien untersuchen: Reagieren Befragte – nicht zuletzt in Abhängigkeit ihrer politischen Prädisposition – mit Reaktanz und Ablehnung gegenüber rechtspopulistischen Inhalten, selbst wenn diese nicht (offen) ausländerfeindlich argumentieren, oder lassen sich hier Persuasionseffekte im Sinne der werbenden Partei nachweisen? Spielen implizite Einstellungsveränderungen in diesem Kontext eine untergeordnete Rolle, da eine Korrektur offener Aussagen eventuell weniger notwendig wird? Ähnlich wie die Ebene inklusionistischer Kampagnenstrategien allgemein erfährt auch die Auseinandersetzung mit implizit exklusionistischen Inhalten sowie deren Einfluss auf implizite Einstellungen in dieser Arbeit weniger Aufmerksamkeit, bietet jedoch Anlass für weitere Studien.
- 6) Schließlich macht die vorliegende Arbeit es sich zum Ziel, in erster Linie Wirkungsaspekte in Bezug auf Einstellungsveränderungen zu betrachten, was aber

keinesfalls implizieren soll, dass es sich bei diesen Variablen um die einzigen relevanten Faktoren handelt. Die Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung können versatil sein und weit über die hier untersuchten *abhängigen Variablen* hinausgehen. Dazu gehören nicht zuletzt (klassische) Wirkungen aus der politischen Werbeforschung, beispielsweise im Hinblick auf Bewertungen der werbenden Partei oder deren Kandidaten, das Potenzial zur Mobilisierung der Kernwählerschaft oder die Überzeugung von unentschiedenen Wählergruppen. Unabhängig von der ideologischen Ausrichtung der Partei hat politische Werbung das Ziel, das Wahlverhalten des Elektorats zu beeinflussen. Es scheint lohnenswert, in diesem Zusammenhang näher auf die Unterschiede zwischen der populistischen Rechten und vergleichsweise etablierten (und weniger kritisch angesehenen) Parteien aus der politischen Mitte einzugehen. So ließe sich beispielsweise überprüfen, ob die in der politischen Kommunikation rechtspopulistischer Akteure verwendeten Negativ-Strategien und deren Angriffe auf einzelne Bevölkerungsgruppen einen generellen politischen Zynismus erhöhen oder gar dazu führen, dass Personen in ihrer politischen Partizipation demotiviert werden. Schließlich stellt sich auch die Frage, ob die hier getesteten Einstellungsveränderungen sich auch in verändertem Verhalten (beispielsweise in Situationen sozialer Interaktion mit Angehörigen der angegriffenen Minderheiten) niederschlagen. Auch diese Punkte werden in Kapitel 6.3 der Arbeit detaillierter diskutiert.

Ein Großteil der hier skizzierten Desiderata soll in dieser Dissertation untersucht werden; das Ordnungsmodell (Abbildung 1) gibt einen Ausblick auf die einzelnen Untersuchungsebenen sowie die durchgeführten Studien bzw. Beiträge der Dissertation. Die Arbeit hat dabei keineswegs den Anspruch, das Forschungsgebiet rechtspopulistischer politischer Werbung in seiner Vollständigkeit abzubilden. Vielmehr soll einerseits eine Systematisierung möglicher Inhalts- und Effektkategorien vorgestellt und diese andererseits im Hinblick auf eine konkrete Seite (exklusionistische Kampagnenstrategien) fokussiert werden, um Anstöße für Folgearbeiten auf diesem Gebiet geben zu können. Aus diesem Grund enthält das Ordnungsmodell auch a) eine Studie, die nicht Teil dieser Dissertation ist (Arendt, Marquart, & Matthes, 2013), sowie b) ‚blinde Flecken‘ der Forschung, die die Arbeit nicht adressieren kann, weil sie deren Rahmen sprengen würden (markiert durch Fragezeichen in den entsprechenden Bereichen). Abschnitte, die in der Arbeit nicht behandelt werden, sind im Modell in grau dargestellt.

Differenziert werden hier, in Übereinstimmung mit den zuvor erläuterten Forschungsdesiderata, zunächst auf der übergeordneten Ebene zwei Linien der *Kampagnen-Strategien*, innerhalb derer sich wiederum unterschiedlicher *Argumentationen* bedient wird (Abbildung 1). Diese Argumentationen wirken sich auf die zentralen abhängigen Variablen, *implizite und explizite Einstellungen gegenüber Ausländern*, aus, wobei der Effekt von unterschiedlichen Moderatoren (hier: Bildung, politische Ideologie, kursiv an den Pfaden) beeinflusst wird. Auf ‚unterster‘ Ebene schließlich finden sich *weitere relevante Variablen*, die durch die Einstellungsveränderungen mediiert werden können, hier jedoch nicht behandelt werden, wie beispielsweise die Partei- oder Kandidatenbewertung und das Verhalten.

Die Dissertation konzentriert sich auf die linke Seite des Ordnungsmodells, das heißt also auf exklusionistische Kampagnen-Strategien und deren Argumentationen sowie die sich daraus ergebenden Effekte. Der erste, übergeordnete Beitrag dieser Arbeit (Marquart & Matthes, 2013) widmet sich der Systematisierung des Forschungsgegenstandes „Rechtspopulistische politische Werbung“ im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Forschung; daran anschließend wird eine quantitative Inhaltsanalyse rechtspopulistischer Plakatwerbungen vorgestellt (Marquart, 2013). Abbildung 1 verdeutlicht die Unterscheidung in die zwei unterschiedlichen Bereichen der Kampagnen-Strategie, die in diesen Inhalten zentral sind. Auf der Ebene der Wirkungen befasst sich der dritte Beitrag mit dem moderierenden Einfluss der formalen Bildung auf explizite Einstellungen bei der Rezeption exklusionistischer, explizier Plakatmotive (Matthes & Marquart, 2013). Deren Effekte auf implizite Einstellungen stehen im Zentrum des vierten Artikels (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015), wohingegen sich der letzte Beitrag den Wirkungen einer impliziten Argumentation auf explizite Einstellungen in Abhängigkeit der politischen Ideologie der Rezipienten widmet (Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Die Wirkung impliziter exklusionistischer Strategien auf implizite Einstellungen ist hingegen nicht Gegenstand dieser Arbeit. Auf der rechten Seite des Modells finden sich die Ebenen inklusionistischer Kampagnen-Strategien sowie deren Ausprägungen in expliziter und impliziter Argumentation. Die Effekte ersterer auf explizite und implizite Einstellungen wurden in einem weiteren Experiment untersucht, das jedoch nicht Teil der Dissertation ist (Arendt, Marquart, & Matthes, 2013, im Modell in grau). In der Folge ergeben sich auf dieser Seite – und in Anlehnung an die Erkenntnisse dieser Arbeit – zahlreiche Anschlussmöglichkeiten für weitere Studien; in der Abschlussdiskussion der Dissertation werden diese Bereiche noch einmal beleuchtet.

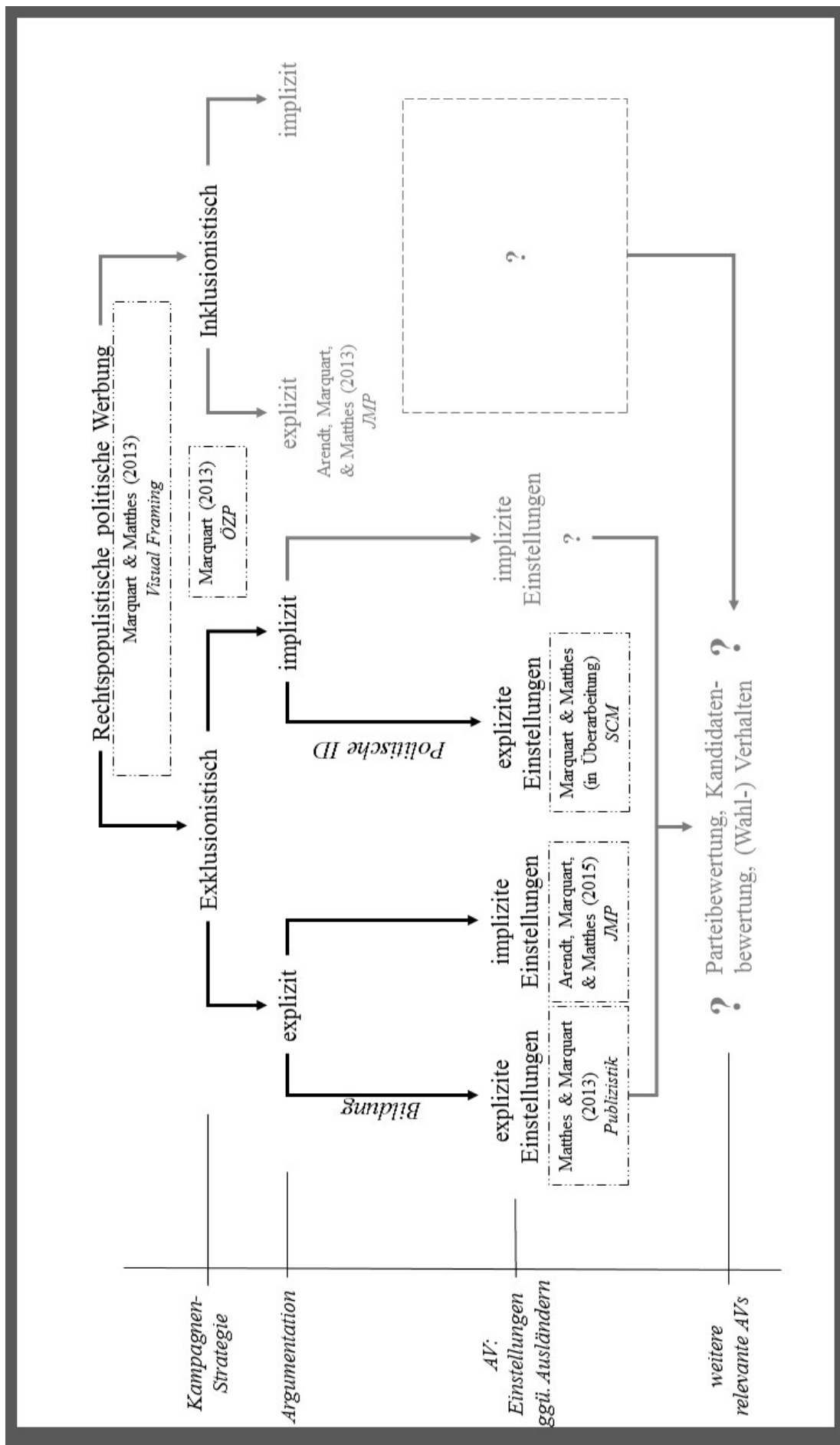


Abbildung 1: Ordnungsmodell zu Inhalten und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung.

5. Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung – Beiträge

Die nachfolgenden Beiträge wurden in der hier präsentierten Form publiziert bzw. für eine Überarbeitung akzeptiert. Daraus ergeben sich unter anderem unterschiedliche Formen in der Schreib- und Zitationsweise, die jedoch – anders als das gemeinsame Literaturverzeichnis – eingedenk der Rechte in der Veröffentlichung nicht vereinheitlicht wurden. Sofern Änderungen wie zusätzliche Abbildungen für diese Dissertationsschrift vorgenommen wurden weisen Fußnoten an den betreffenden Stellen bzw. innerhalb des Textes darauf hin. Darüber hinaus wurden Quellenhinweise, eingedenk des einheitlichen Literaturverzeichnisses, im Text der nachfolgenden Beiträge nachträglich verändert, sofern ein Artikel/Kapitel in der Zeit seit der Erstveröffentlichung erschienen ist bzw. aktualisiert wurde. Die Nummerierungen der Abbildungen, Tabellen und Kapitel erfolgen jeweils innerhalb eines Beitrages und sind im Gegensatz zu den verwendeten Fußnoten nicht fortlaufend.

Alle Erhebungsinstrumente der nachfolgenden empirischen Studien ebenso wie das Einverständnis der Ko-Autoren zur Verwendung der Beiträge für die Dissertation finden sich im Anhang dieser Arbeit.

Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In: S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (217-234). Köln: Halem.

1. Einleitung

Politische Werbung ist eine Form der direkten, unvermittelten und einseitigen Bereitstellung von Informationen, über die sich politische Akteure – größtenteils medial vermittelt – ihrer potenziellen Wählerschaft präsentieren (vgl. Holtz-Bacha/Kaid 2006). Als Forschungsfeld hat die politische Werbung insgesamt bereits viel Aufmerksamkeit erfahren; ein Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Beiträge in diesem Bereich stammt jedoch aus den USA (vgl. Kaid 2012) und diesem Fokus entsprechend stützen sich viele unserer Erkenntnisse auf Studien aus dem amerikanischen Raum. Dabei stehen, analog zur Bedeutung des Mediums Fernsehen für US-amerikanische Wahlkämpfe, vor allem Werbespots im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses. Außerhalb der USA und besonders in Europa jedoch kommt *politischen Plakaten* im Rahmen der Wahlkampfkommunikation eine ungleich größere Bedeutung zu, was unter anderem an den gesetzlichen Restriktionen zu Wahlwerbespots im öffentlichen bzw. privaten Rundfunk liegt (vgl. Holtz-Bacha/Kaid 2006; Müller 2002). So wenden europäische Parteien gerade einmal drei bis zehn Prozent ihres Wahlkampfbudgets für TV-Werbung auf; bis zu 40 Prozent werden hingegen für Plakate vorgesehen (vgl. Seidman 2008: 163). Zum Vergleich: In den USA widmen politische Akteure umgekehrt rund 60 Prozent ihres – ungleich höheren – Etats TV-Spots, nur ein Prozent wird in Plakatwerbung investiert (vgl. Plasser 2008: 170f.). Diese Bedeutungszuschreibung durch Parteien in Europa korrespondiert auf der anderen Seite mit der starken Wahrnehmung der Plakatkampagnen durch die Wählerschaft (vgl. Schulz 2011: 273). Vorherrschendes Charakteristikum politischer Plakate ist dabei ihre inhaltlich abstrahierende Reduktion der Wahlkampfstrategien auf das Wesentliche, wobei der Fokus auf einer starken optischen Aufmerksamkeitsgenerierung liegt und die visuelle Umsetzung meist einen integralen Bestandteil der Argumentation bildet.

Trotz der Omnipräsenz politischer Plakatwerbung im europäischen öffentlichen Raum beschäftigt sich die Politische Kommunikationsforschung nur zögerlich mit diesem Format. Dies liegt zum einen daran, dass TV-Werbung größere Relevanz und Wirkungsgewalt unterstellt werden. Zum anderen lassen sich die Effekte von (politischer) Plakatwerbung – anders als bei TV-Spots – nur unzureichend valide im Labor untersuchen, da eine frontale Präsentation der Werbung im

Experiment nicht notwendigerweise die Rezeptionsbedingungen in realen Wahlkampfsituationen widerspiegelt. Dennoch verdienen politische Plakate mehr Aufmerksamkeit, als ihnen bis dato zukommt.

Im Zentrum dieses Beitrags stehen die Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer (Plakat-) Werbung in Europa, mit speziellem Fokus auf den deutschsprachigen Raum. Einerseits sollen Inhalte und aktuell vorherrschende Strategien vorgestellt werden; zum anderen gilt es, Praktiken von visuellem Framing und visueller Stereotypisierung im Kontext der Plakate zu betrachten. Darüber hinaus werden Wirkungsaspekte politischer Werbung diskutiert; ein Schwerpunkt liegt hierbei auf ausländerfeindlichen, rechtspopulistischen Plakaten. Abschließend werden aktuelle Forschungsdesiderata und methodische Herausforderungen insbesondere für die Analyse der Rezeption und Wirkung politischer Plakatwerbung aus Sicht der Kommunikationswissenschaft aufgezeigt.

2. Plakate in der Wahlkampfkommunikation

2.1 Charakteristika und Verbreitung politischer Plakate

Einen umfangreichen Überblick über die Bedeutung des politischen Plakates in unterschiedlichen Teilen der Welt liefert Seidman (2008); er diskutiert unter anderem Geschichte und Entwicklung des Mediums als Instrument für Parteien und Propaganda in verschiedenen europäischen Staaten. Bezogen auf Abstimmungsplakate und emotionalisierende Elemente präsentiert Demarmels (2009) Befunde aus der Schweiz aus vornehmlich sprachwissenschaftlicher Perspektive. Österreichische Parteien widmen dem politischen Plakat besondere Aufmerksamkeit, und das, Lederer (2007: 72) zufolge, „einer lieb gewonnenen, durch den Effekt aber kaum mehr zu rechtfertigenden Tradition entsprechend“. Auch in Deutschland ist das Wahlplakat Symbol und Charakteristikum des Wahlkampfes schlechthin, vor allem in Bezug auf Reichweite und Sichtbarkeit (vgl. Müller 2002). Plakatkampagnen dienen dabei in erster Linie der Aktivierung der eigenen Stammwähler und weniger der Gewinnung neuer Wählergruppen (vgl. Podschuweit/Dahlem 2007). Dem Medium des „Schnelldialogs“ wird in diesem Kontext eine „bemerkenswerte Gleichförmigkeit“ im Hinblick auf Inhalt und Gestaltung attestiert (Lessinger/Holtz-Bacha 2010: 68), die sich in fehlender Kreativität der Sujets und sich wiederholenden Merkmalen der Darstellung äußert. Geise (2011) nähert sich dem Wahlplakat als typischem Medium Visueller Kommunikation aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive; darüber hinaus bleiben Studien aus der Kommunikationswissenschaft eher selten.

Plakaten kommt im Wahlkampf die Aufgabe zu, in kürzester Zeit – und in Konkurrenz zu anderen tagtäglichen Sinneseindrücken – Aufmerksamkeit zu generieren, und in diesem Zusammenhang verdienen visuelle Inhalte, die den Blick des Passanten einfangen sollen, besondere Beachtung. Dabei ist der erste kurze Eindruck mitunter entscheidend für spätere Bewertungen der Motive (vgl. Geise 2011). In Deutschland werden bis zu 91 Prozent der Bevölkerung über Wahlplakate erreicht (vgl. Schulz 2011); diese Breitenwirkung geht jedoch auf Kosten der Verarbeitungstiefe: Vor allem in der Auseinandersetzung mit Plakaten im öffentlichen Raum muss eine Rezeptionszeit von maximal sechs Sekunden (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 225) ausreichen, um die wichtigsten Informationen zu vermitteln – Geise (2011; 173) geht sogar von rund 2,5 Sekunden aus. Text- und Bildgestaltung sind in diesem Kontext von großer Bedeutung, und entsprechend wichtig ist die Reduktion auf wenige, auffallende Elemente, wie Fotografien eines Kandidaten bzw. einer Kandidatin, kurze, einprägsame Slogans oder Texte und das Logo der werbenden Partei, untermalt durch auffallende Farben (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2006).

Auch außerhalb des deutschsprachigen Raums spielen Plakate in der Wahlkampfkommunikation eine wichtige Rolle. Politik- und kommunikationswissenschaftliche Studien setzen sich mit der Anwendung bzw. Wirkung politischer Plakate beispielsweise in Belgien (vgl. Van den Bulck 1993), den Niederlanden (vgl. Vliegenthart 2012), Slowenien (vgl. Deželan/Maksuti 2012) und Frankreich (vgl. Dumitrescu 2010) auseinander. Fast einstimmig wird jedoch die fehlende Auseinandersetzung mit dem Medium beklagt (vgl. Geise 2011: 175ff.), und komparative Studien im Ländervergleich fehlen zur Gänze. Entsprechend eingeschränkt lassen sich Aussagen über Strategien der Plakatwerbung treffen, und Veränderungen im Zeitverlauf können nur unzureichend nachgezeichnet werden.

2.2 Inhalte politischer Plakate

Obwohl das Plakat im Rahmen politischer Informationsvermittlung bis dato weder für die Parteien noch für die Wähler an Wichtigkeit verloren hat, existieren kaum quantitative Inhaltsanalysen zu Plakatwahlkämpfen in Europa. Stattdessen findet sich zumeist eine Konzentration auf individuelle Wahlkämpfe und/oder einzelne Parteien, und die Analysen stützen sich in der Hauptsache auf qualitative Zugänge (vgl. die Studien Holtz-Bachas zu Bundestagswahlkämpfen, z. B. Lessinger/Holtz-Bacha 2010). Gründe hierfür lassen sich unter anderem in der Schwierigkeit der Messung visueller Inhalte finden: Bilder, so die zugrunde liegende Annahme, verschließen sich der Vereinfachung und (Komplexitäts-)Reduktion einer Analyse (vgl. Les-

singer/Moke/Holtz-Bacha 2003); besonders Wahlplakate jedoch setzen in hohem Maße auf Bilder zur Bewerbung von KandidatInnen und Parteien und sind nur unzureichend geeignet, ihre assoziative Logik zugunsten der argumentativen Logik von Sprache und Quantifizierung aufzugeben (vgl. Müller 2003). Ungeachtet der Probleme, die im Rahmen von visuellen Inhaltsanalysen bei Wahlplakaten auftreten können, lassen sich drei Strategien der Plakatwerbung festhalten, die die Wahlkampfkommunikation europäischer Parteien dominieren. So finden sich (1) *Kandidaten-Porträts*, die einzelne Personen oder Gruppen von PolitikerInnen bewerben, auf thematisch-politische Schwerpunkte meist vollständig verzichten und als Form der *Personalisierung* politischer Prozesse betrachtet werden können; darüber hinaus werden (2) *Themen-Plakate* eingesetzt, die die beworbene Partei in einem positiven Licht darstellen und ihre inhaltliche Ausrichtung in bestimmten Bereichen (Wirtschaft, Außenpolitik, Umwelt usw.) in den Vordergrund rücken; und schließlich lässt sich ein Trend zu (3) *Negativwerbung* ausmachen, insofern als der politische Gegner angegriffen, dessen Unzulänglichkeiten oder Fehlverhalten hervorgehoben und ggf. der (besseren) Alternative der eigenen Partei gegenübergestellt werden. An dieser Stelle wird eine inhaltliche Kategorisierung der Plakattypen vorgenommen; denkbar wäre aber beispielsweise auch die formale Trennung nach Bild- und/oder Schriftplakaten (vgl. bspw. Kamps 1999). Nimmt man eine grundsätzlichere Einteilung vor, so lassen sich lediglich Positiv- und Negativwerbung unterscheiden, insofern als Kandidaten-Porträts ebenfalls dazu dienen, die eigene Partei zu bewerben und in einem positiven Licht darzustellen. Porträt-Plakate sind heutzutage in der politischen Werbung jedoch so dominant, dass ihnen hier eine eigene Kategorie zukommt. Nachfolgend werden die drei Strategien vor dem Hintergrund ihrer Anwendung und Wirkung in Europa diskutiert.

Personalisierung

Strategien der Personalisierung werden oft als Hinweis auf eine zunehmende Amerikanisierung der politischen Kommunikation in Europa betrachtet (vgl. Plasser 2008). Vor allem visuelle Merkmale von PolitikerInnen sind entscheidend für deren Bewertung durch die WählerInnen; die Verbindung von Bild und Text dient der Hervorhebung positiver Eigenschaften, die für politische Führungspersönlichkeiten gemeinhin von Vorteil sind (vgl. Dumitrescu 2010; Holtz-Bacha/Lessinger 2006, 2010). Durch eine positiv konnotierte Kampagne, die einzelne KandidatInnen in den Vordergrund stellt, soll deren Image und darüber dasjenige der Partei verbessert werden – der Bürger lernt den/die neue/n PolitikerIn kennen bzw. wird an bereits bekannte Personen und deren Vorzüge erinnert. Dabei sind die KandidatInnen Hauptinhalt des Plakates;

Themen werden entweder gar nicht oder aber nur untergeordnet kommuniziert (vgl. Lederer 2007: 59; Podschuweit/Dahlem 2007).

Im Zuge der Annahme einer wachsenden Professionalisierung europäischer Wahlkämpfe widmete sich Vliegenthart (2012) unter anderem dem Grad der Personalisierung niederländischer Wahlplakate im Zeitverlauf und belegte einen Zuwachs an Visualisierungen der führenden Politiker über die Zeit. Hayek (2012) untersuchte die Personalisierungsstrategien österreichischer Parteien auf Wahlplakaten von 1945 bis 2008 und konnte feststellen, dass sowohl die visuelle (Abbildung/Foto) als auch die textliche (Nennung des Namens) Präsenz der Spitzenkandidaten im Zeitverlauf zunahm (vgl. auch Lederer 2007: 58.). Deželan und Maksuti (2012) kommen zu ähnlichen Ergebnissen für slowenische Wahlplakate. Dem stehen die Befunde Dumitrescus (2010) gegenüber, die auf Plakaten französischer Parteien kein Wachstum im Hinblick auf die Personalisierung der Kandidaten ermittelte, zugleich jedoch festhält, dass neuere und noch vergleichsweise unbekannte Parteien eher auf die Vermittlung von Informationen, die Kommunikation der Parteiideologie und ihrer wichtigsten politischen Standpunkte zurückgreifen als auf Kandidaten-Porträts. Dennoch zeichnet sich hier ein deutliches Bild: Strategien der Personalisierung sind in besonderer Weise Teil der Bildkommunikation politischer Plakate. Über deren Einfluss auf die Wählerschaft ist bisher allerdings nur wenig bekannt. In Umfragen zur Wirkung von KandidatInnen-Plakaten testeten Holtz-Bacha und Lessinger (2010) die Effekte von Emotionen im Kontext von PolitikerInnenporträts und konnten zum Teil Einflüsse parasozialer Interaktion im Hinblick auf die KandidatInnen nachweisen. Ob die geäußerten Gefühle wie Empathie, Interesse an der Person des Kandidaten bzw. der Kandidatin oder ein Eindruck von Nähe zu den Befragten sich letztlich auch in Wahlentscheidungen niederschlagen, lässt sich nicht feststellen. Allerdings zeigen viele Personen grundsätzlich ablehnende Reaktionen auf Kandidatenplakate, empfinden sie als aufdringlich, nicht unterscheidbar oder stellen ihren Zweck für die Wahl in Frage – schließlich gehe es doch nicht um die Person, sondern um politische Probleme (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2010: 161). Entsprechend andere Effekte finden sich für Themenplakate, über die politische Standpunkte der Parteien transportiert werden.

Positiv- und Negativwerbung

Die den öffentlichen Raum dominierenden positiven Plakatwerbungen sind in der Regel schwer von einer personalisierten Darstellung von KandidatInnen zu trennen. Oftmals werden Sujets verwendet, die Hoffnung, Beruhigung oder Bestätigung erwecken sollen. Andere vermitteln Stolz auf das bereits Erreichte, oder es werden Heimatsymbole und Naturbilder eingesetzt. Gemein ist diesen Strategien, dass sie positive Emotionen wie Enthusiasmus oder Freude wecken

und darüber – im Idealfall – mobilisierend auf das Elektorat einwirken sollen (vgl. Valentino et al. 2011). Nahezu alle Plakate, die positive Sujets verwenden, bilden gleichzeitig politische KandidatInnen ab, wodurch PolitikerIn und positive Stimmung verknüpft werden sollen.

Negative Wahlwerbung hingegen konzentriert sich in der Hauptsache auf die abwertende Darstellung des politischen Gegners. Ziel ist es, die eigenen Chancen zur Wahl zu erhöhen indem die Akzeptanz anderer Parteien beim Wähler gemindert wird (vgl. Kaid 2004; Klimmt/Netta/Vorderer 2007). Für Deutschland sind die Befunde in diesem Kontext zum Teil uneinheitlich: So hält Leidecker (2010) fest, dass Negativwerbung auf Plakaten nur selten eingesetzt wird; Lessinger und Kollegen (2003) kommen zu gegenteiligen Erkenntnissen. Im Hinblick auf angreifende Plakatwerbung konstatiert Lederer (2007: 62), dass auch österreichische Parteien kaum zu Strategien der Negativwerbung greifen. Angriffe sind zudem eher Aufgabe der Oppositionsparteien, und auf Wahlplakaten finden sich nur vereinzelt persönliche Attacken des politischen Gegners – es dominieren sachliche und themenbezogene Negativität. Vliegert (2012) kann negative Referenzen auf den Gegner in weniger als vier Prozent der politischen Plakate in den Niederlanden feststellen. Diese Befunde stehen in starkem Kontrast zu Ergebnissen aus den USA, wo angreifende Werbung seit Langem den Wahlkampf der beiden Großparteien und ihrer Vertreter dominiert (vgl. Johnson-Cartee/Copeland 1991). Gründe hierfür sind einerseits im Medium selbst zu finden: Plakate eignen sich aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften im Hinblick auf knappe Textinhalte nur bedingt, argumentativ stichhaltige Angriffe zu formulieren oder Vorwürfe zu erheben. So untersuchte beispielsweise Rußmann (2011) die Presseaussendungen österreichischer Parteien im Nationalratswahlkampf 2008 und konnte durchaus Angriffe auf den politischen Gegner ermitteln. Andererseits aber scheint es die Attacke selbst zu sein, die der politischen Kultur im deutschsprachigen Raum ferner ist als der amerikanischen. Maier und Maier (2007) testeten den Einfluss negativer Werbung in politischen TV-Spots in Deutschland auf Zuschauer. Die Autoren konnten kaum positive Einstellungsänderungen für die werbende Partei nachweisen, direkte Attacken führten vielmehr zu backlash-Effekten, und die Spots zeigten insgesamt nur einen sehr geringen Einfluss auf die BetrachterInnen (vgl. auch Podschuweit/Dahlem 2007: 218). Schließlich ist davon auszugehen, dass politische Plakate im Wahlkampf in erster Linie der Aktivierung der eigenen Wählerschaft dienen und unentschlossene Wähler bzw. Anhänger fremder Parteien nur selten überzeugen wollen – und können. Im Zuge dessen ist die positive Darstellung der eigenen Politik klar zu favorisieren, Negativwerbung hingegen ist nur unzureichend geeignet, positive Stimmungen zu wecken und die Unterstützung der werbenden Partei zu fördern.

Wie deutlich wurde, haben Negativ-Strategien als ‚Trend‘ moderner Wahlkampfkommunikation auch im Hinblick auf politische Plakatwerbung bereits einige Aufmerksamkeit erfahren. Dennoch muss an dieser Stelle eine weitere Differenzierung vorgenommen werden. Während negative Werbung im klassischen Sinn in erster Linie den politischen Gegner angreift bzw. vergleichend der eigenen Partei gegenüberstellt, existieren andererseits Inhalte politischer Werbung, die andere, nicht-politische Gruppen attackieren. Über diese werden externe Feindbilder konstruiert, die nicht in direktem Konkurrenzkampf mit der Partei stehen und sich außerhalb des politischen Wettbewerbs befinden. Allerdings befasst sich die Forschung bislang kaum mit Inhalten von Plakaten, die beispielsweise gesellschaftliche Teilgruppen angreifen; vor allem im Kontext von Plakatwerbung existieren nur wenige Befunde zu Inhalten und Wirkungen von Negativ-Kampagnen, die mittels gegen Minderheiten gerichteter Attacken auf Stimmenfang gehen. Dieser Typus stellt eine gänzlich andere Form der Negativwerbung dar und verdient vor allem dann Beachtung, wenn er auf visuelle Attacken und emotionalisierendes Bildmaterial zurückgreift, um einzelne Bevölkerungsgruppen zu diffamieren. Visuelle Frames leisten dabei einen Beitrag zur Konstruktion von Feindbildern, insofern sie auf negative visuelle Stereotype zurückgreifen. Dies geschieht besonders in den Plakatwerbungen der populistischen Rechten.

3. Wirkung politischer (Plakat-) Werbung

Über die Effekte politischer Plakatwerbung auf das Wahlverhalten liegen im Vergleich zur TV-Werbung verhältnismäßig wenige Befunde vor. Dies liegt zum Teil darin begründet, dass einzelne Kampagnenelemente nur schwer getrennt voneinander betrachtet werden können und Plakate meist gemeinsam mit anderen Werbeformen wie Anzeigen, Wahlwerbespots, Briefsendungen usw. zum Einsatz kommen. Andererseits jedoch können Effekte auf Einstellungen der WählerInnen angenommen werden, die indirekt in der Lage sind, Wahlentscheidungen zu beeinflussen. Geise (2011) zeigte beispielsweise, dass vor allem visuelle Inhalte auf Wahlplakaten einen kurzfristigen Effekt (spontane Bewertung) auf BetrachterInnen haben – und das unabhängig von deren ideologischer Disposition, politischem Interesse oder Bildungsgrad. Bildplakate werden schneller und länger betrachtet, später besser erinnert und höher bewertet bzw. eher akzeptiert als Textplakate; individuelle RezipientInnenmerkmale spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle. Hierin äußert sich jedoch eine Problematik, mit der die Wirkungsforschung im Bereich politischer Kommunikation häufig zu kämpfen hat: Viele Studien beschränken sich aus Gründen der Durchführbarkeit und internen Validität auf einmalige experimentelle

Befragungen und können somit nur Aussagen über kurzfristige Effekte treffen. Politische Kampagnen hingegen sind über Wochen bzw. sogar Monate präsent und verändern sich über die Zeit. Laborstudien können diesen Umständen nicht gerecht werden, und Studien im Rahmen realer Kampagnen bilden die Ausnahme. So untersuchte Schemer (2010) die Wirkung politischer Kampagnen zur Asylgesetzverschärfung in der Schweiz auf Einstellungen gegenüber Ausländern mittels einer mehrwelligen Befragung und anhand einer konkreten Abstimmung. Seine Analyse stellt methodisch einen Sonderfall dar, der selten zur Anwendung kommt, in den Ergebnissen jedoch die Relevanz des Zugangs deutlich macht: Schemer wies einen Einfluss der Werbung auf negative Affekte gegenüber Asylsuchenden nach und folgert daraus, dass Kampagnen, die in der Lage sind, Angst vor und Ärger gegen Ausländer zu schüren, Abstimmungen beeinflussen können. Positive Affekte wie Hoffnung oder Freude aus der gegnerischen Kampagne hingegen lassen keine Wirkung erkennen. In Übereinstimmung damit konnten Matthes und Marquart (2013) zeigen, dass die formale Bildung der BetrachterInnen bei der Rezeption ausländerfeindlicher Plakatwerbung mit negativ-emotionalisierenden Inhalten als Moderator fungiert: In einem Online-Experiment wurde die Intensität rechtspopulistischer Werbung der Schweizer SVP im Hinblick auf emotionalisierende Inhalte in drei Gruppen variiert. Vor dem Hintergrund bestehender Befunde aus der Persuasionsforschung gingen die Autoren davon aus, dass die formale Bildung der BetrachterInnen den Einfluss der Werbung auf Einstellungen gegenüber MigrantInnen moderiert. Eine Rolle spielen hierbei Informationsverarbeitungskapazität und -motivation, der Rückgriff auf Affektheuristiken, die wahrgenommene Bedrohung durch AusländerInnen und die Fähigkeit zur Aktivierung von Persuasionswissen (vgl. Matthes/Marquart 2013). Die durch die Werbung evozierten negativen Emotionen sollten in der Folge zu Einstellungsveränderungen der Befragten gegenüber MigrantInnen führen. In Übereinstimmung mit diesen Annahmen zeigte sich, dass Personen mit niedrigerem Abschluss eher durch die Werbung beeinflusst wurden: Sie artikulierten mehr Angst vor AusländerInnen als höher gebildete Personen und ihre Einstellung gegenüber MigrantInnen verschlechterte sich stärker (post-minus-prae-Design). Zudem bewerteten sie die ausländerfeindliche Werbung besser, während höher gebildete Personen die Inhalte eher ablehnten (z. B. „Die Botschaft der Werbung ist mir zu radikal“, „Ich finde die Werbung übertrieben“). Signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen zeigten sich jedoch nur in der Experimentalgruppe mit stark negativ emotionalisierenden Plakaten. Die Studie zeigt deutlich, dass die Arbeit mit vornehmlich studentischen Stichproben im Kontext ausländerfeindlicher politischer Werbung einen wichtigen Moderator der ablaufenden Persuasionsprozesse außer Acht lässt, wenn die formale Bildung der BetrachterInnen nicht berücksichtigt wird. Zudem muss in diesem Zusammenhang

das potenzielle Elektorat bedacht werden, an das sich ausländerfeindliche Werbung von Parteien des politisch rechten Spektrums vornehmlich richtet und das über Stichproben mit eher linksliberalen und höher gebildeten Studierenden nur unzulänglich nachgezeichnet werden kann.

In einer weiteren Studie zu Effekten rechtspopulistischer Plakate wies Appel (2012) einen negativen Einfluss der Werbung auf die geistige Leistungsfähigkeit von Personen mit Migrationshintergrund nach. Das Wirkungspotenzial negativer politischer Plakatwerbung, die gezielt einzelne gesellschaftliche Gruppen attackiert, kann damit nur angedeutet werden. Dennoch sollten diese Befunde Anlass zu weiteren Studien geben, in denen unter anderem die zugrunde liegenden Prozesse näher beleuchtet werden.

4. Visuelles Framing bei rechtspopulistischer Plakatwerbung

Visualisierungen spielen auf Plakaten insbesondere im Kontext von Aufmerksamkeitszuweisung eine große Rolle: Die politische Werbung muss in der Lage sein, den Blick des potenziellen Wählers bzw. der Wählerin einzufangen, damit er/sie sich mit den Inhalten und der Partei auseinandersetzt. Zudem lassen sich mit Bildern implizite Aussagen transportieren, die sprachlich nur schwer wiedergegeben werden können, weil sie entweder a) zu umständlich zu formulieren oder b) zu extrem, d. h. nicht artikulierbar sind. Wie diskutiert, liegt Bildern dabei ein Kommunikationsprinzip zugrunde, dass ihre standardisierte empirische Analyse im Rahmen der Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung erschwert (vgl. Müller 2003; für eine computergestützte visuelle Inhaltsanalyse von Wahlplakaten vgl. Dumitrescu 2010).

Eine weitere wichtige Eigenschaft von Visualisierungen liegt in ihrem Potenzial zur Emotionalisierung und Stereotypisierung. Diese Strategie ist besonders bei rechtskonservativen bzw. rechtspopulistischen Parteien von Belang, da diese Parteien unter anderem stark auf stereotypisierende Visualisierungen von MigrantInnen oder angstevozierende Bilder setzen (vgl. bspw. die NPD -Plakate „Gute Heimreise“ 2005). In diesem Zusammenhang ist die Art und Weise der (negativen) Präsentation ausländischer MitbürgerInnen im Sinne von visuellem Framing von zentraler Bedeutung. Unter visuellem Framing bei Wahlplakaten verstehen wir die Hervorhebung von Argumenten oder Assoziationen durch die Verwendung von Bildern (vgl. Rodriguez/Dimitrova 2011). Bei Wahlplakaten sind visuelle Frames ein Spiegelbild ideologischer

Kernüberzeugungen, sie verkürzen die ideologischen Positionen auf das Wesentliche und überziehen diese. Anders ausgedrückt: Bilder transportieren zentrale Wahlkampfaussagen auf eine zugespitzte und pointierte Art und Weise.

Visuelles Framing in der politischen Werbung ist damit besonders in der Lage, (negative) Aussagen und Assoziationen zu transportieren, die verbal in Kampagnen nicht oder nur schwer geäußert werden können. Dies lässt sich leicht anhand von rechtspopulistischen Plakaten demonstrieren: Das Sujet „Ja zum Minarettverbot“ der Schweizerischen Volkspartei (SVP) bildet eine Schweizer Flagge ab, die mit Minaretten übersät ist; im Vordergrund findet sich zudem eine verschleierte Frau. Die visuelle Darstellung soll den Eindruck erwecken, eine Vielzahl von Moscheen überflute das Land, und durch die ‚Überfremdung‘ der Schweiz mit islamischer Kultur (Burka und Minarett) entstehe eine kulturelle Bedrohung der Heimat – Aussagen, die durch das Bild leicht transportiert werden können. Würden sie allerdings direkt artikuliert (z. B. „In der Schweiz wird es sehr viele Minarette geben“) und als Slogan oder Erklärung auf einem Plakat ausgedrückt werden, so ließen sich die Aussagen sicherlich leicht als überzogen entlarven: In der Schweiz gab es zum Zeitpunkt der Abstimmung lediglich vier Minarette. Zudem bieten Plakate die Möglichkeit zur visuellen Stereotypisierung von MigrantInnen: Wird als Ausländer bzw. Ausländerin eine Burka-Frau oder ein ‚typischer‘ krimineller Migrant abgebildet, so erfolgt bei mehrfacher Rezeption eine automatische Verknüpfung zwischen dem Begriff ‚Ausländer‘ und dem dargestellten Bedrohungsreiz. Ausgesprochen würde dies implizieren, alle AusländerInnen seien kriminell oder durch ihre Religion und Kultur nicht integrationsfähig bzw. -willig. Als Text sind diese Argumente überzogen, als Bild lassen sie sich leicht darstellen und führen zu sachlich zumindest streitbaren Assoziationen. Dies gilt vor allem dann, wenn gezielt negative Gefühle gegenüber einzelnen Bevölkerungsteilen evoziert und positive Gedankenverknüpfungen unterdrückt werden, was in der Folge eine Unterstützung der rechtskonservativen Politik bewirkt (vgl. Luther 2007).

Ganz zentral in diesem Kontext ist, dass Bilder nicht in gleichem Maße Gegenargumente hervorrufen wie Texte. Durch das Lesen von Texten ist eine elaborierte Verarbeitung im Vergleich zum Bild wahrscheinlicher, da kognitive Ressourcen gezielt eingesetzt werden müssen (vgl. den Beitrag von Geise/Baden in diesem Band). Das Bild hingegen kann leicht beiläufig und oberflächlicher verarbeitet werden. Dies ist vor allem bei Plakatwerbung realistisch, da diese in der Regel nebenbei, kurz und ohne hohen kognitiven Aufwand rezipiert wird. Die Generierung von Gegenargumenten würde den Wechsel von einer beiläufigen zu einer elaborierten Rezeption bedeuten, was in typischen Plakatrezeptionssituationen wenig wahrscheinlich ist.

Der Vorteil gegenüber dem Text liegt demnach in der unmittelbaren Überzeugungskraft der Bilder: „most viewers of photographs may not question what they see; what they see is what they believe to exist in the real world“ (Rodriguez/Dimitrova 2011: 52). Obwohl sich dieses Kernelement von Bildern leicht theoretisch herleiten lässt, existieren jedoch bislang kaum Studien, die die Wirkungen visueller Gestaltungselemente solcher Plakate in den Blick nehmen. Da affektive Komponenten in der politischen Entscheidungsfindung jedoch eine große Rolle spielen (vgl. Groenendyk 2011; Schemer 2010; Schoen 2006; Brantner/Lobinger/Wetzstein 2011), scheint insbesondere die Beschäftigung mit visuellen emotionsevozierenden Darstellungen auf Werbeplakaten dringend erforderlich.

5. Ausblick

In der Summe haben wir es im Falle der politischen Plakatwerbung mit einem hoch relevanten und sehr aktuellen Forschungsthema zu tun, das allerdings im Vergleich zur TV-Werbung nur unzureichend empirisch untersucht wurde. Dies betrifft eine Reihe von Forschungslücken, die wir abschließend skizzieren möchten.

Aufseiten der Inhalte der Plakate fehlen systematische Analysen, die die Visualisierungsstrategien verschiedener Parteien vergleichen, über die Zeit beobachten und theoretisch erklären. Vor allem ländervergleichende Forschung ist hier gefragt. Interessant ist in diesem Kontext neben der thematischen Aussage vor allem die Art der Visualisierung auf den Plakaten. Dies ist insbesondere bei rechtspopulistischen Parteien eine zentrale Forschungsfrage, da die Plakate, wie oben ausgeführt, in der Lage sind, überzogene und sachlich nicht haltbare Aussagen visuell darzustellen, um automatische Reaktionen beim Publikum hervorzurufen. Wie stark hierbei auf Stereotypisierung von sozialen Gruppen sowie auf Angstmotive gesetzt wird, kann mit bisherigem Kenntnisstand nicht umfassend aufgeklärt werden. Erwähnenswert sind in diesem Kontext darüber hinaus die methodischen Schwierigkeiten, die sich aus der systematischen und ländervergleichenden Analyse der Visualisierungsstrategien politischer Plakate im Zeitverlauf ergeben. Standardisierte Zugänge stoßen dabei zum Teil an ihre Grenzen, da sie eine Reduktion des visuellen Inhaltes vornehmen müssen und dadurch möglicherweise genau das übersehen, was aus Wirkungssicht entscheidend sein kann.

Aufseiten der Wirkung können wir bis dato nur wenige Aussagen darüber treffen, welchen Anteil Visualisierungsstrategien an den persuasiven Effekten der Plakate haben. Da Plakate in der

Regel sowohl Text- als auch Bildelemente aufweisen, lassen sich die Effekte beider nur schwerlich trennen (vgl. Matthes/Marquart 2013). Ohnehin ist die Macht des Visuellen bei politischen, insbesondere rechtspopulistischen Plakaten theoretisch und empirisch zu wenig beleuchtet. Hier müssten die automatischen Reaktionen, die typische (überzogene) Visualisierungsstrategien bei den RezipientInnen hervorrufen, von auf Argumenten basierenden Texteffekten separiert werden. Es ist davon auszugehen, dass explizite Messungen in diesem Kontext nur begrenzt geeignet sind, Einstellungen nachzuzeichnen, da Personen ihre durch die Plakate hervorgerufenen Assoziationen – beispielsweise die oben besprochene Angst vor Überfremdung – bei einer Einstellungsabfrage wieder korrigieren können (vgl. Arendt/Marquart/Matthes 2013). Vor allem sozial unerwünschtes Antwortverhalten sollte anfällig sein für entsprechende Korrekturen und stellt deshalb eine Herausforderung in der expliziten Einstellungsmessung dar (vgl. Stöss 2009). Stattdessen können subtilere Messungen wie implizite Einstellungstests zum Einsatz kommen, um die volle Bandbreite der Effekte von politischen Plakaten in den Blick nehmen zu können.

Darüber hinaus ergibt sich eine Reihe methodischer Probleme. Studentische Stichproben, die in einem Großteil der experimentellen Wirkungsforschung herangezogen werden, sind an dieser Stelle gänzlich ungeeignet, da Studierende sich in ihren Einstellungen, ihrer Anfälligkeit für Persuasionsprozesse und ihren Betrachtungsmustern von Plakaten ganz erheblich von der Normalbevölkerung unterscheiden (vgl. Matthes/Marquart, 2013). Eine größere Herausforderung besteht zusätzlich in der Simulation realer Rezeptionsbedingungen im Labor, da eine frontale Präsentation der Werbung nicht der normalen, alltäglichen Nebenbeirezeption von Plakaten entspricht. Hier wären Feldexperimente ins Auge zu fassen, die die Plakate im öffentlichen Raum variieren und deren Effekte möglicherweise nicht nur auf explizite sondern auch auf implizite Einstellungen messen. Spannend wären auch Studien, die das tatsächliche Verhalten im Kontrast zu Verhaltensintentionen oder Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger gegenüber stereotyp dargestellten Gruppen in Abhängigkeit der Rezeption rechtspopulistischer Plakatwerbung erfassen. Zudem müssten Wahrnehmungsprozesse in Hinsicht auf die Blickführung untersucht werden. Dies ist mit Eyetracking-Studien möglich, die in Abhängigkeit der Visualisierungsstrategie die Wahrnehmung und Rezeption von Plakaten beleuchten und darauf zurückzuführende Wirkungen nachzeichnen könnten (vgl. Geise 2011). Schließlich sollte die Dynamik von Plakatwirkungen im Kampagnenverlauf stärker wissenschaftlich berücksichtigt wer-

den (vgl. Matthes/Schemer 2012). Experimente, die kurz nach der einmaligen Rezeption Effekte nachweisen, sind in ihrer Erklärungskraft eingeschränkt und mit Blick auf Wahlkampfdynamiken nur bedingt aussagekräftig.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich unseres Erachtens die Notwendigkeit für Mehrmethoden-designs, bei denen nicht-studentische Stichproben, intern valide Laborexperimente und Blickverlaufsstudien mit extern validen Feldstudien und nicht-experimentellen Panelbefragungen über die Zeit verknüpft werden. Dabei sollten nicht nur Plakatbewertung, evozierte Emotionen und explizite Einstellungen abgefragt werden, sondern auch implizite Einstellungen und das (auf stereotyp dargestellte Gruppen bezogene) soziale Verhalten der Bürgerinnen und Bürger nach der Rezeption beleuchtet werden.

Überleitung

Der erste Beitrag dieser Dissertation liefert einen Überblick zu den Strategien und Effekten politischer Plakatwerbung allgemein und ordnet das Themenfeld rechtspopulistischer Plakate als spezielle Form der Negativ-Werbung in den größeren Kontext des Forschungsgebiets ein. Wegweisend für diese Dissertation sind dabei in erster Linie die im Beitrag diskutierten Forschungslücken zu Inhalts- und Wirkungsstudien: Wie dargelegt fehlen bis dato einerseits Aussagen in Bezug auf die Dominanz ausländerfeindlicher Themen und Visualisierungen in der rechtspopulistischen Plakatwerbung zur Gänze. Andererseits sind Wirkungsstudien erforderlich, die das Potenzial rechtspopulistischer Werbung zur Aktivierung bzw. Verstärkung ausländerfeindlicher Einstellung genauer untersuchen. In den nachfolgenden Studien dieser Dissertation wird diesen Desideraten aus unterschiedlichen theoretischen und methodischen Perspektiven begegnet.

Die Beschäftigung mit den Inhalten rechtspopulistischer Werbung stellt hierbei den ersten notwendigen, wenn auch nicht hinreichenden Schritt für ein besseres Verständnis dar. In vielfacher Hinsicht, so wurde eingangs diskutiert, lassen sich Erkenntnisse der politischen Werbeforschung aus den USA nur unzureichend auf den europäischen Raum übertragen – insbesondere dann, wenn es um die Auseinandersetzung mit Plakatwerbung geht (vgl. Kapitel 3). Darüber hinaus stellt der europäische Rechtspopulismus als Form der „dünnen“ Ideologie (Mudde, 2004; Taggart, 2004) einen Sonderfall dar, der eine Vergleichbarkeit mit anderen politischen Bewegungen und Parteien erschwert und deshalb gesondert wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfordert (vgl. Kapitel 2). Hieraus ergibt sich zunächst eine klare Forschungslücke, der die Kommunikationswissenschaft begegnen sollte. Vielfach jedoch werden in der Untersuchung der rechtspopulistischen Parteifamilie länderspezifische Zugänge kritisiert (z.B. Minkenberg, 2001; Mudde, 2012), einhergehend mit dem Vorwurf, dass sie die Komplexität eines internationalen – zumindest europaweiten – Phänomens nur ausschnittsweise abzubilden in der Lage sind. Fallstudien, die sich auf Analysen in einzelnen Ländern und individuelle Parteien stützen, können somit keinerlei Erklärungen bieten, die komparative Interpretationen erlauben. Aus Sicht der Inhaltsforschung muss somit hinterfragt werden, inwiefern Ergebnisse, die sich auf einzelne Länder Europas stützen, überhaupt Aussagekraft für die Werbestrategien rechtspopulistischer Parteien insgesamt haben können.

In der ersten empirischen Studie dieser Dissertation wird nachfolgend eine Inhaltsanalyse vorgestellt, die sich ausschließlich mit der spezifischen Werbekommunikation und den Kampag-

nen-Strategien der rechtspopulistischen Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) befasst. Die Erkenntnisse, die aus dieser Analyse gewonnen werden, haben den Anspruch, Anstoß für Folgestudien geben und vor allem Vergleiche mit anderen Ländern ermöglichen zu können. Hierfür ist es jedoch zunächst notwendig, einen Ansatz zu finden, der die Quantifizierung rechtspopulistischer Kommunikationsstrategien in der politischen Plakatwerbung ermöglicht und somit den Weg für komparative Studien ebnen kann.

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 42(4), 353-371.

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.

1. Einleitung

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 wiederholt Aufmerksamkeit durch die Bewerbung ausländergefeindlicher 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 aus-

länderfeindlicher 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 den westeuropäischen Kontext.

2. 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, 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, antielitären 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 anti-demokratische 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.

2.1 Die Freiheitliche Partei Österreichs

Die FPÖ gilt vielen Autoren 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/Ullrich 1994, 29). Entsprechend identifizierten Plasser und Ullrich (1994, 18) das thematische Profil der Freiheitlichen zu Beginn der 1990er Jahre als von „Parteienverdrossenheit“, „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. Reisingl (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“ (Reisingl 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, 236). Mit der Abspaltung des BZÖ und der Übernahme des Bundesparteichefpostens 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 Wählerschaft 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 Wählerschaft 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.

3. 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 drei bis zehn Prozent des Budgets aufgewendet werden, entfallen bis zu 40% auf Plakate (Marquart/Matthes 2013; 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 zu Lasten des Inhaltes und Plakate reduzieren ihre politische Botschaft in der Regel auf kernige KandidatInnen-Porträts, markante Slogans und das Partei-Logo (Marquart/Matthes, 2013). Auch die FPÖ vertraut auf eine allgegenwärtige Werbepresenz mittels politischer Plakate: Im Nationalratswahlkampf 2006 produzierte sie ca. 35.000 Dreiecksstände 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 Wählerschaft ist es umso erstaunlicher, dass auch die internationale Forschung sich kaum dieser Werbeform zuwendet. Inhaltsanalysen zu politischer 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.

4. 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, 2013). 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 auf Seiten des Betrachters 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 gegenüber stehen (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 Parteienkommunikation ist auf Grund 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 Werbeinhalten im Längsschnitt andererseits soll in dieser Studie begegnet werden.

5. 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 Führungspersonlichkeiten 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 2013; 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?

6. Methodik

Die vorliegende Studie untersuchte 463 politische Plakate der Freiheitlichen Partei Österreichs zwischen 1978 und 2008 (Vollerhebung)². 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 codiert³.

² Für die Jahre 1981, `82, `84, `85, `87 und 1988 liegt kein Material vor.

³ 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 zu Tage.

6.1. Analyseeinheit

Eine Beschränkung auf Werbeinhalte 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 Kandidaten 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.

6.2. 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 Werbeplakate 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 mehrere 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 PolitikerInnen als *Volksvertreter* codiert, die als Stimme der Masse agieren (vgl. Reisigl 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 232.; vgl. auch Mudde/Rovira Kaltwasser 2013; Reisigl 2002) zielt auf die Nennung von Gruppen ab, die als AntagonistInnen dem „Volk“ gegenüberstehen und der z.T. diffusen Kategorie der „Sie“ oder der „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.

7. Ergebnisse

Die Anzahl der insgesamt affischierten 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. Tabelle 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 Wählerschaft 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.

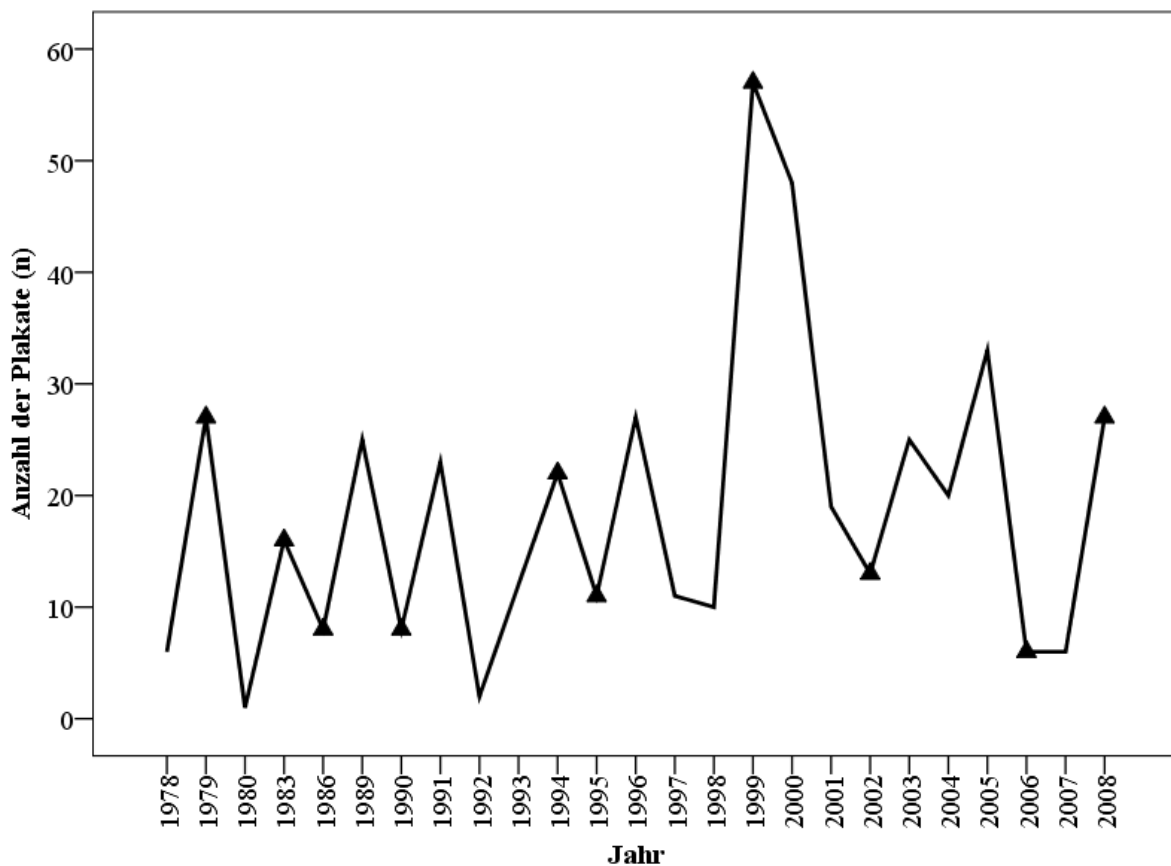


Abbildung 1: Anzahl FPÖ-Wahlplakate im Zeitverlauf (N = 463). Markierungen bezeichnen Jahre mit österreichischen Nationalratswahlen. Für die Jahre 1981–82, 1984–85, und 1987–88 liegt kein Material vor.

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. Tabelle 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%).

Anlass der Werbung	<i>n</i>	%
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 1: Anlass der FPÖ-Plakatwerbung (Ereignis).

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-Gallionsfiguren“ Jörg Haider und Heinz-Christian Strache.

Etwas mehr als 10 Prozent ($n = 47$) der Plakate stellen einen direkten Angriff auf einen politischen Gegner dar und sind in dieser Form der Negativ-Werbung zuzuordnen („Duell um Österreich“, Nationalratswahl 2006, FF2b). Das angreifende Plakat wird vor allem ab Mitte der 90er 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 Gegner, 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).

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

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

Sujets der Kategorie „Wahlaufforderung“ (8,2 Prozent) zeichnen sich durch eine unmittelbare Ansprache des Wählers oder eine einfache Nennung von Parteiname und Wahltag aus („Am 24. April. FPÖ. Liste 3“, 1983). Auch hier lässt sich eine interessante Entwicklung – wenn gleich 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.



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.

Heimat, Migration, Kriminalität

An Stelle 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 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 und 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 Personen-Plakaten, unter anderem mit dem Slogan „Die Heimat im Herzen“ – auf mehr als 60 Prozent ($n = 20$) der Sujets dieses Jahres finden sich vergleichbare Hinweise.

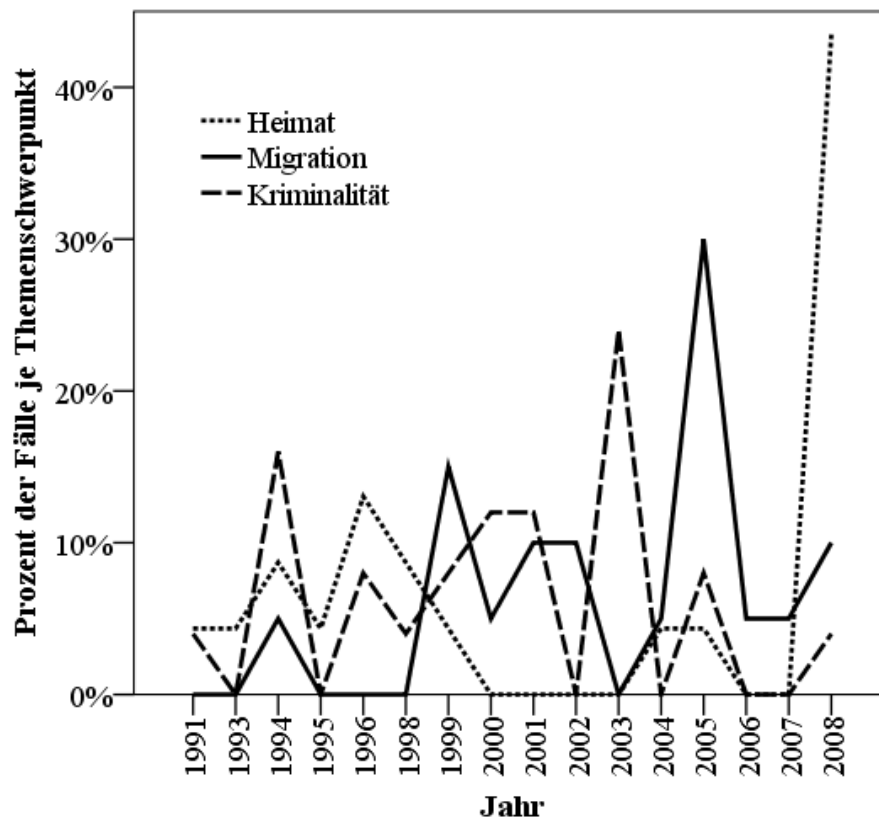


Abbildung 4: Verlauf Themenkommunikation Heimat, Migration, Kriminalität.

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.

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 Possessivpronomen gebildet wird. Hier kommen vor allem „wir“ und „uns/unsere“ 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 Prozent 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 Interessensvertretung 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 Prozent aller entsprechenden Referenzen verfallen auf die Jahre 1986–2000.



Abbildung 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.

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 Prozent 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 einem Prozent des Materials auf („Die Mächtigen jagen IHN weil ER für EUCH ist“, 2007). Auf der anderen Seite bieten „Ausländer“ in rund 7 Prozent 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 antielitäre 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‘ west-europäische rechtspopulistische Partei im Sinne der Exklusionsdimension (Mudde/Rovira Kaltwasser 2013).

8. 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 KandidatInnen-Porträts 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, 2013), 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 Negativ-Werbung und KandidatInnenzentrierung verfolgt, die auch von anderen politischen Akteuren 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 90er 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 7) 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 von Seiten 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.

Überleitung

Mit dem zweiten Beitrag dieser Dissertation wurden erstmals Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung präsentiert. Schwierigkeiten haben sich dabei vor allem für die standardisierte Messung der mitunter komplexen Elemente des (rechts-) populistischen Diskurses ergeben. Eine Übertragung vorhandener Codebücher, wie sie beispielsweise in der Analyse von Presseaussendungen (Winder, 2012) oder TV-Sendungen der Parteien (Jagers & Walgrave, 2007) zur Anwendung kommen, ist hier nur bedingt zielführend: Die vergleichsweise einfache Struktur des „Sichtmediums“ Plakat (Scheier, 2005) mit seinem starken Fokus auf visuelle Inhalte kann weniger *argumentieren* als emotional *aktivieren*, was dazu führt, dass Inhalte größtenteils oberflächlich kommuniziert werden und mit nur wenig Text gearbeitet wird. Bezüge zur ‚Heimat‘ oder ‚dem Volk‘ lassen sich zwar quantitativ erfassen; für eine tatsächliche Bestimmung eines dominanten inklusiven und/oder exklusiven Diskurses jedoch sind Vergleiche zur Plakatwerbung anderer (Mainstream-)Parteien zwingend notwendig. Komparative Studien im Ländervergleich stellen hier sicherlich den höchsten Anspruch an die Inhaltsanalyse, werfen jedoch neue (praktische) Probleme auf: Einerseits sind sprachliche und kulturelle Barrieren in der Codierung zu überwinden, andererseits muss das entsprechende Material zur Verfügung stehen. In dieser Studie konnte unter vergleichsweise geringem Aufwand auf das Plakatarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek zurückgegriffen werden; vergleichbare Datenbanken fehlen jedoch in anderen Ländern. Dies führt wiederum dazu, dass einzelne, aktuelle Wahlkämpfe (mitunter auch länderübergreifend, wie zu einer Europawahl) untersucht werden können, für Analysen im Längsschnitt aber die notwendige Datenbasis fehlt.

Ebenfalls sinnvoll erscheint es, die Werbestrategien der Plakatkommunikation anderen Formen politischer Werbung gegenüber zu stellen, um unterschiedliche Darstellungsweisen politischer Themen und Dimensionen anhand des Kanals vergleichen zu können. Hier ist vor allem das Potenzial rechtspopulistischer Parteiwerbung im Internet hervorzuheben: Die Positionierung von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken wird im deutschsprachigen Raum noch zu wenig untersucht; Studien zur Werbung rechtspopulistischer Parteien beispielsweise über Facebook oder Twitter fehlen zur Gänze. Auch hier ist in erster Linie die Kommunikationswissenschaft gefragt; im Diskussionsteil dieser Arbeit (Kapitel 6.3) wird auf diesen Bereich noch näher eingegangen.

Auch wenn das Thema nicht im Fokus dieser Dissertation steht, so verdienen doch die Darstellungen einzelner Politiker rechtspopulistischer Parteien zukünftig gesonderte Aufmerksamkeit.

Es wurde bereits diskutiert, dass die Personalisierung von Spitzenkandidaten eine der dominantesten Strategien der politischen Plakatwerbung im deutschsprachigen Raum darstellt (Marquart & Matthes, 2013). Wenn rechtspopulistische Parteien sich tatsächlich im angenommenen Maße auf starke und charismatische Führungspersönlichkeiten stützen (vgl. Eatwell, 2000; Van der Brug & Mughan, 2007), so sollten sich entsprechende Tendenzen vor allem in der direkten Parteiwerbung niederschlagen. Die Daten der vorliegenden Inhaltsanalyse stützen diese Annahme nur bedingt: Betrachtet man lediglich die Werbesujets, die aus Anlass von Europa- oder Nationalratswahlen affiziert wurden, so zeigen sich in der Konzentration auf Personendarstellungen zwar deskriptive Unterschiede zwischen den (starken) Jahren der Zeit Jörg Haiders bzw. Heinz-Christian Straches (1986-1999 und 2005-2008) und der anderer Vorsitzender der FPÖ: 38,2% der entsprechenden Plakate in den Jahren anderer Obmänner bzw. -frauen konzentrieren sich vornehmlich auf deren Abbildung, während es 51,9% der Motive in den Jahren Haiders und Straches sind. Diese Unterschiede könnten sich jedoch entweder vornehmlich auf die wachsende Bedeutung von Personendarstellung in der politischen Werbung generell zurückführen lassen; andererseits zeigt sich jedoch, dass es vor allem die Person Haiders (im Gegensatz zu Strache) ist, zu deren Amtszeit sich ein besonders starker Fokus auf den Spitzenkandidaten feststellen lässt. Mit den vorliegenden Daten ist es nicht möglich, diese Frage kontextunabhängig zu beantworten und verallgemeinerbare Aussagen zu treffen. Umfangreichere Erhebungen können auch hier die Interpretation über den Einzelfall hinaus erleichtern (für eine vergleichende Analyse der Personalisierungsstrategien in der Plakatkommunikation aller österreichischen Parteien vgl. bspw. Hayek, 2012).

Fallstudien wie die hier präsentierte Inhaltsanalyse der Plakatwerbung der FPÖ gehen folglich mit Einschränkungen einher; dennoch leisten sie einen wichtigen Beitrag zu dem in dieser Dissertation betrachteten Forschungsfeld. Wie „rechts“ und „populistisch“ ist die Plakatwerbung der Freiheitlichen in den zurückliegenden Jahrzehnten tatsächlich gewesen? Wenig, so scheinen die Ergebnisse zu zeigen, wenngleich sie auch – wie im Beitrag diskutiert – mit Vorsicht zu betrachten sind, da der Erhebungszeitraum nicht über das Jahr 2008 hinausgeht. Dennoch war bereits vor sieben Jahren ein deutlicher Anstieg in ausländer- und migrationskritischen Themen beobachtbar, ebenso wie eine Zunahme in Referenzen auf den kulturell und religiös motivierten Anspruch zum ‚Schutz der Heimat‘. Die Erfahrungen weiterer Wahlkämpfe eben jener sieben Jahre seit 2008 haben gezeigt, dass sich diese Verschärfung des rechten Diskurses fortsetzt, weitere inhaltsanalytische Untersuchungen stehen jedoch noch aus.

Nach den beiden ersten Beiträgen dieser Dissertation richtet sich die Aufmerksamkeit der anschließenden Artikel auf die Wirkung der rechtspopulistischen Plakatwerbung. Ein zentrales Anliegen dieser Arbeit ist es darzulegen, dass ‚Wirkungen‘ sich insbesondere in diesem Kontext nicht allein auf Wahlabsichten oder Kandidatenbewertungen beschränken, sondern Plakatkampagnen mitunter negative Auswirkungen auf Einstellungen gegenüber Angehörigen ethnischer oder sozialer Minderheiten haben können. Dies gilt vor allem dann, wenn mit stark emotionalisierenden Bildinhalten gearbeitet wird. Der nachfolgend vorgestellte Artikel geht dabei innerhalb des Rahmenmodells auf Ebene *exklusionistischer Kampagnenstrategie* und *expliziter Argumentation* auf die Effekte auf ausländerkritische Einstellungen ein. Als zentraler Moderator dieses Wirkungsprozesses steht die formale Bildung der Betrachter im Fokus des Beitrages.

Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik*, 58(3), 247-266.

Schlüsselwörter: Politische Werbung, Emotionalisierung, Bildung, Einstellungen, Migration

Politische Plakatwerbung rechtspopulistischer Parteien setzt in den letzten Jahren verstärkt auf negativ-emotionalisierende und stereotypisierende Darstellungen von Ausländern. Deren Wirkung wurde bislang jedoch nur unzureichend untersucht. Zudem herrscht ein Mangel an Studien, die in experimentellen Designs mit nicht-studentischen Stichproben arbeiten. Dabei zeigen verschiedene Ansätze aus der Persuasionsforschung, dass die Bildung der Befragten durchaus eine zentrale Rolle spielen kann. Vor dem Hintergrund der formalen Bildung der Rezipienten als Moderator des Wirkungsprozesses werden deshalb affektive Komponenten, Veränderungen in der Einstellung gegenüber ausländischen Mitbürgern und die Bewertung populistischer Werbeplakate innerhalb eines Experimentaldesigns mit Teilnehmern verschiedener Bildungsgruppen in den Blick genommen. Es zeigt sich, dass niedriger gebildete Personen für negativ-emotionalisierende politische Werbung eher empfänglich sind. Sie empfinden unter anderem mehr Angst vor Migranten, und ihre Einstellung gegenüber Ausländern verschlechtert sich nach der Rezeption rechtspopulistischer Werbung. Höher gebildete Personen lehnen die dargebotenen Argumente der Werbestrategie hingegen ab.

Advertising on a low level? – Effects of negatively emotionalizing political advertising on attitudes towards foreigners

Keywords: Political advertising, Emotions, Education, Attitudes, Migration

In recent years, European political advertising of right-wing populist parties has increasingly focused on the negative stereotypical visualization of immigrants. However, these posters' effects have so far not sufficiently been studied. In addition, most studies only used student samples in experimental designs and therefore left out possible effects of viewers' education. Yet persuasion research suggests that it's especially formal education that could act as a moderator in the process of understanding and evaluating political posters. The study presented here therefore uses a design that allows to investigate the role of viewers' formal education in the reception of political advertising. We find that education has an effect on the affective evaluation of

immigrants as well as people's overall attitude towards them and their appraisal of the posters themselves. Results indicate that people with lower formal education are more easily persuaded by the message transported by the posters, adjusting their opinion of immigrants to the evaluation presented in the ad. Higher educated people in contrast reject the advertised message.

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren gewinnt die Zuwanderungsdebatte innerhalb der Europäischen Union an Bedeutung und rückt ins Zentrum europäischer Politik (vgl. Wodak et al. 2013). Nicht zuletzt die massenmediale Berichterstattung über das Kriminalitätspotenzial ausländischer Mitbürger sowie deren Zuwachs auf inländischen Arbeitsmärkten ziehen vielerorts schwierige öffentliche Diskussionen nach sich (vgl. bspw. die Diskurse zu Kopftuchverboten, zur Errichtung von Moscheen und zur Sarazzin-Debatte 2010). Entsprechend relevant wird das Thema Migration über die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen hinaus auch für politische Diskussionen und Entscheidungen. Vor allem Parteien mit rechtspopulistischer Ausrichtung sehen hier Chancen zum Gewinn von Wählerstimmen. Demgemäß beobachten wir beispielsweise in der Schweiz (SVP), Österreich (FPÖ), Belgien (Vlaams Belang) oder Norwegen (Fremskrittspartiet) einen Aufschwung bzw. wachsende Erfolge rechtspopulistischer Parteien (vgl. Boomgaarden und Vliegenthart 2007; Golder 2003). In diesem Kontext taucht zunehmend gegen Migranten und Minderheiten gerichtete politische Werbung auf, die sich negativer Stereotype bedient (vgl. Betz 2013) und die ablehnende Grundstimmung einiger Bevölkerungsschichten gegen Zuwanderer zum Anlass nimmt, die eigene politische Position zu stärken (vgl. die NPD-Plakate „Gute Heimreise“ im deutschen Bundestagswahlkampf 2005). Der Erfolg entsprechender Parteiprogramme lässt sich an den Vertretungen in den jeweiligen Parlamenten bemessen; so wächst die Zahl der Regierungen innerhalb der EU, in denen rechtspopulistische Parteien einen Sitz in den Abgeordnetenhäusern innehaben.

Entsprechende Slogans und stereotypisierte Darstellungen sind nicht nur in der medialen Berichterstattung, sondern vor allem in der politischen Werbung an der Tagesordnung (vgl. die FPÖ-Kampagnen „Mehr Mut für unser ‚Wiener Blut‘“, „Abendland in Christenhand“, „Asylbetrug heißt Heimatflug“ oder den SVP-Slogan „Maria statt Scharia“). Hier können politische Positionen konkret formuliert und Ideologien direkt propagiert werden. Gerade im europäischen Raum stellen Wahlplakate der Parteien nach wie vor zentrale Medien der politischen

Persuasion dar. Sie kommen insbesondere unmittelbar vor nationalen und internationalen Wahlen zum Einsatz, um breite Teile der Bevölkerung zu erreichen und flächendeckend Parteiprogramm und Kandidaten zu bewerben. Visuelle Darstellungen sind in diesem Zusammenhang besonders bedeutend (vgl. Huddy und Gunthorsdottir 2000; Holtz-Bacha und Lessinger 2010; Bucy 2003; Geise 2011; Geise und Brettschneider 2010). Trotz der hohen Relevanz existieren jedoch in der politischen Kommunikationsforschung bisher kaum Studien zur unmittelbaren emotionalisierenden und einstellungsverändernden Wirkung von Plakatwerbung. Die meisten Arbeiten fragen nach Einflüssen politischer Werbung auf Partizipation oder Kandidatenbewertungen (vgl. Kaid 1999); hingegen liegen nur wenige Erkenntnisse zu etwaigen Einstellungsänderungen als Reaktion auf emotionalisierende und ausländerfeindliche Plakate vor. Zwar wissen wir, dass der Wirkungsprozess politischer Werbung von verschiedenen Moderatoren beeinflusst wird (vgl. zusammenfassend Kaid 1999), jedoch ist bisher kaum erforscht, welche Faktoren den Persuasionsprozess bei *emotionalisierenden immigrationsbezogenen* Plakaten bedingen. Dies liegt unter anderem an den die Forschungsliteratur dominierenden studentischen Stichproben in Experimentaldesigns, die eine systematische Erforschung von Moderatoren nur mit Einschränkungen erlauben. Zudem fehlen Aussagen über unterschiedliche *Intensitäten* rechtspopulistischer Werbung und deren mögliche Effekte.

Um diesem Forschungsdefizit zu begegnen, greift der vorliegende Beitrag einen aus wissenschaftlicher und gesellschaftspolitischer Sicht zentralen Moderator heraus: das formale Bildungsniveau der Rezipienten. Die Studie weist nach, dass rechtspopulistische politische Plakate gegen Ausländer vor allem bei Rezipienten mit geringerer formaler Bildung ein starkes Wirkungspotenzial entfalten. Aus den Ergebnissen ergeben sich Konsequenzen für das Zusammenspiel von Wahlwerbung und Einstellungsänderungen, die mit Blick auf die Kompetenzen zur Teilhabe am demokratischen Prozess zu diskutieren sind.

2. Wirkung von Emotionalisierung in der Wahlkampfkommunikation

Negative Emotionen bzw. Emotionalisierungsprozesse durch Medieninhalte können einen wichtigen Einflussfaktor bei Politikvermittlung und der Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftsrelevanten Themen darstellen; somit sind sie potenziell bedeutend für die Meinungs- und Einstellungsbildung (vgl. Cho et al. 2003; Brader 2005, 2006; Caplan 2007; Bucy 2003; Groenendyk 2011; Schemer et al. 2010; Schoen 2006; Früh 2010; MacKuen et al. 2006). Erklärt werden diese Befunde meist über eine Priming-Logik (vgl. Kühne et al. 2011; siehe

auch Maurer und Reinemann 2007), was auch im Kontext ausländerfeindlicher Medieninhalte zum Tragen kommt: Negative Berichterstattung über Migranten erleichtert die Verfügbarkeit negativer Stereotype im Gedächtnis, was Einstellungen und Urteile beeinflussen kann. Darüber hinaus wurde gezeigt, dass visuelle emotionalisierende Darstellungen auch unabhängig von politischer Voreinstellung und Parteipräferenz der Betrachter wirken (vgl. Geise und Brettschneider 2010). Diese Befunde geben Anlass zu weiteren Studien, die sich mit den Inhalten der Plakate auseinandersetzen.

Untersuchungen im Bereich der politischen Kommunikation konzentrieren sich häufig auf das Fernsehen und dessen stark emotionalisierende Kraft (vgl. Bucy und Newhagen 1999; Newhagen 1992, 1998). In den USA stehen vor allem Wahlwerbespots im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses. So finden sich beispielsweise Untersuchungen im Hinblick auf Kandidatenbewertungen (Chang 2001; Baum 2005) oder die Personalisierung der politischen Kommunikation (Holtz-Bacha und Lessinger 2010), die Wirkung von Furchtappellen (vgl. Kaid und Johnston 2001), Formen der Negativwerbung (Maier und Maier 2007; Martin 2004; Leidecker 2010), die Rolle von Humor bei der Bildung politischer Einstellungen (Cao 2008; Klimmt et al. 2007; Young 2004) oder das Potenzial von Werbung zur Aktivierung politischer Partizipation bzw. die Vermittlung politischen Wissens (Martin 2004). Mittlerweile besteht ein Bewusstsein für den Einfluss affektiver Komponenten und deren Zusammenspiel mit kognitiven Prozessen (Brader 2005; Martin 2004).

Im deutschsprachigen Raum setzt die Erforschung politischer Werbung zum Teil andere Akzente. In diesem Kontext spielt die *Art* der Werbung eine wichtige Rolle, denn flächendeckende Plakatierungen in den Wochen vor Wahlentscheidungen sind in Europa weiterhin zentrales Mittel der politischen Persuasion (vgl. bspw. die Studien Holtz-Bachas zu den Bundestagswahlkämpfen; Lessinger und Holtz-Bacha 2010; Holtz-Bacha und Lessinger 2006). Entsprechend beschäftigen sich vor allem qualitative Studien inhaltsanalytisch mit den Kampagnen der Parteien und analysieren dabei auch Plakate (vgl. Lessinger und Holtz-Bacha 2010; siehe auch Maurer 2007). Andererseits weiß die Forschung immer noch wenig über das emotionalisierende Potenzial politischer Kampagnen allgemein bzw. die Plakatwerbung im Besonderen (vgl. Podschuweit und Dahlem 2007). Schemer (2009, 2010) untersuchte beispielsweise den Zusammenhang von medialer Berichterstattung und der Debatte um die Verschärfung des Asylgesetzes in der Schweiz und konnte einen Einfluss negativer Emotionen auf die Einstellung zugunsten der Gesetzesveränderung nachweisen. Scheufele und Gasteiger (2007) belegten die Wirkung emotionalisierender Berichterstattung auf die Legitimation politischer Entscheidungen

bei Bundeswehreinsätzen. Sie zeigten, dass die Visualisierung von Kriegsleiden (weinende Kinder) in der Lage war, stärkere Empathie und Betroffenheit bei den Rezipienten auszulösen, was die Zustimmung zu militärischen Einsätzen erhöhte. Folglich ist zu vermuten, dass eine emotionalisierende und negativ-stereotype Darstellung von Ausländern negative Affekte gegenüber Migranten erhöht, was in der Folge Einstellungen und Meinungen beeinflussen und Wahlentscheidungen mitbestimmen kann. Weiterhin ungeklärt bleibt hingegen, inwiefern die Intensität der emotionalisierenden Darstellung ihre Wirkung beeinflusst.

Sowohl positive als auch negative Affekte in politischen Kampagnen können das Verhalten potenzieller Wähler beeinflussen (vgl. Brader 2005; Chang 2001; Marcus und MacKuen 1993; Schemer 2009; MacKuen et al. 2006). Nach wie vor fehlen jedoch besonders im europäischen Kontext Untersuchungen zur *spezifischen Wirkung rechtspopulistischer Plakatwerbung* auf Einstellungen gegenüber Migranten. Der Großteil der bisherigen Forschung in diesem Bereich konzentriert sich entweder auf die Darstellung von Ausländern in den Medien oder bezieht politische Werbung im Kontext von Kandidaten oder Themen ein. Zwar gilt es mittlerweile als erwiesen, dass auch politische Werbung hochgradig emotionalisieren kann (vgl. Schemer 2010). Dennoch gründet sich der Großteil der Ergebnisse in diesem Forschungsbereich auf Wahlwerbespots in US-Wahlkämpfen (vgl. Kaid und Johnston 2001). Rechtspopulistische Plakatwerbung über Migranten, wie sie vor allem im europäischen Raum zum Einsatz kommt, ist hingegen kaum Gegenstand der Forschung.

Plakatwerbung unterscheidet sich gleich in mehrfacher Hinsicht von klassischer Medienberichterstattung. Zum einen kann politische Werbung stärker als journalistische Berichterstattung auf eine (übertriebene) Visualisierung von Ausländern setzen. Vor allem stereotypenbehaftete Darstellungen kommen in diesem Zusammenhang deshalb häufig zum Einsatz; man denke an die eingangs erwähnten europäischen Beispiele für die „Gefahr“ des Islam. Eine emotionalisierende Wirkung sowie negative Effekte auf die Einstellungen gegenüber Migranten sind daher zu erwarten. Andererseits haben wir es hier mit einer einseitigen Form der Kommunikation zu tun; anders als im Journalismus geboten, erfolgt keine Darstellung von Gegenargumenten. Überdies bestehen bedeutsame Unterschiede zu den in den Vereinigten Staaten häufig untersuchten Wahlwerbespots, da die in dieser Studie untersuchte negative emotionalisierende Plakatwerbung nicht auf Kandidatenimages zielt, sondern auf die übertriebene Visualisierung durch eine stereotype und negative Darstellung von Migranten (vgl. Betz 2013). Neben den genannten Punkten muss einschränkend für einen Großteil der experimentellen Wirkungsforschung in Bezug auf Immigration festgestellt werden, dass hauptsächlich mit studentischen

Samples gearbeitet wurde (z.B. Armstrong et al. 1992; Busselle und Crandall 2002), was zum Teil erhebliche Validitäts-Probleme mit sich bringt. Entsprechend fehlen Studien, die die Wirkung emotionalisierender ausländerfeindlicher Plakate mit nicht-studentischen Stichproben untersuchen und die Erforschung so auf weitere potenzielle Rezipienten- und Wählergruppen ausweiten (vgl. Schemer 2010).

Zusammenfassend kann als Forschungsdefizit einerseits festgehalten werden, dass die Kommunikationswissenschaft nur wenig über die Effektivität rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung gegen Migranten weiß. Andererseits ist nach wie vor ungeklärt, welche Moderatoren bei der Wirkung dieser Werbung eine Rolle spielen und wie sich deren Effekte bei nicht-studentischen Samples äußern. Im Folgenden greifen wir daher einen aus unserer Sicht zentralen Moderator heraus: das Bildungsniveau der Bürgerinnen und Bürger.

3. Bildung als Moderator in der Persuasionsforschung

Wir sind der Ansicht, dass die formale Bildung der potenziellen Wählerinnen und Wähler eine entscheidende Rolle bei der Wirkung emotionalisierender rechtspopulistischer Werbung spielen kann. In der politischen Kommunikations- und Persuasionsforschung sagen eine Reihe von Theorien stärkere Effekte für Menschen mit geringerem formalem Bildungsniveau vorher. Im Folgenden konzentrieren wir uns auf vier Ansätze, die diese Annahme mit unterschiedlichen Erklärungen untermauern.

- Informationsverarbeitungskapazität und –motivation

Die Persuasionsforschung vermutet, dass Werbebotschaften stärker auf Menschen wirken, die über ein geringeres Bildungsniveau verfügen (vgl. Huddy und Gunnthorsdottir 2000; Rhodes und Wood 1992; Zaller 1990) und erklärt dies über eine geringere Verfügbarkeit entsprechender (Gegen-) Argumente (vgl. Baum 2005; Brewer 2003; Rhodes und Wood 1992): Wenn eine Person über ein geringeres Wissen zu einem bestimmten Thema verfügt, ist sie weniger in der Lage, die unterschiedlichen Positionen gegeneinander abzuwägen und eine wohlüberlegte Entscheidung zu treffen. Auch sind Personen mit geringerer Bildung bei Persuasionsversuchen weniger fähig, selbständig Gegenargumente zu generieren. Darüber hinaus geht geringeres Wissen häufig mit einer niedrigeren Motivation zur thematischen Auseinandersetzung einher, was dazu führt, dass der Gegenstand vielleicht sogar aktiv gemieden wird (vgl. Schemer et al. 2010). Höher gebildete Personen verfügen zudem über tendenziell gefestigtere Meinungen, von denen

sie nur schwer wieder abzubringen sind (vgl. Zaller 1990), und ihr Persuasionswissen bzw. ihre Skepsis gegenüber der Werbung ist stärker ausgebildet, was sie resistenter gegenüber Persuasionsversuchen werden lässt (vgl. Friestad und Wright 1994; Obermiller et al. 2005; Reinemann und Maurer 2010).

- *Affektheuristiken*

Arbeiten aus der Emotionsforschung legen nahe, dass sich Menschen mit geringerer Bildung bei der Urteilsbildung und Entscheidungsfindung stärker durch affektive Reaktionen leiten lassen. Es ist also nicht zu vermuten, dass Betrachter von Wahlplakaten die dargebotenen Informationen nüchtern aufnehmen und jederzeit zu einem rationalen, wohlüberlegten Urteil kommen (vgl. Kühne et al. 2011). Zudem sprechen die Plakate durch ihre stereotypenbehaftete Darstellung gezielt negative Emotionen gegenüber Ausländern an (vgl. Schemer 2010). Verschiedene Arbeiten konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass affektive Reaktionen ein stärkeres Gewicht für die Einstellungsbildung haben, wenn Menschen weniger bereit oder fähig sind, Informationen ausführlich zu verarbeiten (siehe oben). Stattdessen greifen sie eher auf Daumenregeln oder Heuristiken zurück (vgl. Chen und Chaiken 1999) und verzichten darauf, über einzelne Argumente ausführlich nachzudenken. In dieser heuristischen Informationsverarbeitung fragen sich Rezipienten, wie sie sich in Bezug auf ein Thema fühlen, und leiten daraus ihre Einstellung ab. Dieser Mechanismus wird auch als „affect as information“ bezeichnet (Schwarz und Clore 1988) – das eigene Gefühl gibt darüber Auskunft, wie man über einen Sachverhalt denkt. Affektheuristiken kommen zudem eher zum Tragen, wenn neben der kognitiven Kapazität auch weniger Zeit zur tieferen Verarbeitung der dargebotenen Informationen zur Verfügung steht. In der Rezeption von Plakatwerbung ist dieser verstärkende Umstand deshalb von Bedeutung, weil in der Regel nur vergleichsweise kurze Betrachtungsdauern von wenigen Sekunden erreicht werden (vgl. Geise 2011). Wenn stereotypenbehaftete Werbung negative Gefühle über Ausländer auslöst, so ist anzunehmen, dass sich Menschen mit geringerer Bildung davon eher leiten lassen. Erklären lässt sich diese Annahme, wie bereits oben, durch die verminderte Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (vgl. Hsu und Price 1993).

- *Wahrgenommene Bedrohung*

Der stärkere Effekt rechtspopulistischer Werbung auf niedrig gebildete Personen lässt sich des Weiteren durch die sozialpsychologische Theorie des *Integrated Realistic Threat* erklären (vgl. Pettigrew et al. 1997; Stephan et al. 1998; Stephan und Stephan 2000). Ethnische Minderheiten oder Migranten stellen demnach für niedriger gebildete

Personen vor allem aus zwei Gründen eine subjektiv empfundene Bedrohung dar: Erstens werden bei der Konfrontation mit Ausländern Befürchtungen genährt, der Wohlstand, die Ressourcen oder der Status Quo der eigenen sozialen Gruppe könne gefährdet sein. Niedriger gebildete Bürgerinnen und Bürger finden sich in der Regel in einem sozial schwächeren Status wieder, in dem Ausländer und ethnische Minoritäten eine Bedrohung darstellen (beispielsweise auf dem Arbeits- oder Wohnungsmarkt). Dies hat zur Folge, dass Migranten negativer und stereotyp bewertet werden. Zweitens bilden Ausländer vor allem für niedrig gebildete Menschen eine *symbolische* Bedrohung, weil sie eine andere Kultur, andere Werte oder eine andere Religion repräsentieren (vgl. Stephan et al. 1998; Stephan und Stephan 2000). Die kulturelle Identität der eigenen Gruppe erscheint dadurch gefährdet – insbesondere dann, wenn die fremde Kultur aufgrund niedrigerer Bildung schlechter verstanden werden kann. Aus Sicht der sozialpsychologischen Forschung lässt sich daher ableiten, dass weniger gebildete Menschen Migranten als stärkere Bedrohung wahrnehmen und in der Folge mit mehr Ablehnung und negativeren Einstellungen auf diese Gruppe reagieren als höher gebildete Menschen. Letztere empfinden eine geringere „realistische“ Bedrohung des eigenen sozialen Status bzw. der eigenen Ressourcen und schätzen die symbolische, kulturelle Bedrohung durch Ausländer ebenfalls geringer ein. Aus diesem Grund sind Konsequenzen für die negativen Einstellungen und Emotionen gegenüber Ausländern vor allem für niedriger gebildete Personen zu erwarten.

- *Bewertung der Werbung*

Schließlich ist anzunehmen, dass Menschen mit höherer Bildung kritischer auf populistische, emotionalisierende Werbung reagieren als Personen, die über eine geringere formale Bildung verfügen (vgl. Friestad und Wright 1994; Obermiller et al. 2005). Diese Kritik beeinflusst in der Folge auch die Einschätzung der Werbung und führt zu einer schlechteren Bewertung. Emotionalisierende populistische Werbung bedient sich in der Regel einer einfachen Ansprache, die unter Umständen als unzureichend und „plump“ empfunden wird. Zahlreiche Erkenntnisse der Persuasionsforschung belegen, dass Menschen mit höherer Bildung Informationen eher über die zentrale Route verarbeiten und daher die verwendeten Argumente kritischer prüfen (vgl. Schemer 2009). Das hat zur Folge, dass einfache, populistische Slogans schlechter bewertet werden als sachliche und faktische Argumente. Dadurch wird die rechtspopulistische Werbung gegen Ausländer negativer bewertet und persuasive Wirkungen werden unwahrscheinlicher (vgl. für diese Logik Obermiller et al. 2005).

4. Hypothesen

Nach den vorangegangenen Überlegungen kann festgehalten werden, dass sowohl die Verfügbarkeit und Motivation zum Einsatz kognitiver Ressourcen als auch die wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer, die Verwendung von Affektheuristiken und die Bewertung rechtspopulistischer Werbung unterschiedliche Wirkungen emotionalisierender ausländerfeindlicher Plakate in Abhängigkeit des Bildungsniveaus erwarten lassen. Es ist anzunehmen, dass die Plakatwerbung einen stärkeren Einfluss auf Einstellungen gegenüber Ausländern hat, wenn Rezipienten über eine niedrigere formale Bildung verfügen. Konkret vermuten wir, dass Personen mit geringerer Bildung eher empfänglich sind für emotionale Appelle und sich ihre Einstellung gegenüber Migranten durch den negativen Persuasionsversuch verschlechtert (vgl. Wagner und Zick 1995; Holtz-Bacha und Lessinger 2010). Trotz der guten theoretischen Absicherung dieser Annahmen gibt es in der Forschungsliteratur bisher keine Studien, die dies für rechtspopulistische, ausländerfeindliche politische Werbung nachweisen können.

In der vorliegenden Studie wurde die Wirkung rechtspopulistischer Werbung in Bezug auf zwei verwandte, aber unterschiedliche abhängige Variablen getestet: negative affektive Einstellungskomponenten (vgl. Karger und Wiedemann 1998; Kühne et al. 2011; Schemer et al. 2010) und Einstellungsänderung gegenüber Ausländern (Vorher-Nachher-Vergleich). Einerseits wird überprüft, ob rechtspopulistische Werbung gegen Ausländer angstbezogene Einstellungen aktivieren kann. Dies führt zu folgender Hypothese:

H1: Politische Plakate, die sich einer stärkeren emotionalisierenden und negativen Darstellung von Ausländern bedienen, haben einen stärkeren Effekt auf negative affektive Einstellungskomponenten gegenüber Ausländern als weniger emotionalisierende politische Plakate. Dieser Effekt tritt stärker bei Personen mit geringerer Bildung auf als bei Personen mit höherer Bildung.

In Bezug auf die Persuasion greifen wir mit der Einstellungsänderung auf die in der Forschung gängigste abhängige Variable zurück. Wir nehmen an, dass rechtspopulistische politische Werbung zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern führt. Es folgt daher:

H2: Politische Plakate, die sich einer stärkeren emotionalisierenden und negativen Darstellung von Ausländern bedienen, führen zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern als weniger emotionalisierende politische Plakate. Dieser Effekt tritt stärker bei Personen mit geringerer Bildung auf als bei Personen mit höherer Bildung.

Zusätzlich postulieren wir, dass ausländerfeindliche Plakate von Personen mit höherer Bildung schlechter bewertet werden. Leitend ist dabei die Annahme, dass geringer gebildete Personen eine plumpe, mitunter populistische Ansprache als weniger problematisch erleben, was sich auf die Korrelation zwischen formaler Bildung und der Fähigkeit zur kritischen Prüfung von Argumenten zurückführen lässt. Wir formulieren daher eine dritte Hypothese:

H3: Politische Plakate, die sich einer stärkeren emotionalisierenden und negativen Darstellung von Ausländern bedienen, werden von Personen mit höherer Bildung negativer bewertet als von Personen mit niedrigerer Bildung.

Schließlich untersuchen wir in einer Forschungsfrage die Rolle der Intensität der politischen Werbung. Rechtspopulistische Plakate können einfache stereotypenbehaftete Darstellungen zeigen, diese zusätzlich mit Slogans unterstützen oder übertriebene emotionale Reaktionen von Menschen visualisieren. Vermutlich führen Plakate mit einer stärkeren Intensität auch zu intensiveren Reaktionen und rufen eine stärkere Aktivierung affektiver Einstellungskomponenten und stärkere Einstellungsänderungen hervor. Allerdings wurde die Intensität politischer Plakate in diesem Forschungskontext bisher kaum untersucht. Die Effekte der unterschiedlichen Wirkungsstärken lassen sich daher kaum a priori ableiten, weshalb wir die folgende, generelle Forschungsfrage formulieren:

FF1: Welche Rolle spielt die Intensität der rechtspopulistischen, negativ emotionalisierenden Plakate für die in den Hypothesen 1 bis 3 postulierten Zusammenhänge?

5. Methode

In einer experimentellen Studie wurde die Intensität emotionalisierender rechtspopulistischer Werbung gegenüber Ausländern variiert. Im Vergleich zum Großteil der bisherigen experimentellen Forschung im Themenkomplex politischer Werbung haben wir auf eine studentische Stichprobe verzichtet und stattdessen auf ein Sample von Personen zurückgegriffen, deren Merkmale vor allem im Hinblick auf die Variable „Bildung“ stärker variieren. An dem Experiment nahmen 137 Personen teil (52% weiblich, Alter: $M=33,12$, $SD=12,57$; von 18 bis 78 Jahren). Die Probanden wurden im Rahmen einer Lehrveranstaltung von den Studierenden durch

persönliche Kontaktaufnahme rekrutiert und randomisiert auf die drei experimentellen Bedingungen verteilt⁴. Von den Befragten waren rund 88% ($n=120$) Schweizer, neun Teilnehmer waren deutscher Herkunft, die verbleibenden sechs Prozent besaßen eine andere Staatsangehörigkeit.

Als Stimulusmaterial dienten drei verschiedene Versionen eines Wahlplakates der Schweizerischen Volkspartei (SVP). Um eine realistische Rezeption zu ermöglichen, wurden die Plakate in die Online-Ausgabe einer Tageszeitung eingebettet, die mehrere Artikel und zwei Werbeanzeigen enthielt (vgl. *das Erhebungsinstrument im Anhang dieser Arbeit*). Eine der Werbeanzeigen stellte die experimentelle Variation dar: Die SVP-Anzeige wurde auf einer Seite der Zeitung unten rechts platziert und nahm ca. ein Drittel der Gesamtseite ein. Die Versuchspersonen sollten möglichst beiläufig mit der Werbung konfrontiert und ihre Aufmerksamkeit nicht gezielt auf die Anzeige gelenkt werden, um eine angemessene und natürliche Rezeption politischer Anzeigen sicherzustellen. Obwohl die Präsentation der Stimuli als Anzeigen fraglos nicht den realen Bedingungen einer Plakatbetrachtung im öffentlichen Raum entspricht, kann die Methode von einer hohen internen Validität der Versuchsbedingungen profitieren. Zudem sind politische Kampagnenelemente in der Regel aufeinander abgestimmt, und sowohl Text- als auch Bildinhalte von Anzeigen- und Plakatwerbung weisen große Übereinstimmungen in Botschaft und grafischer Gestaltung auf, so dass zumindest inhaltlich von ähnlichen Voraussetzungen ausgegangen werden kann. Die Teilnehmer des Experimentes erfuhren zu Beginn, dass sie an einer Studie zu Layout, Qualität und Benutzerfreundlichkeit der Online-Ausgabe des „Tagesanzeigers“ teilnehmen. Sie betrachteten dann die Online-Zeitung und lasen die darin enthaltenen Artikel.

Wir stellten drei unterschiedliche Versionen der politischen Werbung her und verzichteten bewusst darauf, eine Kontrollgruppe (Online-Ausgabe ohne SVP-Werbung) zu bilden, da das Forschungsinteresse in erster Linie dem Effekt der Emotionalisierung durch SVP-Plakate galt. Die nicht-emotionalisierende Variante des SVP-Plakates enthält schlicht den Terminus „Masseneinbürgerung?“. Das Plakat in der mittleren Version zeigt eine Straße mit mehreren in Burkas gekleideten Frauen. Zudem wurde der Slogan „Tun sie etwas: Nein zur Masseneinbürgerung“ integriert. Das stark emotionalisierende Plakat in der dritten Gruppe zeigt ebenfalls die Frauen, jedoch ergänzt durch ein weinendes blondes Mädchen in traditioneller Schweizer Tracht im

⁴ Die Autoren danken allen Studierenden des Forschungsseminars 2011 an der Universität Zürich für ihren Einsatz und ihr Engagement bei der Planung, Umsetzung und Durchführung dieser Studie.

Vordergrund. Damit sollte einerseits eine Bedrohung der eigenen Kultur durch das Fremde suggeriert und andererseits – durch das Zeigen von Emotionen – der Emotionalisierungsprozess auf Seiten der Probanden unterstützt werden. Begleitet wurde diese Visualisierung durch den Slogan „Bald fremd in unserer Heimat? 48% Ausländeranteil im Jahr 2030. Nein zu Masseneinbürgerung“. Die Plakate entstanden eigens für diese Studie, sind jedoch in Anbetracht realer SVP-Kampagnen als sehr realistisch einzuschätzen (vgl. Abb. 1)



Abbildung 1: Stimulusmaterial in variierendem Emotionalisierungsgrad. [Anmerkung der Autorin: In der Originalversion des publizierten Beitrages in der *Publizistik* ist diese Abbildung aus rechtlichen Gründen nicht enthalten]

Zur Evaluation des Stimulusmaterials wurden zwei Pretests durchgeführt. Der erste fand mit $N=33$ Studierenden statt und diente der Wahl des Sujets zur Emotionalisierung. Das hier verwendete Sujet war dabei unter drei verschiedenen Motiven in Bezug auf das Emotionalisierungspotenzial am erfolgreichsten. Ein zweiter Pretest ($N=21$) überprüfte die Emotionalisierung aller verwendeten Plakate. Studierende sahen zwei verschiedene Versionen der Anzeige und wurden auf deren Emotionalisierungsgrad hin befragt. Personen, die das Plakat mit der hohen Intensität betrachteten, waren nach der Rezeption stärker negativ emotionalisiert ($n = 10$, $M = 3,65$, $SD = 1,04$) als Personen, die das nicht-emotionalisierende Plakat sahen ($n = 11$, $M = 2,57$, $SD = 1,20$; $p < 0,05$, Index mit 4 Items, $\alpha = 0,88$; z.B. „Ich habe schon ein wenig Angst, dass sich die Integrationsprobleme in der Zukunft verstärken werden“, oder „Ich Sorge mich um die Entwicklung der Schweizer Asylpolitik“). Es ließen sich keine Hinweise auf fehlende Glaubwürdigkeit oder mangelnden Realismus der Plakate finden. Der Effekt blieb auch bestehen, wenn andere Variablen wie Einstellungen oder politische Orientierung kontrolliert wurden. Um zusätzlich zur Überprüfung der Hypothesen die Wirkung der Intensität untersuchen zu können, wurde in der Hauptstudie ein Plakat mit mittlerer Intensität hinzugefügt. Folglich gingen aus der Vorstudie zwei Plakate mit sehr hohem bzw. sehr niedrigem Emotionalisierungspotenzial hervor, die durch ein mittleres Motiv ergänzt wurden. Obwohl die Variationen der Plakatmotive

sich jeweils in mehr als einem Faktor unterscheiden, wurde hier zugunsten der externen Validität der Messung und in Anlehnung an möglichst realistische Sujets darauf verzichtet, lediglich minimale Veränderungen in den drei Stimulusplakaten vorzunehmen. In beiden Pretests wurden zudem bewusst studentische Teilnehmer eingesetzt, da wir davon ausgingen, dass sich Studierende auf Grund der oben beschriebenen Mechanismen (Informationsverarbeitungskapazität, Persuasionswissen) von den zur Auswahl stehenden Plakatwerbungen einerseits nicht in ihrer Einstellung beeinflussen lassen. Andererseits sollte die Emotionalisierung auch bei einem hochgebildeten Sample einen Effekt zeigen. Während der Persuasionseffekt bildungsabhängig ist, wirkt die Emotionalisierung durch die Plakate unabhängig vom Bildungsgrad des Betrachters.

5.1.Messung

Als erste abhängige Variable dienten negative affektive Einstellungen gegenüber Ausländern, sogenannte affektive Einstellungskomponenten (vgl. Kühne et al. 2011). Zur Erhebung wurde ein Index aus vier Items gebildet, die sich auf Angst beziehen („Der hohe Ausländeranteil in der Schweiz beängstigt mich“, „Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in der Schweiz“, „Die Vorstellung, Fremder in der eigenen Heimat zu sein, verängstigt mich“, „Ich mache mir Sorgen, wie sich der hohe Ausländeranteil auf die Schweizer Werte und Kultur auswirken wird“, $M = 2,42$, $SD = 1,23$, $\alpha = 0,93$). Der Index ist eindimensional (Hauptkomponentenanalyse). Zudem wurde die Einstellung gegenüber Ausländern vor und nach der Rezeption der Zeitung erhoben. Dabei konnten nur drei Items verwendet werden, um das Ziel der Untersuchung nicht vorab preiszugeben („Zu viele Ausländer schaden der Schweiz“, „Der Ausländeranteil in der Schweiz ist zu hoch“, „Die Ausländerpolitik in der Schweiz ist zu liberal“, vorher: $M = 2,58$, $SD = 1,18$, $\alpha = 0,89$; nachher: $M = 2,52$, $SD = 1,21$, $\alpha = 0,92$). Die Indices sind eindimensional (Hauptkomponentenanalyse); alle Items wurden in einen Block zu verschiedenen aktuellen sozialen und politischen Themen integriert. Als abhängige Variable diene die Differenz zwischen Nachher- und Vorhermessung (Post minus Prae, $M = -0,06$, $SD = 0,71$).

Schließlich wurde die negative Einstellung gegenüber der politischen Werbung mit vier Items gemessen (eindimensionaler Index; „Ich finde die Werbung übertrieben“, „Die Botschaft der Werbung ist mir zu radikal“, „Ich finde die Werbungen der SVP generell gelungen“ (rekodiert) und „Die Werbung hat mich überzeugt“ (rekodiert), $M = 3,87$, $SD = 1,02$, $\alpha = 0,77$). Aufgrund der Arbeit mit einer nicht-studentischen Stichprobe wurden wichtige Kovariaten wie Alter, Geschlecht und Links-Rechts-Orientierung ($M = 2,60$, $SD = 1,13$) in allen Analysen statistisch

kontrolliert. Damit war sichergestellt, dass sich die Ergebnisse insbesondere in Bezug auf Bildung nicht durch andere Drittvariablen erklären lassen.

Als Moderator wurde der formelle Bildungsabschluss der Studienteilnehmer gemessen. Von den Befragten verfügten 3% über einen Dokortitel, 47% über einen Hochschulabschluss, 34% über das Abitur und 16% über keinen bzw. einen obligatorischen Abschluss oder eine Berufsbildung. Die Stichprobe weist eine tendenziell hohe Bildung auf, dennoch ist genügend Streuung vorhanden, um die kausale Rolle der Bildung in einer experimentellen Forschungslogik aufzuzeigen. Bildung kann in diesem Kontext allerdings nicht als metrische Variable behandelt werden. Aufgrund der teilweise recht kleinen Gruppen formierten wir zwei Bildungsgruppen: Als niedriger gebildet wurden Personen eingestuft, die keinen Hochschulabschluss haben ($n = 68$); Probanden mit Hochschulabschluss galten als höher gebildet ($n = 69$)⁵. Eine feinere Abstufung war aufgrund der Stichprobengröße und der damit verbundenen Effektstärke nicht möglich; der Bildungsgrad der Befragten fand entsprechend als quasi-experimentelle Variable Eingang in die Analyse.

6. Ergebnisse

Hypothese 1 postuliert, dass die Darbietung rechtspopulistischer Plakatwerbung angstbezogene affektive Einstellungskomponenten beeinflusst. Eine Varianzanalyse mit der affektiven Einstellungskomponente als abhängiger und Intensität und Bildung als unabhängigen Variablen (plus Kovariaten Alter, Geschlecht und politische Gesinnung) zeigt einen signifikanten Haupteffekt der Bildung ($F(1, 128) = 4,81, p < 0,05, \eta^2 = 0,04$), aber keinen Haupteffekt der Intensität ($F(2, 128) = 0,93, n.s.$). Allerdings besteht ein tendenziell signifikanter Interaktionseffekt der Emotionalisierungsintensität und der Bildung auf die affektive Einstellungskomponente ($F(2, 128) = 2,55, p = 0,08, \eta^2 = 0,04$).

⁵ Der Begriff „niedriger gebildet“ wird hier bewusst als relativ im Verhältnis zu „höher gebildet“ stehend verwendet.

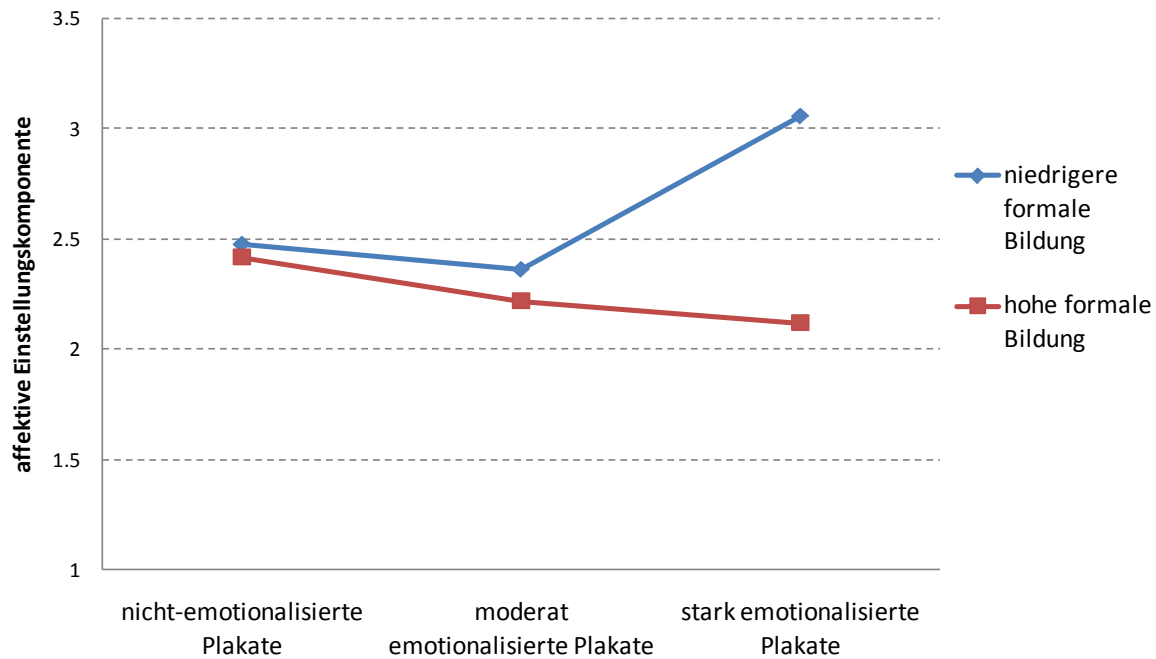


Abbildung 2: Wirkung emotionalisierter Plakate auf negative-affektive Einstellungskomponenten in Bezug auf Ausländer in Abhängigkeit der formalen Bildung.

Abbildung 2 gibt Aufschluss über die Interpretation des Interaktionseffektes. Es wird deutlich, dass der signifikante Haupteffekt der Bildung und die Interaktion vor allem durch die Bedingung mit dem starken Angstappell zustande kommen: Personen, die über keinen Hochschulabschluss verfügen, zeigen bei Konfrontation mit besonders stark emotionalisierender Plakatwerbung eine vergleichsweise größere Angst vor Migranten ($M = 3,01$, $SD = 1,33$) als Personen mit höherer Bildung ($M = 2,12$, $SD = 1,14$). Dieser Unterschied ist hoch signifikant ($p < 0,01$). In der Bedingung mit keinem und moderatem Angstappell gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bildungsgruppen. Hypothese 1 kann damit nur für das stark emotionalisierende SVP-Plakat bestätigt werden.

Hypothese 2 formulierte einen Einfluss der negativen Emotionalisierung durch die Plakatwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber Ausländern. Abbildung 3 zeigt die Mittelwerte in den Einstellungsänderungen (Post minus Prae) der unterschiedlichen Manipulationen unter Einbeziehung des Bildungsstatus.

Eine Varianzanalyse mit den Kovariaten Alter, Geschlecht und politische Gesinnung ergab einen signifikanten Interaktionseffekt von Emotionalisierungsgrad und Bildungsniveau auf die Einstellungsänderung ($F(2, 128) = 3,93, p < 0,05, \eta^2 = 0,06$). Ein Haupteffekt des Bildungsgrades allein lässt sich nicht nachweisen ($F(1, 128) = 0,22, n.s.$), der Haupteffekt der Emotionalisierung zeigt sich nur tendenziell ($F(2, 128) = 2,66, p = 0,07, \eta^2 = 0,04$).

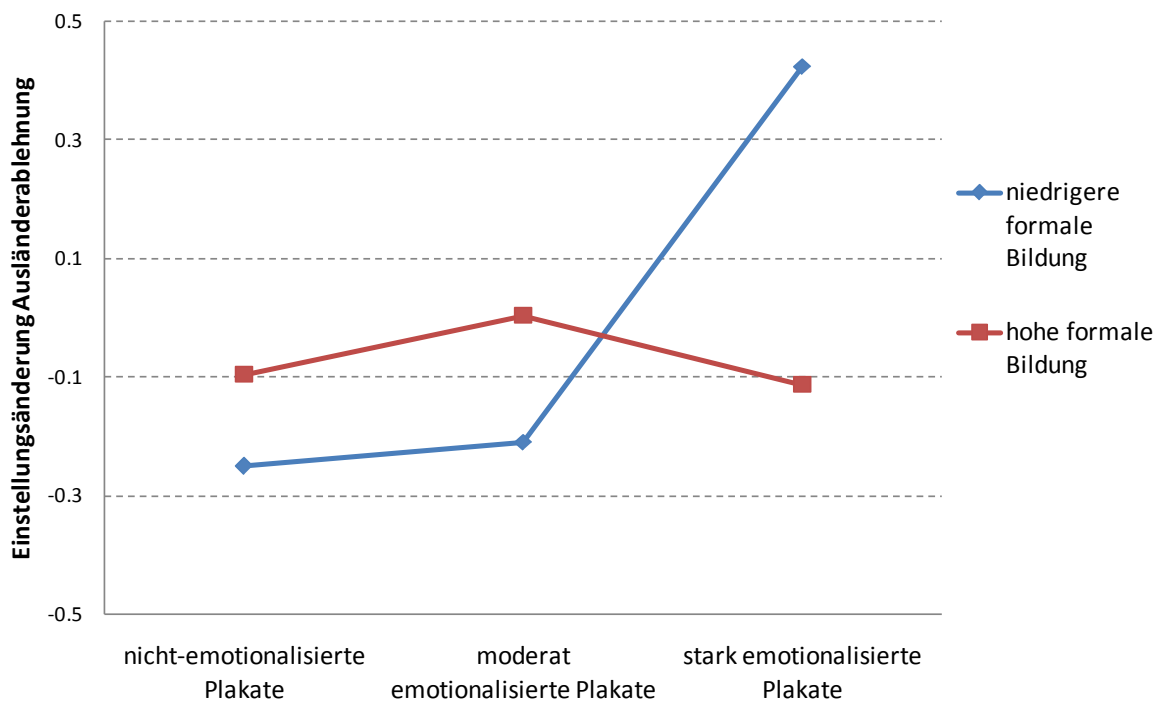


Abbildung 3: Wirkung emotionalisierter Plakate auf Einstellungsänderung zur Ablehnung von Ausländern in Abhängigkeit der formalen Bildung.

Personen, die über geringere Bildung verfügen, zeigen folglich unter Einfluss der rechtspopulistischen, stereotypisierten politischen Plakatwerbung eine stärkere Veränderung in ihrer Einstellung gegenüber Ausländern (vgl. Abb. 2). Dieser Unterschied tritt vor allem dann auf, wenn sie mit stark emotionalisierenden Plakaten konfrontiert werden ($p < 0,05$, niedrigere Bildung: $M = 0,42, SD = 1,25$; hohe Bildung $M = -0,12, SD = 0,37$). In den anderen Plakatbedingungen gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bildungsgruppen. Damit zeigt sich auch bei Hypothese 2 eine Bestätigung für die Gruppe mit dem stark emotionalisierenden Plakat.

Schließlich vermuteten wir, dass eine stark stereotype negative Darstellung von Ausländern bei höher gebildeten Personen zu einer schlechteren Bewertung der politischen Plakatwerbung führt (Hypothese 3). Der Interaktionseffekt von Treatment (Stärke des emotionalisierenden Motivs) und Bildungsabschluss ist erneut signifikant ($F(2,127) = 4,07, p < 0,05, \eta^2=0,06$), der Haupteffekt der Bildung ($F(1, 127) = 1,00, n.s.$) sowie der Haupteffekt des Treatments ($F(1, 127) = 0,13, n.s.$) jedoch nicht. Vor allem in der Gruppe des stärksten Angstappells zeigen sich hier signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen, wobei hohe Werte eine negative Bewertung der Werbung signalisieren (niedrigere Bildung $M = 3,43, SD = 1,00$; hohe Bildung $M = 4,28, SD = 0,96$). In den anderen Experimentalgruppen verschwindet diese Differenz jedoch und ist nicht signifikant unterschiedlich zwischen den Bildungsgruppen (vgl. Abb.4).

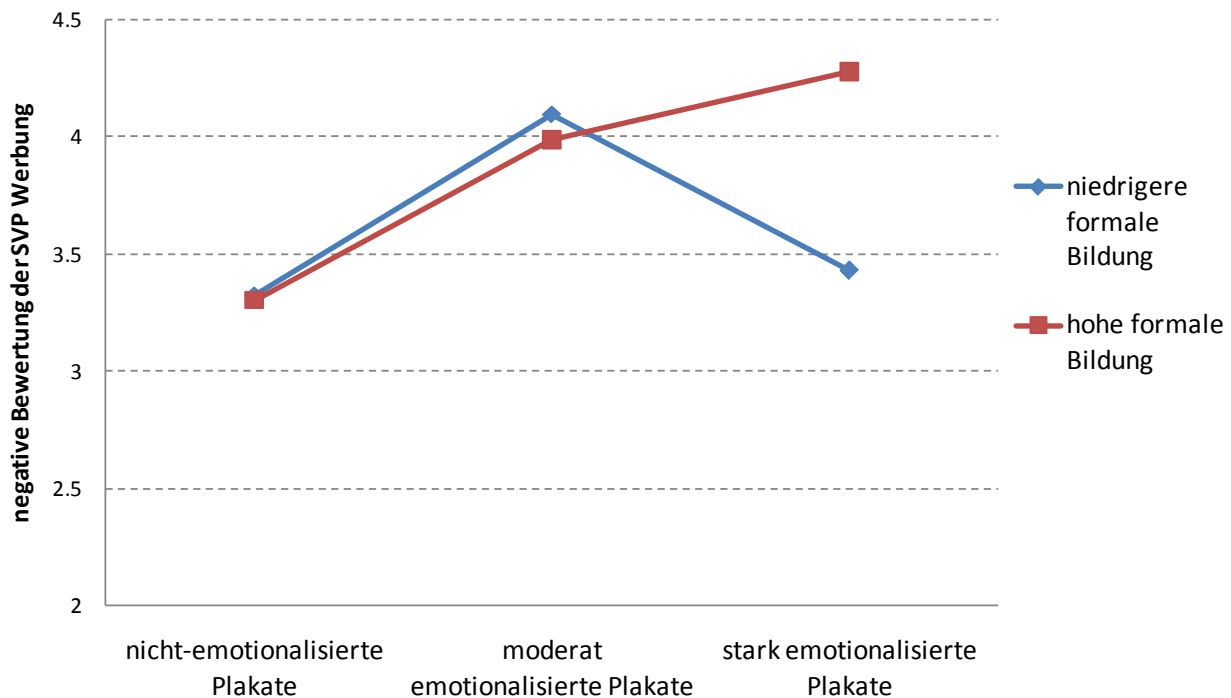


Abbildung 4: Wirkung emotionalisierter Plakate auf die negative Einstellung gegenüber der SVP-Werbung in Abhängigkeit der formalen Bildung.

Personen, die mindestens über einen Hochschulabschluss verfügen, bewerten die rechtspopulistischen SVP-Plakate somit in der stark stereotypisierenden Darstellung deutlich schlechter als Probanden mit geringerer Bildung. Hypothese 3 kann deshalb ebenfalls für das Plakat mit der stärksten Intensität bestätigt werden.

Nach den Ergebnissen der Hypothesentests lässt sich auch die Forschungsfrage nach dem Einfluss der Intensität beantworten. Wie deutlich wird, spielt der Grad der Emotionalisierung, das

heißt die Intensität der rechtspopulistischen politischen Plakatwerbung, eine wichtige Rolle für a) die affektiven Einstellungskomponenten der Befragten; b) die Änderung der Einstellung gegenüber Migranten allgemein sowie c) die Bewertung der Plakate. Die postulierten Zusammenhänge konnten jeweils vor allem für den starken Angstappell nachgewiesen werden, die Effekte werden in den anderen Gruppen nicht signifikant. Folglich sind es vor allem die übertriebenen und extrem stereotypisierenden Darstellungen von Ausländern, die zu Verschlechterungen in den Einstellungen der weniger gebildeten Betrachter führen.

7. Diskussion und Fazit

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen in Europa gewinnt die Beschäftigung mit rechtspopulistischer politischer Werbung zunehmend an Bedeutung. Werbestrategien von Parteien aus dem rechten Spektrum der politischen Landschaft greifen vor allem ausländische Mitbürger und Minderheiten an und gehen mit negativen emotionalen Appellen auf Stimmenfang. Der politische Erfolg in vielen europäischen Ländern scheint ihnen Recht zu geben.

Die vorliegende Studie konnte nachweisen, dass negative emotionalisierende Plakatwerbung einer rechtspopulistischen Partei (der Schweizerischen SVP) auch bei vergleichsweise unauffälliger Platzierung in den Medien in der Lage ist, die Urteile der Betrachter gegenüber Ausländern zu beeinflussen. Durch die stark negative und stereotypisierende Darstellung von Migranten werden Einstellungen geformt und Ängste geschürt. Dabei sind es vor allem die Personen mit vergleichsweise geringer Bildung, die für emotionalisierende politische Werbung besonders empfänglich sind. Ablehnende Haltungen gegenüber Migranten können somit verstärkt oder eventuell sogar erst initiiert werden. Begründen lässt sich dies mit einem reichhaltigen theoretischen Korpus, wie beispielsweise der *Realistic-Threat-Theorie*, die einen moderierenden Effekt der Bildung in diesem Kontext erwarten lässt.

Interessant ist der Befund, dass sich die Effekte unserer Studie nur in der Bedingung mit der starken negativen Emotionalisierung nachweisen lassen, nicht aber bei moderater Emotionalisierungsintensität auftreten. Das könnte sich einerseits dadurch erklären, dass die stark emotionalisierenden Plakate schlicht extremer gestaltet sind und damit ein stärkeres argumentatives Gewicht für die Einstellungsbildung haben. Andererseits könnten sie aufgrund ihrer Gestaltung innerhalb der Online-Zeitung besser wahrgenommen werden. Zusätzliche Analysen brachten hier jedoch keine Bestätigung: Unabhängig vom Bildungsstand führen sowohl die stark emotionalisierenden Plakate (61%) als auch die moderat emotionalisierenden Plakate (52%) zu einer

signifikant ($p < 0,001$) besseren freien Erinnerung als die nicht emotionalisierenden Plakate (21%). Erstere und letztere unterscheiden sich jedoch nicht – daher kann ihre Wahrnehmung kein Grund für den Persuasionsvorteil der stark emotionalisierenden Plakate sein.

Wir haben zwar vier mögliche Erklärungen bzw. Mechanismen für den moderierenden Effekt der Bildung angeführt (Informationsverarbeitungskapazität, Affektheuristiken, wahrgenommene Bedrohung sowie Bewertung der Werbung), können jedoch nicht empirisch nachweisen, welche dieser Erklärungen im vorliegenden Fall zutreffend ist. Zumindest zeigen jedoch weiterführende Analysen, dass die Bewertung der Werbung allein nicht ausreicht, um den stärkeren Persuasionseffekt bei niedrig Gebildeten zu erklären. In einem moderierten Mediationsmodell mit der Einstellungsänderung als abhängiger Variable, der Plakatbewertung als Mediator und der Bildung als Moderator (auf Effekte der Plakatifrequenz und der Plakatbewertung) lässt sich kein signifikanter konditionaler indirekter Effekt nachweisen. Zwar findet sich (wie auch in Abb. 4) ein durch die Bildung moderierter Effekt der Plakatintensität auf die Plakatbewertung (Interaktion: $b = 0,41$, $p < 0,05$) und der Plakatbewertung auf die Einstellungsänderung ($b = -0,15$, $p < 0,05$). Jedoch erreicht der konditionale indirekte Effekt der Intensität auf die Einstellungsänderung – mediert durch die Plakatbewertung und unter der Bedingung niedrigerer Bildung – nicht die konventionell etablierte Schwelle der statistischen Signifikanz (niedrige Bildung: $z = 0,65$). Das bedeutet: Die Einstellungsänderung hängt zwar mit der Plakatbewertung statistisch signifikant zusammen, die Bewertung ihrerseits kann jedoch nicht erklären, warum Menschen mit niedrigerer Bildung eher auf die Plakate ansprechen. Dies müsste in Folgestudien näher beleuchtet werden. Beispielsweise könnte die wahrgenommene Bedrohung gemeinsam mit weiteren Mediatoren in das Modell aufgenommen werden. Damit ließe sich genauer klären, warum Menschen mit niedrigerer Bildung eher anfällig für rechtspopulistische Werbung sind.

Ein Vorteil dieser Studie liegt in der Arbeit mit einer nicht-studentischen Stichprobe, was die gewonnenen Erkenntnisse nicht auf Aussagen über ein hochgebildetes Sample reduziert. Das verwendete Stimulusmaterial orientierte sich dabei eng an tatsächlichen Kampagnen der Schweizerischen Volkspartei, weist aber zugleich Parallelen zu ähnlichen Sujets auf, die im Laufe der vergangenen Jahre in ganz Europa zum Einsatz kamen. Somit liegen realistische Darstellungen vor, die flächendeckend beworben bzw. plakatiert wurden. Entsprechend ist anzunehmen, dass die längerfristige Konfrontation mit vergleichbaren Motiven im Verlauf eines Wahlkampfes starken Einfluss auf Wahlentscheidungen nimmt. Dennoch muss an dieser Stelle dem besonderen Kontext der Schweizer Asyl- und Ausländerpolitik Rechnung getragen werden, der sich nicht ohne weiteres auf andere europäische Länder übertragen lässt (vgl. Schemer

2009). Eine komparative Replikation halten wir deshalb für wichtig, um die Konsistenz der nachgewiesenen Effekte einer Prüfung zu unterziehen.

Schließlich wurde die Rezeption der Plakate in einem Setting umgesetzt, in dem die Probanden innerhalb einer Online-Tageszeitung beiläufig mit den Sujets konfrontiert und ihnen nicht frontal ausgesetzt waren, um so eine möglichst natürliche Wahrnehmung zu erlauben. Damit einher geht jedoch auch eine Einschränkung dieser Studie. Obwohl starke Einflüsse auf die Einstellungen der Befragten nachweisbar waren, kann die Frage nach möglichen langfristigen Wirkungen mit dem hier durchgeführten Experimentaldesign nicht ausreichend beantwortet werden und bleibt folglich eine Aufgabe für Folgestudien. Darüber hinaus wurden die beschriebenen Effekte zu großen Teilen im Zusammenhang mit politischen Plakaten betrachtet, getestet wurde jedoch der Einfluss von Anzeigenwerbung im Kontext einer Online-Zeitung. Dies hängt damit zusammen, dass die Wirkung von Plakaten im öffentlichen Raum nur schwer extern valide geprüft werden kann. Zwar weisen Anzeigen- und Plakatwerbungen in der Regel kongruente Inhalte auf, und während des Lesens einer Anzeige in einer Online-Zeitung müssen Selektionsentscheidungen getroffen werden, die denen während der beiläufigen Konfrontation mit Plakaten auf der Straße ähneln. Dennoch ist es möglich, dass die Rezeption großflächiger Plakatsujets, die einzeln und unabhängig von redaktionellen Inhalten unmittelbar betrachtet werden, die hier beschriebenen Effekte noch verstärkt, in jedem Fall jedoch andere Wirkungen hervorrufen kann. Aus unserer Sicht wäre eine entsprechende Replikation der Befunde deshalb wünschenswert, beispielsweise mit Hilfe von Blickaufzeichnungs-Messungen (vgl. Geise 2011) bzw. der frontalen Präsentation einzelner Plakatmotive (vgl. Arendt et al. 2013).

Schließlich muss die Operationalisierung der zentralen Moderator-Variable kritisch hinterfragt werden. Zum einen testeten wir das Bildungsniveau lediglich in zwei Gruppen, was keine differenzierteren Aussagen über einzelne Schichten ermöglicht. Zum zweiten testeten wir die *formale* Bildung der Befragten, nicht aber ihr *politisches Wissen*. In der politischen Kommunikationsforschung kommen in ähnlichen Untersuchungen sehr verschiedene Konstrukte zum Einsatz, um Bildung bzw. (politisches) Wissen oder Vorwissen zu operationalisieren (vgl. Delli Carpini und Keeter 1993, 1996; Emler und Frazer 1999; Miller 2011; Price 1999; Young 2004; Westle 2009; Zaller 1992). Dabei wird zwischen themenspezifischem oder themenunspezifischem Wissen differenziert. Formale Bildung kann vor allem als Korrelat des themenunspezifischen Wissens betrachtet werden. Bei konkreten politischen Themen ist die formale Bildung daher trotz der zahlreichen Belege in der Forschungsliteratur ein verhältnismäßig konservativer Indikator für die hier getesteten Moderationseffekte. Da wir einen starken Moderationseffekt

der formalen Bildung nachweisen konnten, gehen wir davon aus, dass sich dieser bei einer themenspezifischen Wissens-Operationalisierung noch erhöht. Aus Sicht der Realistic-Threat-Theorie (Pettigrew et al. 1997; Stephan et al. 1998; Stephan und Stephan 2000) ist die formale Bildung sogar *besser geeignet*, die hier angenommenen Mechanismen zu testen, da sie stärker als themenspezifisches Wissen die wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer erklären kann: Es ist anzunehmen, dass themenspezifisches Wissen im Gegensatz zu formaler Bildung weniger mit einer *wahrgenommenen Bedrohung des Ressourcenverlustes* zusammenhängt, die deutlich mit dem sozioökonomischen Status korreliert. Mit anderen Worten: Themenspezifisches Wissen kann nicht erklären, ob sich eine Person durch Ausländer bedroht fühlt, formale Bildung hingegen schon. Auch zeigen weiterführende Analysen, dass beispielsweise die subjektive Themenwichtigkeit – als Korrelat des themenspezifischen Wissens – weder vergleichbare Effekte wie die formale Bildung hervorrufen kann, noch kann sie als zusätzliche Kovariate den Effekt der Bildung vermindern.

In diesem Zusammenhang ist weiterhin einschränkend festzuhalten, dass ein möglicher Einfluss des Kontaktes zwischen Befragten und ausländischen Mitbürgern bzw. Migranten nicht erhoben wurde und somit keine Aussagen über den Effekt sozialer Bindungen, z.B. im Bekanntenkreis oder der Nachbarschaft, auf Einstellungsveränderungen möglich sind (Kontakthypothese, vgl. Allport 1954). Auf Grund der Anlage der Studie in Form eines experimentellen Designs ist gleichwohl anzunehmen, dass sich diese Variable zufällig auf alle Gruppen verteilt hätte; systematische Verzerrungen in dieser Richtung sind deshalb nicht zu erwarten. Darüber hinaus herrscht in der Literatur Uneinigkeit über die Evidenz der Kontakthypothese in Bezug auf ausländerfeindliche Einstellungen. Zwar belegen einige Analysen eine Verbindung zwischen Kontakt und der Reduzierung von Vorurteilen und Diskriminierung (vgl. Weins 2009), andere jedoch stellen die Richtung des Zusammenhangs zwischen wachsenden und/oder fallenden Zuwanderungszahlen und rechtspopulistischem Parteienerfolg grundsätzlich in Frage (vgl. Eatwell 2000). Zukünftige Studien sollten Häufigkeit und Intensität des Kontaktes zu Migranten jedoch in jedem Fall berücksichtigen.

Trotz dieser Einschränkungen stellt die vorliegende Studie aus unserer Sicht einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Debatte um den Erfolg und die Einflüsse rechtspopulistischer politischer Parteien in Europa dar. Das bestehende Forschungsdesiderat sollte in Angriff genommen werden, um genaue Erkenntnisse über die Mechanismen der politischen Persuasion im Kontext ähnlicher Parteienwerbung zu gewinnen. Gleichzeitig bleiben die hier berichteten Ergebnisse

nicht ohne Implikationen für das Verständnis von Wahlentscheidungen und die Bedeutung populistischer Wahlkampfstrategien für die moderne Demokratie. Sie sollten deshalb Eingang finden in aktuelle Diskussionen über mögliche Gefahren des europäischen Rechtspopulismus und dessen etwaige Konsequenzen.

Überleitung

Die erste experimentelle Studie dieser Dissertation zu den Effekten rechtspopulistischer Werbeplakate auf ausländerfeindliche Einstellungen hat verdeutlicht, wie wichtig es ist, Moderator-Variablen im Wirkungsprozess zu berücksichtigen. Nicht alle Personen reagieren im gleichen Maße auf die Werbebotschaften, und die formale Bildung der Betrachter spielt eine zentrale Rolle. Insbesondere der Einsatz vornehmlich studentischer Stichproben in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kann hier dazu führen, dass relevante Effekte auf Einstellungsveränderungen unterschätzt werden, was über ein Problem externer Validität hinausgeht (vgl. Kapitel 6.2).

Es wurde versucht zu erläutern, aus welchem Grund sich niedriger gebildete Personen stärker von negativ emotionalisierenden und stereotypisierenden Motiven in ihrer Einstellung beeinflussen lassen. Die möglichen Erklärungen bauen dabei zum Teil aufeinander auf (Affektheuristiken und/oder Kampagnenbewertung sowie die geringere Fähigkeit bzw. Motivation zur Informationsverarbeitung); dennoch konnte keine finale Begründung für den gefundenen Bildungseffekt abgeleitet werden. Anzunehmen ist, dass hier von einer komplexeren Interaktion unterschiedlicher Moderatoren und Mediatoren ausgegangen werden kann; der Test eines entsprechenden Modells erreichte in der vorliegenden Studie jedoch keine statistische Signifikanz. An dieser Stelle sind detailliertere Messungen notwendig. In Folgestudien hat sich – im Sinne der Realistic-Threat-Theory (vgl. bspw. Stephan & Stephan, 2000) – zudem die Unterscheidung von ökonomischen und symbolischen Bedrohungsreizen als sinnvoll erwiesen (Schmuck & Matthes, 2014), insofern als niedriger gebildete Personen (in diesem Fall Jugendliche) Zuwanderer als Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Arbeitsplätze wahrnehmen. Symbolische Reize hingegen, die eine eher unbestimmte und diffuse Bedrohung der Heimat und Kultur des eigenen Landes propagieren, wirken vor allem bei jüngeren Personen *unabhängig* vom formalen Bildungslevel. Die in dieser Studie verwendeten Stimuli der Schweizer SVP können ebenfalls dem Bereich der symbolischen Bedrohung zugeordnet werden; dennoch zeigte sich ein Effekt in Abhängigkeit der formalen Bildung.

Auf der Ebene *exklusionistischer Kampagnenstrategien* der populistischen Rechten wurden hier zunächst die Effekte einer *expliziten*, gegen Ausländer gerichteten Argumentation auf *offengeäußerte* Einstellungsveränderungen (post-minus-prae Design) getestet. Explizite Einstellungen stellen jedoch nur einen Bereich möglicher Wirkungen der Plakatkommunikation dar. Insbesondere im Fall ausländerkritischer Äußerungen bewegt sich die empirische Sozialforschung in einem Rahmen, in dem Effekte sozialer Erwünschtheit das Antwortverhalten der Befragten

beeinflussen können: Personen sind eventuell Migranten oder Angehörigen ethnischer und/oder religiöser Minderheiten gegenüber negativ eingestellt, möchten diese Tendenz jedoch nicht offen zugeben, da sie heutzutage nicht (mehr) als sozial akzeptabel gilt (vgl. Dovidio et al., 1996). In der Folge wird das erste, mitunter negative ‚Bauchgefühl‘ in diesem Zusammenhang unterdrückt, und Befragte korrigieren ihr Antwortverhalten, um sich selbst und anderen gegenüber in einem positiveren (d.h. unvoreingenommeneren, liberaleren) Licht dazustehen. Wird eine solche Korrektur vorgenommen, so sind direkte Abfragen nicht mehr in der Lage, ausländerkritische Einstellungen korrekt zu erfassen. In der Folge wird das xenophobe Potenzial in Studien häufig unterschätzt. Mehr noch: Der in der vorangegangenen Studie demonstrierte Bildungseffekt könnte ein Artefakt darstellen, da höher gebildete Personen sich der vorherrschenden sozialen und kulturellen Normen eher bewusst sind als Individuen mit einer niedrigeren formalen Bildung und den Wunsch haben, sich ihnen entsprechend anzupassen (vgl. Jackman, 1978). Der aktuelle Forschungsstand weist zwar darauf hin, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss tatsächlich weniger Vorurteile gegenüber Menschen anderer Ethnien und Hautfarbe haben (vgl. bspw. Ostapczuk, Musch, & Moshaben, 2009; Wagner & Zick, 1995), es sich also in diesem Kontext nicht um ein Ergebnis handelt, das (ausschließlich) durch den stärker hervortretenden Effekt sozialer Erwünschtheit zu Stande kommt. Dennoch kann angenommen werden, dass explizite Einstellungsmessungen die Bandbreite und Stärke möglicher Wirkungen insgesamt nicht vollständig erfassen können (bzw. diese unterschätzen), solange Individuen die Möglichkeit zur Korrektur ihrer spontanen negativen Assoziationen haben.

Zusätzliche Erklärungskraft können deshalb Verfahren zur Messung impliziter Einstellungskomponenten oder Stereotype mit sich bringen (für einen Überblick vgl. Arendt, 2013a; Arendt, Marquart, & Matthes, 2014; Goodall, 2011; Hefner, 2013; Hefner, Rothmund, Klimmt, & Gollwitzer, 2011). Die nachfolgende Studie bedient sich eines solchen Verfahrens, des Impliziten Assoziationstests (IAT; vgl. Greenwald, McGhee, & Schwarz, 1998), um festzustellen, inwiefern rechtspopulistische und negativ-stereotypisierende Plakate neben offen geäußerten Einstellungen auch spontane Assoziationen der Betrachter gegenüber Ausländern beeinflussen können. Diesen und ähnlichen Verfahren liegt die theoretische Annahme zugrunde, dass die Verbindung zwischen unterschiedlichen Konzepten oder Begriffen im Gehirn einer Person durch wiederholte simultane Aktivierung gestärkt wird. In der Folge steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Anregung nur eines Konzeptes ausreicht, um die damit verknüpften Konstrukte ebenfalls zu aktivieren. Diese Aktivierung erfolgt vergleichsweise spontan, das heißt ohne dass Personen ausführlich darüber nachdenken. Die Stärke der automatischen Assoziation zwischen

beiden Konzepten gilt als implizite Kognition (vgl. Arendt, 2013a). Im Gegensatz dazu lassen explizite Kognitionen eine Kontrolle durch das Individuum zu, insofern als die spontanen, automatischen Assoziationen hinterfragt und daraufhin überprüft werden können, ob man sie offen äußern sollte. Messen lassen sich implizite Kognitionen vor allem durch Tests, die Probanden unter Zeitdruck durchführen müssen, so dass das korrigierende Nachdenken unterdrückt werden kann. Personen stehen dann nicht die notwendigen kognitiven Ressourcen zur Verfügung, um ihr ursprüngliches ‚Bauchgefühl‘, also die simultane Aktivierung der unterschiedlichen Konzepte, auf seine Validität hin zu überprüfen. Inwiefern die zusätzliche Erhebung impliziter Kognitionen im Kontext rechtspopulistischer Werbeplakate zu einem besseren Verständnis ihrer Wirkungen beitragen kann zeigt der nachfolgende Beitrag dieser Dissertation. Er befasst sich mit *exklusionistischen* Strategien und einer *expliziten* Argumentation, greift aber zusätzlich zu expliziten auch *implizite Einstellungen* als abhängige Variable auf.

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.

Keywords: political advertising, implicit stereotypes, negation, right-wing populism, dose-response

We investigated the effects of antforeigner political advertisements on implicit and explicit stereotypes. While stereotypical associations may become automatically activated (implicit stereotypes), individuals can reject these thoughts and decide not to use them for an overtly expressed judgment (explicit stereotypes). We hypothesized that even if citizens negated stereotypical content, advertisements might still affect implicit stereotypes. This hypothesis was tested using an experiment where participants ($N = 186$) were exposed to zero, two, four, or six stereotypical advertisements. The results showed that stereotypical advertisements did not influence explicit stereotypes but did influence implicit stereotypes, even in critical recipients who negated the stereotypical content.

1. Introduction

In 2012, the posting of a political ad by the right-wing populist Austrian Freedom Party (FPÖ) led to cries of public outrage and protests in the media. The poster, accusing Moroccans of being criminals, called for their expulsion from Austria and stated that “patriotism” was to be favored over “Moroccan thieves”. Other right-wing populist parties throughout Europe employ similar accusations or calls for action against minorities in their campaigns. Examples include, but are not limited to, the Swiss People’s Party (with slogans such as “Maria instead of Sharia”) and the German NPD (“Get home well!” accompanied by a photo of Muslim women walking down a street).

The present study investigated the effects of exposure to the mediated “criminal foreigner” stereotype in right-wing populist political advertising. Until now, the measurements implemented have mostly relied on overtly expressed (i.e., explicit) judgments. For example, citizens may be asked whether they perceive foreigners as dangerous, aggressive, or criminal (explicit stereotype; e.g., Dixon, 2007). But stereotypical associations may become automatically activated in memory, irrespective of whether a person considers them to be accurate (e.g., “criminal” when thinking about “foreigners”). These automatically activated stereotypical associations are called implicit stereotypes and point to the strength of the automatic associations between a social group and attributes in memory (Greenwald et al., 2002). It is important to note that even if stereotypical associations are activated automatically, individuals can reject these thoughts and decide not to use them in forming an overtly expressed judgment (Devine, 1989). Therefore, if measurements in media effects studies remain restricted to explicit stereotypes, scholars will only detect a subset of possible negative responses. The effects of right-wing populist advertisements likely go beyond such overt effects.

Moreover, previous research has shown that implicit as well as explicit measures predict social behavior. For example, while overtly expressed judgments predict voting, implicit preferences provide added predictive value (for a review, see Glaser & Finn, 2013). This underlines the importance of considering both implicit and explicit stereotypes in political communication research (see Hefner, Rothmund, Klimmt, & Gollwitzer, 2011).

In this study, we investigated whether exposure to stereotypical posters of right-wing populist parties, pairing “foreigners” with the “criminal” attribute, would prime the automatic association between both concepts in memory. Most importantly, we studied whether such implicit

media stereotyping effects could be documented irrespective of whether effects on explicit stereotypes existed, showing that implicit effects were observable even if individuals negated the stereotypical content during exposure.

The present research is relevant to three research areas: First, this study investigated right-wing populist political advertising effects on implicit stereotypes for the first time, expanding previous research by using implicit cognition in the context of political advertising. Second, this study enriches implicit cognition research by studying the effects of stimuli adopted from real-world advertisements. This is important because the majority of basic implicit cognition research has used highly artificial stimuli. Third, due to the possibly damaging consequences of mediated stereotypes for democracy, this study's results will inform politicians, critical citizens, and media practitioners about possible effects of stereotypical political advertisements.

2. Mediated Stereotypes in Political Advertisements and Their Effects

In conveying political information to the electorate, parties' posters are very important, especially in Europe (Kaid, 2012; Seidman, 2008). Given their high visibility in public spaces, it is difficult for the average citizen to avoid them; yet, their omnipresent prominence has to compete with short spans of attention: While up to approximately 85% of the population is reached by political posters, only a few seconds are allocated to their reception (Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003). Due to this short time span, posters focus on short slogans, simple language, and emotive pictures.

2.1. Right-Wing Populism and Advertising

Right-wing populist parties make special use of these characteristics in applying emotive language and images to get their message across (e.g., Betz, 2013). During recent decades, they have grown to become relevant electoral forces in several European countries (Bos, 2012; Rydgren, 2005). Although researchers do not always agree on what exactly defines right-wing populist parties, they do concede that parties like the Austrian FPÖ, the French Front National, or the Belgian Vlaams Belang belong to it. "Populism" has often been described as employing a highly emotional and simplistic discourse that is directed at the "gut feelings" of the people, or even as a distinct ideology that considers society to be separated into "the pure people" versus "the corrupt elite" (Mudde, 2004). In addition to that, the right-wing characteristics of these parties embrace a master frame of ethnonationalist xenophobia (Rydgren, 2005) which fosters

anti-immigrant attitudes. Political posters are an important means to propagate this emotional discourse to the electorate.

In terms of their influence on the public, the utilization of stereotypical accusations in these posters (e.g., the fear of “over-foreignization” within the home country and accusing immigrants of “asylum abuse”; see Ter Wal, 2002) has not gained the attention it deserves. This is troublesome because right-wing populist posters may threaten the peaceful coexistence of a country’s inhabitants by nurturing negative stereotypes. More importantly, research has neglected the possible effects of such accusations on implicit stereotypes. For example, findings by Rieger, Frischlich, and Bente (2013) indicate that extremist propaganda is often rejected by recipients. The authors noted that this might be due to the perception of social undesirability of supporting such political positions. This underlines the importance of considering implicit stereotypes when studying the effects of right-wing populist advertising.

2.2. Media Stereotypes

We conceptualize social group stereotypes as cognitive structures that consist of a social group and assigned attributes (Greenwald et al., 2002); they can be understood as simplified mental images that help to interpret the huge diversity of the social world. Because individuals within a society grow up in a shared (mass-mediated) symbolic environment, (cultural) stereotypes are widely shared. When applied to outgroups, these images are often derogatory. Thus, stereotypes (cognitive structures) are central aspects of prejudice (negative attitudes) and discrimination (negative behavior) toward outgroups (Amodio & Devine, 2006; Devine, 1989; Maio, Haddock, Watt, & Hewstone, 2008; Rieger et al., 2013).

Media stereotypes are mass-mediated depictions of social groups that are repeatedly paired with specific attributes (e.g., Brown Givens & Monahan, 2005; Dixon, 2007). Although the mass media can pair virtually any social group with a specific attribute, research has focused on media stereotypes consistent with important cultural stereotypes. Research has shown that regular exposure to media stereotypes may thus contribute to the development (i.e., forming) of stereotypical memory traces; once developed, such traces can be re-activated (i.e., primed) by subsequent, albeit brief, exposure (see Dixon, 2006; Kühne, Schemer, Matthes, & Wirth, 2011). The latter is the focus of the present research.

The process of stereotyping is separated into two stages (Devine, 1989). First, stereotypical associations in memory can become automatically activated regardless of whether someone considers them as accurate. Thus, the activation stage assumes a high degree of inevitability. In

contrast, the second stage, stereotype application, represents the use of these associations in making overt judgments. Although associations are activated automatically, individuals may decide not to use them for an overtly expressed judgment (also see Gawronski & Bodenhausen, 2006; Greenwald et al., 2002; Strack & Deutsch, 2004). In contrast to that, implicit stereotypes are somewhat inescapable.

2.3. Implicit Stereotypes

The present study draws upon an implicit social cognition model of media priming (Arendt, 2013a). Implicit stereotypes are conceptualized as the outcomes of associative processes, the latter being defined as the automatic activation of associations in memory (Amodio & Devine, 2006; Gawronski & Bodenhausen, 2006; Strack & Deutsch, 2004). Therefore, implicit stereotypes constitute the strength of the automatic association between a group concept (e.g., foreigners) and an attribute (e.g., criminal). The strength of this automatic association is understood as the potential for one concept to activate another (Greenwald et al., 2002). Political advertising can activate these concepts; for example, viewing a poster that accuses foreigners of being criminals may lead to the activation of both concepts. Activation can spread from encoded concepts such as specific words or visuals indicating *foreigner* and crime-related concepts such as *thieves* or *drug dealer* to associatively related concepts such as criminal (for a discussion of spreading activation, see McNamara, 2005). Most importantly, the association between concepts can be strengthened if both are activated simultaneously (Greenwald et al., 2002). For example, if the mental concepts *foreigner* and *criminal* are activated simultaneously, the strength of the cognitive association between them will increase. Thus, exposure to stereotypical political advertising can prime cognitive associations. When a corresponding social stimulus is encountered in a situation following exposure to a right-wing populist advertisement, cues activating *foreigner* (e.g., when encountering a person with an accent) will also activate *criminal* with an increased likelihood due to the amplified strength of the automatic association.

The effect of stereotypical media content on implicit stereotypes is underresearched. As notable exceptions, studies on community crime alerts (Akalis, Banaji, & Kosslyn, 2008), print news (Arendt, 2012; Arendt, Marquart, & Matthes, 2013; Marquart, 2013), video games (Burgess, Dill, Stermer, Burgess, & Brown, 2011), and audiovisual fiction (Brown Givens & Monahan, 2005) have shown that exposure to media stereotypes can affect implicit stereotypes. It is important to note that some of these studies could only find an effect on implicit stereotypes, but not on explicit stereotypes (Brown Givens & Monahan, 2005; Burgess et al., 2011). Hence, a

reliance on explicit stereotypes only may lead to the (wrong) conclusion that stereotypical content does not have a negative effect.

We argue that a similar implicit-explicit dissociation could be present in the realm of political advertising. Currently, no studies have investigated the effects of right-wing populist posters on implicit stereotypes. Based on the studies reviewed above, we expected the reception of stereotypical political posters to affect implicit stereotypes. Specifically, the pairing of foreigners as criminals should strengthen their automatic association in memory. Although individuals can decide not to read a specific newspaper, play a video game, read a crime alert, or watch a movie, it is difficult for citizens to escape exposure to political posters in the public space. Thus, studying the effects of political posters is very important, as they reach a significant portion of the public. As this is the first study to investigate the priming effects of right-wing populist political advertisements on implicit stereotypes, the following primary hypothesis was studied:

Hypothesis 1 (H1): Exposure to stereotypical political posters will prime implicit stereotypes.

3. Dose-Response Account of Political Communication Effects

We utilized a dose-response account of media effects (Arendt, 2013b). The goal of a dose-response analysis is to test the effects of different “doses” of the media content (e.g., the number of stereotypic posters participants were exposed to) on an outcome (e.g., implicit stereotypes). Using a dose-response account allows for a more realistic estimation of stimuli-effects relationships. This is especially important in advertising, with its central focus on repetition. The dose-factor values represent ordered categories with metric scaling. Based on previous research (Arendt, 2013b) and consistent with advertising’s central focus, we conceptualized the dose as frequency of exposure.

Political posters rely on simple and strongly emotional content (Seidman, 2008) to convey the intended information quickly and effectively. In fact, right-wing populist parties’ posters consist primarily of pictures and bold, emotional information, creating a very salient media stereotype (Betz, 2013). Thus, compared with other media channels such as newspapers, media stereotypes are disseminated very blatantly in these advertisements. Therefore, we expect that even a small number of ad exposures will show an implicit effect. Nevertheless, Arendt (2012) showed that media content must have a specific dose to overcome an implicit effect threshold.

It is important to note that media effects may be nonlinear. Unfortunately, research often neglects the importance of nonlinear phenomena. Although nonlinearity is implicitly mentioned in some prominent media effects theories, experimental research has generally used designs with only two or three conditions (e.g., one control and one treatment group). In such investigations, the dose cannot be sufficiently varied. This is problematic when interpreting results, as we are unable to conclude if different dose levels produce different effects.

Furthermore, given the fact that political parties do not rely on only one poster during a campaign, but try to disseminate their message using different motives (communicating the same general message, but “packaged” differently), the question emerges about whether the total number of advertisements citizens are exposed to plays a role in their effect on implicit stereotypes. According to the implicit social cognition model of media priming (Arendt, 2013a), high dose levels should produce effect sizes similar to low dose levels. Stated differently, we predicted that even a low dose of the media stereotype would prime the cognitive association in memory. However, once primed (i.e., re-activated), higher dose levels may not be able to substantially increase the strength of the cognitive association any further. Taken together, association re-activation is assumed to be binary (i.e., all or none) like the synapses of vertebrates (see Higgins, Bargh, & Lombardi, 1985, for this allegory)⁶.

Hypothesis 2 (H2): The effect of political posters on implicit stereotypes is to be expected even after exposure to a small number of advertisements (i.e., on a low dose level; H2a) and also emerges with a comparable effect size when exposed to a high number of advertisements (i.e., on a high dose level; H2b).

4. Damping Effect of Negation

Anti-immigrant statements such as the one applied by the Austrian Freedom Party (accusing Moroccans of being thieves) lead to cries of outrage by the public and media. That is to say that a significant portion of the society negates the content of these ads: Negation refers to an internal attempt to negate the new information (e.g., “No! This is not true!”). It is a propositional

⁶ We use the term binary in an alleviated sense. For example, Arendt (2013a) used a sigmoid function to explain a comparable media effect: Such a function exhibits an increase from small beginnings that accelerates and – after passing an effect threshold – quickly approaches a top level. Such media effects are nonlinear – that is, the strength of the effect is not constant across all dose levels (see Eveland, 1997).

process defined as the validation of automatically activated associations (Gawronski & Bodenhausen, 2006): For example, an automatic association between the concepts *foreigners* and *criminal* might be transformed into the proposition: Foreigner [sic!] *are* criminal. These propositions are then assessed for their validity. Negation describes a process of reversing the truth value of this proposition: Foreigners are *not* criminals (also see Strack & Deutsch, 2004).

Taken together, individuals can easily adjust overtly expressed, explicit stereotypes when attributing low validity to the encoded information. But does the same happen with implicit media effects? The answer is not straightforward, and time is an important variable. On the one hand, associations get automatically activated in a subsequent situation (e.g., after poster exposure) when encountering a social object (e.g., a person with a foreign accent). As research indicates, such automatic activation is somewhat inescapable (Devine, 1989). On the other hand, research has shown that negation at the moment of encoding (and not in a subsequent situation) may reduce a treatment's impact on an implicit measure (Peters & Gawronski, 2011): Validity information can be memorized at the time of encoding. When the associations, activated by external stimuli, are immediately qualified by validity information, a treatment's impact on implicit cognition is reduced. Additionally, analyses have revealed that the effect of validity information was reduced when it was presented after a substantial delay. The authors argued that longer delays may allow consolidation of the initially formed associations. Taken together, previous research indicates that it is necessary to negate environmental input stimuli during the moment of encoding. In the context of media stereotype research, this has been called the *dampening effect of negation* (Arendt, 2013a).

It is important to note that time, intention, and cognitive capacity are essential for negation of mass-mediated content (Strack & Deutsch, 2004). If a stereotype is repeated several times (e.g., on posters during an election campaign), individuals have to negate each stereotypical depiction during encoding in order to substantially reduce the poster's implicit effect. Although they may negate a few stereotypical depictions, it is unlikely that individuals will do so on each occasion, as they might simply not have the motivation to do so (Arendt, 2013a). This is the case with political posters, which are often encountered incidentally without a deliberate intention to reflect on their content. We therefore tested if negation partially mediated the effect of political advertisements on implicit stereotypes, dampening the implicit media effect. This was articulated in the third hypothesis:

Hypothesis 3 (H3): Negation will dampen the effect of stereotypical political posters on implicit stereotypes.

5. Explicit Stereotypes

As discussed earlier, although the “criminal” attribute may be automatically activated when thinking about “foreigners”, individuals can choose not to overtly express it (e.g., due to the goal of acting unprejudiced). Indeed, Valentino, Hutchings, and White (2002) established the effectiveness of priming racial cues in political advertisements. They found that the salience of priming in campaign messages reduces the effect, leading recipients to suppress their negative thoughts. This suggests that viewers who are aware of the anti-immigrant attack in the advertisement may refrain from overtly expressing a negative stereotypical judgment.

While the stereotypes in general media are subtle (e.g. newspaper articles where individuals have to read the whole article to encode the biased content), right-wing populist political advertisements portray the stereotypical information in short slogans using straightforward language and emotional pictures (Betz, 2013). These stereotypes are more obtrusive compared with other media channels, allowing individuals to recognize the biased information more easily and possibly increasing the likelihood of a correction process. Indeed, correction theories, such as the flexible correction model (Wegener & Petty, 1997), assume that if individuals perceive themselves to be influenced, they will attempt to correct for this presumed impact. A correction process can produce three possible findings: (1) no effect (i.e., the correction process correctly “partials out” the new stereotypic information), (2) effect (i.e., the correction process does not work), or (3) boomerang effect (i.e., the correction process works very well – even too well – which leads to an overcorrection). Because prior theoretical knowledge did not allow for the formulation of a hypothesis, we decided to phrase this as a research question:

Research Question 1 (RQ1): Do political posters of right-wing populist parties influence explicit stereotypes?

Despite the fact that individuals may control their automatically activated thoughts (Devine, 1989), research shows that there is a correlation between implicit and explicit stereotypes (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt, 2005). Theory assumes that explicit judgments are built on the strength of the automatic association between relevant concepts in memory, even in socially sensitive areas like stereotyping (Gawronski & Bodenhausen, 2006). These correlations are typically low ($r = 0.17$, in Hofmann et al., 2005). Although not central to our research focus, we included a further hypothesis:

Hypothesis 4 (H4): Implicit stereotypes will predict explicit stereotypes.⁷

6. Method

We utilized an experimental design with one manipulated factor (dose level). Participants were randomly allocated to one of four experimental groups (exposure to none, two, four, or six stereotypical political poster advertisements). Implicit and explicit stereotypes were measured immediately after exposure. Finally, participants answered a computer-administered survey.

6.1. Participants

A total of 186 students (79.1% female) of an Austrian university enrolled in an introductory course on communication research participated in the study. Participants' age ranged from 21 to 50 ($M = 25.41$, $SD = 4.78$). Most participants indicated their nationality as Austrian (67.7%), followed by German (17.7%), and other (9.7%). Some participants did not answer this question (4.9%). The sample had a rather left political orientation ($M = 3.10$, $SD = 1.07$; 7-point scale, 1 = extremely left, to 7 = extremely right), and all participants were fluent in German. They received extra course credit for participation.

6.2. Experimental Manipulation

Participants viewed a total of 12 political advertisements in a controlled laboratory experiment. They were allocated to one of four conditions utilizing a dose-response account of media effects where different dose levels of the stereotypical content were used (Arendt, 2013b). In the control condition ($n = 44$), participants saw no stereotypical advertisements and 12 political control advertisements unrelated to the dependent variables. In the low-dose treatment group ($n = 51$), participants viewed two stereotypical posters and 10 control posters. The moderate-dose treatment group ($n = 45$) received four stereotypical posters and eight control posters; the high-dose treatment group ($n = 46$) had the strongest dose with six political posters and six control posters.

⁷ It is important to note that neither implicit nor explicit stereotypes can be considered as concepts describing the "true self": Response biases affecting explicit self-reported data, such as social desirability or self-presentation, lead to the idea that implicit stereotypes may reveal a person's "true" thoughts. This implies that the "true self" is revealed when intentional control over one's overtly expressed thoughts fails. However, one can also follow the interpretation that the "true self" is reflected in what a person consciously intends to say. The latter builds more upon a deliberate, enlightened human being. Thus, the question of how the stereotype concept defines the "true self" is contingent on the subjectively preferred interpretation. We strongly recommend avoiding references to a "true self" when investigating media effects on implicit and explicit cognition because this is a matter of ideology rather than empirical observation (see Gawronski, 2009, for a similar argumentation).

The stereotypical stimuli were constructed from original posters published by the Swiss right-wing populist party SVP. All of these consisted of four elements: (a) one photograph of a male criminal, (b) a censor bar containing one written attribute (fraudster, drug dealer, burglar, murderer, rapist, or panderer) and a typical non-Austrian name, (c) a general slogan (“Drop criminal foreigners”), and (d) a logo of the Austrian right-wing populist party FPÖ (see Figure A1 for examples). The use of these advertisements allowed for internal (manipulation of the media stereotype dose levels) and external (reference to existing advertisements) validity at the same time.



Figure A1: Left: Original poster used by the Swiss SVP. Middle and Right: Examples of manipulated FPÖ posters used in the present study (censor bands: “Ivan S., rapist” and “Tibuk A., drug dealer,” respectively; remaining text: “Put an end to criminal foreigners”).

We tried to keep the dosage of the stereotypical content constant across all posters by depicting one male offender of approximately the same dimensions and a variable but similarly vivid criminal act. Additionally, the specific posters were randomly assigned. As a result of this randomization, some differences were eliminated in the stimuli, which otherwise could be problematic for a metric interpretation of the experimental condition variable (i.e., unequal differences between the dose values; see the section “Dose-Response Account of Political Communication Effects”, above). Thus it was possible to conclude that the moderate-dose condition was twice as strong compared with the low-dose condition⁸.

⁸ It must be noted that only the treatment posters were FPÖ advertisements. This decision was made based on previous research where it was found that mentioning an associatively related target concept (but not the stereotypical attribute itself) can still prime stereotypes (Dixon, 2006). By utilizing non-FPÖ control posters, we avoided problems regarding the interpretation of our findings.

6.3.Measures

Implicit Stereotype

The strength of the automatic association between foreigners and criminal in memory was measured using the computer-administered Implicit Association Test (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). We used the standard seven-block procedure as described by Greenwald and colleagues (1998) with a total of 128 combined block trials (first block: 48 trials; second block: 80 trials). Participants had to classify words appearing in the middle of the screen (*Mohamed, Achmed, Dejan, Ercan; Michael, Patrick, Stefan, Thomas; steal, kill, rape, murder; run, jump, play, love*) into four categories (*foreigner, Austrian, criminal, permitted*). The stimuli had been used in previous studies and were thus pretested. Two of those categories were concepts (*foreigner, Austrian*), the other two were attributes (*criminal, permitted*). Categorization should be faster when the pairing of a concept with an attribute reflects a stronger association in memory. A validated scoring algorithm – the D-score which incorporates data from all combined blocks, calibrates the metric by each respondent’s latency variability, and involves no adjustment beyond the preliminary deletion of latencies over 10 s (i.e., “built-in” error penalty), as described by Greenwald, Nosek, and Banaji (2003) – was used, with higher values indicating a stronger automatic association between *foreigners* and *criminal* ($M = 0.63$, $SD = 0.34$).

Explicit Stereotypes

We asked participants to estimate the prevalence of criminal foreigners among both *suspected* (Item 1) and *convicted* (Item 2) offenders. Participants indicated their answers on a 10-point scale ranging from 1 (0–9%) to 10 (90–100%). The measure was calculated as the mean of both indicators ($M = 4.07$, $SD = 1.74$, $\alpha = .84$). Participants typically do not know the exact percentages, and these judgments are made under uncertainty. According to Tversky and Kahneman (1973), humans rely “on the ease with which instances or associations . . . [can] be brought to mind” (p. 208) when answering such questions. Such frequency judgments have been successfully used by previous media stereotype priming research (e.g., Arendt, 2012; Dixon, 2007). It is important to note that people can correct for presumed media influences simply by choosing a lower percentage answer option (Wegener & Petty, 1997).

Negation

Participants were asked about their agreement with four statements measuring the negation of stereotypical content on a scale ranging from 1 (I totally disagree) to 5 (I totally agree). This scale ($M = 4.14$, $SD = 0.88$, $\alpha = .88$) includes items constructed according to Peters and Gawronski (2011); for example, “Each time a criminal was described on a FPÖ poster, I thought ‘NO!’, this description is too stereotypical and prejudiced”. Data collection for negation took place after implicit and explicit stereotypes were measured.

6.4. Procedure

Participants were welcomed in a waiting room in groups of up to eight. The experimenter took them to another room where each participant sat down in front of a computer in individual research cubicles. They first saw a total of 12 political posters in random order for 10 s each. After exposure, participants took the IAT and answered a computer-administered survey before being debriefed and dismissed.

6.5. Data Analysis

By using a dose-response account of media effects (Arendt, 2013b), the dose-factor values represented ordered categories with metric scaling. The goal of a dose-response analysis is to reveal a functional relationship between the doses (i.e., the number of stereotypic posters participants were exposed to) and its elicited responses (i.e., on implicit stereotypes). Nonlinear regression analysis can be used to estimate the parameters of these curves. It is important to note that linear regression or ANOVA is not able to reveal nonlinear relationships in the way nonlinear regression can.

7. Results

7.1. Implicit Stereotypes

We hypothesized that exposure to stereotypical posters would influence implicit stereotypes (H1), that this effect would emerge even after exposure to a small number of advertisements (i.e., on a low dose level; H2a), and that a similar effect size would emerge when exposed to a high number of advertisements (i.e., on a high dose level; H2b). Interestingly, all treatment groups showed stronger implicit stereotypes compared with the control condition: The low-dose ($M = 0.67$, $SD = 0.32$), $t(93) = 2.37$, $p = .01$, moderate-dose ($M = 0.66$, $SD = 0.37$), $t(87) = 2.07$, $p = .04$, and high-dose treatment groups ($M = 0.65$, $SD = 0.37$), $t(88) = 1.82$, $p = .02$,

differed significantly from the control group ($M = 0.52$, $SD = 0.30$). This supported H1. More importantly, the data appeared in the form of a monotonic function – that is, a quick onset of the effect which remained at approximately the same level. We used a mathematical model with a threshold because if we had utilized a dose level weaker than the low-dose condition in this study, it is very likely that we would have been able to document an effect threshold (Arendt, 2012). The presence of an implicit effect threshold indicates the absence of an effect under a very low dose level. After exceeding this threshold, the effect will emerge. Therefore, we fitted a three parameter dose-response curve (a sigmoid function utilizing the standard Hill slope) to the data points, $R = .17$, $R^2 = .03$, $F(1, 176) = 4.90$, $p = .03$:

$$\text{Implicit Stereotype} = 0.52 + \frac{0.67 - 0.52}{1 + 10^{1.36 - \text{Dose}}} \quad (1)^9$$

The curve is shown in Figure 1. The 0.52 value describes the bottom (i.e., baseline of the control condition), whereas the 0.67 value describes the top of the curve; both are in units of implicit stereotypes. Interestingly, even a low dose produced an implicit effect at a rather strong level. The value of 1.36 points to the dose level that gave a response on the implicit measure half way between the bottom and the top. Thus, political poster exposure increased the implicit stereotype by approximately 0.15 units, which is relatively independent of whether someone viewed two, four, or six advertisements. Given the fact that the absolute values of the implicit stereotype measure can be interpreted in terms of the criteria for small (≈ 0.2), medium (≈ 0.5), and large effects (≈ 0.8) similar to the interpretation of Cohen's d (Greenwald et al., 2003), stereotypical advertisements increased the already present moderate implicit bias (control = 0.52) into a comparably larger bias (estimated top of the advertising effect = 0.67). Taken together, H2a and H2b were supported.

⁹ We used Prism 6 (GraphPad Software Inc.) for nonlinear regression analysis. Unfortunately, this software does not calculate a significance test. Therefore, we calculated multiple R s by regressing the empirically observed values on the estimated values. A significant p value indicated that the mathematical model significantly predicted the observed values.

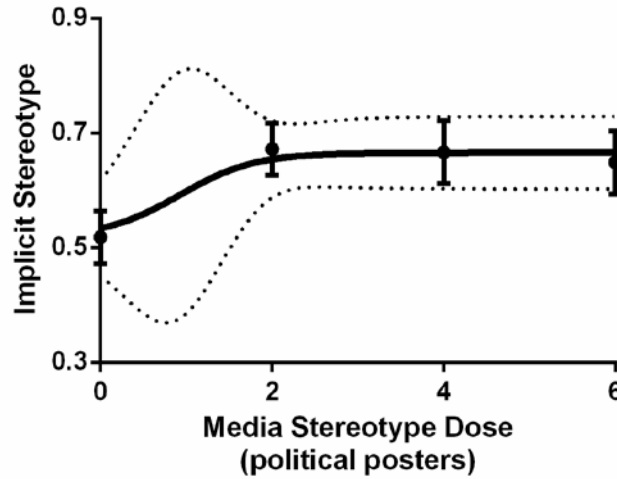


Figure 1: Dose-dependent effects of exposure to stereotypic political posters on implicit stereotypes. The data points represent the means, with error bars indicating the standard error. The bold curve represents the fitted function from nonlinear regression analyses. The 95% confidence band (dotted curves) encloses the area that we can be 95% sure that it contains the curve. Note, that the confidence band at the dose values of all treatment conditions does not include the mean of the control group. Dose = absolute amount of stereotypic political poster depicting criminal foreigners; implicit stereotype = strength of the automatic association between foreigners and criminal in memory.

7.2.Damping Effect of Negation

The third hypothesis predicted that negation would dampen the implicit poster effect. We used path analysis to test this hypothesis. In the first step, the experimental condition variable was dummy-coded, resulting in three dummies. The control condition was set as the reference group. Thus, each dummy (*low*, *moderate*, and *high*) represents the effect of the respective dose condition compared with the control condition. Second, we modeled negation as a mediator of advertisements' effect on implicit stereotypes. The path model ($df = 0$; also including explicit stereotypes, which we will discuss below) is illustrated in Figure 2A (standardized estimates used).

It was assumed that stereotypical content activates negation, which in turn dampens implicit stereotypes. We found supporting evidence by looking at the unstandardized coefficients. All three dose conditions produced effects on negation, $\text{Coeff}_{\text{low dose}} = 0.579$, $SE = 0.180$, $p < .01$; $\text{Coeff}_{\text{moderate dose}} = 0.533$, $SE = 0.185$, $p < .01$; $\text{Coeff}_{\text{high dose}} = 0.328$, $SE = 0.185$, $p = .08$. Negation significantly reduced implicit stereotypes, $\text{Coeff} = -0.061$, $SE = 0.030$, $p = .04$. To formally test the damping effect of negation, we looked at the indirect effects. The indirect effect of the low

dose condition, $\text{Coeff} = -0.035$, 95% CI $[-0.079, -0.008]$, as well as the moderate dose condition, $\text{Coeff} = -0.033$, 95% CI $[-0.072, -0.007]$, achieved significance using bootstrapping (bias corrected, 2,000 samples). Although the indirect effect of the high-dose condition pointed in the right direction, $\text{Coeff} = -0.020$, 95% CI $[-0.057, 0.001]$, the confidence interval (slightly) included zero¹⁰.

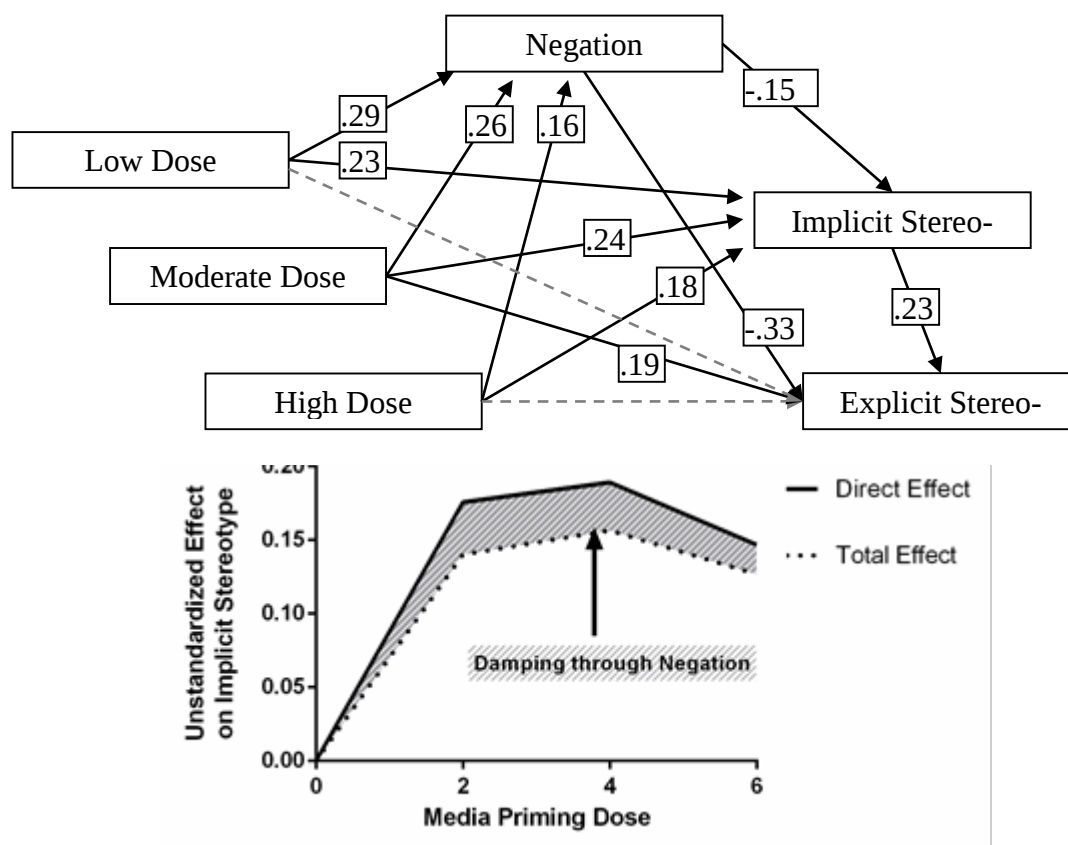


Figure 2: Damping effect of negation. The path model with standardized coefficients (A): Negation mediated the effect of political posters on implicit stereotypes. All bold paths $p < .05$, except the path from “high dose” to “negation” ($p = .075$). The unstandardized coefficients from the path model (B): The area between the direct effect and the total effect curves indicates the damping effect of negation (see text).

The damping effect of negation was quite small compared with the treatment’s direct effect. This is illustrated in Figure 2B. We used the unstandardized coefficients from the path model to illustrate the damping effect. The area between the direct and total effect curves indicates the

¹⁰ We ran the same path model and additionally controlled for political orientation. This was done because we speculated that this factor may influence the negation process. Indeed, political orientation predicted negation, $\text{Coeff} = -0.346$, $SE = 0.054$, $p < .01$, meaning that the more right, the less negation. Political ideology did not predict implicit or explicit stereotypes. None of the other path coefficients reported throughout the manuscript substantially changed when controlling for political orientation. This additional analysis can be obtained upon request.

damping effect of negation, which slightly decreased with increasing dose levels although only on a descriptive level (confidence intervals overlap). The indirect effects are not significantly different from each other. Although H3 was supported, the damping effect of negation was small. This indicates that stereotypical advertisements influenced implicit stereotypes even in critical recipients who negated the stereotypical content during exposure.

7.3. Explicit Stereotypes

Research Question 1 asked if the treatment influenced explicit stereotypes. This question can be tested with the path model by looking at the total effects of stereotypical ad exposure on explicit stereotypes. None of the dose conditions produced a significant total effect, $\text{Coeff}_{\text{low dose}} = -0.153$, 95% CI [-0.727, 0.433]; $\text{Coeff}_{\text{moderate dose}} = 0.595$, 95% CI [-0.010, 1.231]; $\text{Coeff}_{\text{high dose}} = 0.106$, 95% CI [-0.534, 0.755]. Therefore, exposure to political posters did not influence explicit stereotypes¹¹.

Interestingly, when looking at the direct effects of the media stereotype treatment, the moderate dose level produced a significant effect, $\text{Coeff}_{\text{moderate dose}} = 0.757$, 95% CI [0.131, 1.341]. Given the fact that negation significantly reduced explicit stereotypes, the absence of the moderate dose level's significant total effect is attributable to the effect of negation. The effect of negation on explicit stereotypes (standardized $\text{Coeff} = -.325$, $p < .01$) was higher compared with negation's impact on implicit stereotypes (standardized $\text{Coeff} = -.155$, $p = .04$). This is not surprising because overtly expressed explicit judgments are easier to adjust compared with implicit stereotypes. Thus, participants who negated the media stereotype more often gave a lower explicit judgment. This indirect effect of ad exposure on implicit and explicit stereotypes through negation holds true for the low-dose (standardized specific indirect effects: $\text{Coeff}_{\text{explicit}} = -.096$, $\text{Coeff}_{\text{implicit}} = -.044$), moderate-dose ($\text{Coeff}_{\text{explicit}} = -.086$, $\text{Coeff}_{\text{implicit}} = -.039$), and the high-dose condition ($\text{Coeff}_{\text{explicit}} = -.053$, $\text{Coeff}_{\text{implicit}} = -.024$). All specific indirect effects were statistically significant (all z s > 3.64 , $p < .01$; see Holbert & Stephenson, 2003).

Finally, H4 predicted an influence of implicit stereotypes on explicit stereotypes. As can be seen in Figure 2A, this was supported by the data. Individuals built their explicit judgment in part on implicit stereotypes, $\text{Coeff} = 1.148$, 95% CI [0.608, 1.766]. Although negation mediated the posters' effects on explicit stereotypes (i.e., decrease of explicit stereotypes), there were also significant indirect effects of political advertisements on explicit stereotypes through the

¹¹ We also ran the same dose-response analysis as we did for implicit stereotypes using nonlinear regression analysis; however, no clear pattern emerged.

posters' effect on implicit stereotypes – that is, increase of explicit stereotypes in low-dose condition (standardized indirect effect: Coeff = .053), moderate-dose condition (Coeff = .055), and high-dose condition (Coeff = .041), all z s > 6.59, $p < .01$.

8. Discussion

We found that looking at political advertising from a right-wing populist party, which presented foreigners as criminals, influenced implicit stereotypes. This effect appeared even after viewing just two stereotypic posters. Negation during encoding (Peters & Gawronski, 2011) showed only a very small damping effect. This is consistent with previous research using news content (Arendt, 2013a). Results showed that stereotypical right-wing populist posters influenced implicit stereotypes even in critical recipients who negated the stereotypical content. This finding indicates that recipients seem to be somewhat defenseless against implicit media effects. On the other hand, no effect on explicit stereotypes was found. Thus, even if no effects of political ads on overtly expressed judgments can be detected, there might still be an impact on an implicit level. By using implicit measures, we were able to detect otherwise hidden political communication effects. Therefore, political communication researchers should use implicit measures as a supplement to traditional self-report measures, as they can reveal otherwise hidden media effects.

8.1.Limitations

Since we tested the effects of right-wing populist posters of a specific party, it is possible that different posters may show different effects. We already noted that similar motives and slogans are used in several European countries (e.g., Betz, 2013). We, therefore, find it reasonable to conclude that the general effect pattern is the same even if the unique content of the political advertisements differs slightly. The results of the present study indicate that the pairing of a specific social group with negative attributes such as criminal can influence implicit stereotypes. Future research could manipulate the content of the ads and investigate if there are different effects for different posters (e.g. ads with or without visuals, slogans, or candidate images).

Our method of presenting the posters for 10s may be questioned since previous research has shown that the typical time of attention allocated to political posters is shorter (Lessinger et al., 2003). However, since presentation time was held constant in all treatment groups, differences

in effects cannot be attributed to viewing time. In addition, negation is initiated only when sufficient time is available (Strack & Deutsch, 2004). Therefore, a shorter duration of poster viewing might lead to *less* negation and inhibit deeper (critical) processing of the advertisement. As our results show, negation during poster reception affects implicit stereotypes. Thus, if less negation takes place in a typical exposure setting, the detrimental consequences of stereotypical advertisements on implicit stereotypes may be even larger. This remains a question for future research, where exposure duration should be manipulated experimentally.

Moreover, our design only included a single treatment session with a maximum of six stereotypical posters. The effects measured in this study might be even larger if an actual campaign was executed with repeated encounters to similar content over a period of several weeks. We encourage future projects to test the effects of rightwing populist posters from a longitudinal perspective – for example, by using prolonged-exposure experiments or panel designs.

Furthermore, future studies should investigate the consequences of exposure to stereotypic political advertisements on implicit attitudes and behavior, because stereotypes, attitudes (i.e., prejudice), and behavior (i.e., discrimination) are highly interrelated phenomena and are all constitutive for mental and behavioral biases toward specific social groups.

Moreover, we cannot make confident causal inferences pertaining to the relationship between implicit stereotypes and negation. Although our experimental design allows clear causal inferences regarding the treatment (i.e., the treatment causally influenced implicit stereotypes), we cannot exclude the possibility that negation may have causally affected implicit stereotypes. Nevertheless, we based our assumption on good theoretical reasoning and recent empirical evidence (Peters & Gawronski, 2011). Thus, we think that the specified causal order is appropriate. Future research should experimentally manipulate negation, which would lead to more confident causal inferences.

Finally, research should investigate the hypothesized effects with a nonstudent sample (Meltzer, Naab, & Daschmann, 2012), as general advertising research has given proof for the fact that higher educated people – for several reasons – are more resistant against attempts of influence than citizens with lower formal education (Hodson & Busseri, 2012; Huddy & Gunthorsdottir, 2000). On these premises, negation presumably is affected by participant's education: Different (nonstudent) samples may show less negation during exposure and thus could show even *stronger* effects compared with the student sample of the present study. However, this remains a subject for future research as well.

Finally, future research should examine if there are more powerful ways to reduce detrimental political communication effects on implicit stereotypes, which operate “under the radar” of recipients. Most important in this regard is whether negation training before encountering stereotypical posters can effectively reduce or even eliminate the impact of advertisements on implicit stereotypes (see Ramasubramanian, 2007).

8.2. Conclusions

The discussed limitations notwithstanding, our study is the first to investigate dose-dependent effects of political posters on implicit stereotypes and the damping effect of negation. It clearly expands research on implicit cognition to the study of political advertising. Also, our study further validates implicit cognition research by using externally valid, real-world ads. By doing so, we can deliver a clear message to politicians, citizens, as well as immigrants about the potentially precarious effects of such ads.

Taking into account the growing number and popularity of right-wing populist parties and their excessive use of anti-immigrant slogans, questions about the implications for society and democracy need to be addressed. By trivializing hostile and possibly xenophobic thoughts via means of political advertising, anti-immigrant resentments are presumably more easily adopted by the public, possibly making it socially more acceptable to attack, victimize, and accuse foreigners of crimes and wrongdoing. Against this background, our results seem worrying: We found significant effects of right-wing populist political posters on implicit stereotypes, even for citizens who critically negated the stereotypical information. Because implicit stereotypes are a central aspect of prejudice and discrimination, targeted research effort is undoubtedly needed.

We opened this paper with a recent example of the public protest that resulted from a political advertisement posted by the Austrian right-wing populist FPÖ. This poster accused Moroccans of being criminals and called for their expulsion. The cries of outrage pointed to a critical assessment of the poster content, making it plausible to assume that a large number of citizens negated the stereotypical content of the advertisement. Research that only uses explicit measures would not have been able to reveal such implicit effects. The complementary use of implicit measures is, therefore, indispensable.

Überleitung

Im Gegensatz zur ersten Wirkungsstudie dieser Dissertation wurde im zweiten Experiment auf eine studentische Stichprobe zurückgegriffen, und die Teilnehmer waren durchschnittlich hoch gebildet und politisch eher links orientiert. Dem folgend lassen sich an dieser Stelle keine Aussagen über die moderierende Wirkung der formalen Bildung der Rezipienten treffen. Dennoch konnten Effekte auf der Ebene impliziter Einstellungen nachgewiesen werden. Diese Befunde zeigen, dass stereotype und ausländerfeindliche Inhalte trotz aktiver Negierung ihrer Botschaft in der Lage sind, den Betrachter zu beeinflussen – selbst bei hoch gebildeten Personen. Andererseits ließen sich keinerlei Effekte auf die explizite Äußerung entsprechender Einstellungen feststellen. Für das hier behandelte Themenfeld rechtspopulistischer Werbeplakate ergibt sich aus diesen Erkenntnissen die klare Notwendigkeit, implizite Kognitionen innerhalb der Bandbreite möglicher Wirkungen der Plakatwerbung mit zu berücksichtigen. Spontane und wenig kontrollierte Assoziationen, die, wie im Falle negativer Stereotype gegenüber Ausländern, Konzepte und Attribute im Kopf miteinander verknüpfen, können vor allem dann eine Rolle spielen, wenn sie (spontanes) Verhalten beeinflussen (vgl. Dovidio, Kawakami, & Gaertner, 2002). Das ist in der Regel der Fall, wenn keine Kontrollprozesse das ‚Bauchgefühl‘ unterdrücken bzw. korrigieren (Ajzen & Fishbein, 2005). Mit anderen Worten: Menschliches Verhalten wird zunächst immer von impliziten Kognitionen geleitet – es sei denn, aktive kognitive Prozesse des Nachdenkens intervenieren. Das bedeutet auch, dass unbewusstes Verhalten, das weniger unserer Kontrolle unterliegt, wie spontane Gesten oder Mimik, vornehmlich auf impliziten Einstellungen beruht (für einen Überblick vgl. Ajzen & Fishbein, 2005; Vargas, 2004). Warum sind diese Befunde im hier untersuchten Kontext relevant? Untersuchungen haben beispielsweise gezeigt, dass das nonverbale Verhalten und die Freundlichkeit von Menschen gegenüber Personen anderer Hautfarbe stark von impliziten Einstellungen geleitet werden, explizite Einstellungen hingegen keine Rolle in der Vorhersage dieses Verhaltens spielen (Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995). Erklärt werden diese Befunde mit einem zugrunde liegenden Unbehagen, das Menschen mit negativen impliziten Einstellungen zwar empfinden, im bewussten Handeln jedoch unterdrücken und/oder korrigieren (beispielsweise auf Basis egalitärer Werthaltungen). Unser tagtägliches Verhalten aber wird in hohem Maße von Automatismen und Gewohnheiten geprägt, und nicht alle Handlungen werden kontinuierlich hinterfragt. Vor allem im Umgang mit Menschen mit Migrationshintergrund können negative implizite Einstellungen so unbewusstes Verhalten evozieren, was dauerhaft schädliche Konsequenzen für das Zusammenleben mit sich bringt. Wie diese Studie gezeigt hat sind rechtspopulistische Plakate in der Lage, diese impliziten Einstellungen zu beeinflussen.

In den Effekten haben sich nur geringe Unterschiede zwischen der Rezeption von zwei, vier, oder sechs Plakaten gezeigt. Politische Kampagnen kommen über mehrere Wochen hinweg zum Einsatz, und es wurde argumentiert, dass eine kontinuierliche Negierung der ausländerfeindlichen Inhalte bei jeder einzelnen Gelegenheit, in der man einem Motiv begegnet, allein auf Basis der verfügbaren kognitiven Kapazitäten äußerst unwahrscheinlich ist (vgl. Kapitel 7). Inwiefern sich die nachgewiesenen Wirkungen im Zuge einer mehrwöchigen Kampagne verstärken oder ob vielleicht eine Form der Abstumpfung gegenüber den Inhalten auftritt (wie die Ergebnisse in der Gruppe mit sechs Stimuli andeuten), lässt sich mit einem einfachen experimentellen Design nicht überprüfen. Mehrwellige Panelstudien könnten hier besser Aufschluss geben.

Ein nicht zu unterschätzender Nachteil bei der Untersuchung impliziter Kognitionen ergibt sich aus ihrer vergleichsweise aufwändigen Messung. Verfahren wie der Implizite Assoziationstest lassen sich am Besten im Labor durchführen, auch wenn Online-Versionen durchaus zum Einsatz kommen (vgl. bspw. Matthes & Schmuck, 2015). Entsprechende Tests nehmen viel Zeit in Anspruch und sind daher besser für Untersuchungen geeignet, in denen Incentives für die Probanden zur Verfügung stehen. Dennoch hat diese Studie gezeigt wie wichtig es ist, implizite Kognitionen in Wirkungsstudien einzubeziehen (Arendt et al., 2014; Goodall, 2011; Rudman, 2004).

Diese Dissertation befasst sich in der Hauptsache mit der linken Seite des einleitend vorgestellten Ordnungsmodells sowie spezifisch exklusionistischen Kampagnen-Strategien in der politischen Plakatwerbung, die sich mittels *expliziter* Argumentation gegen Angehörige ethnischer oder sozialer Minderheiten richten – eines der zentralen Feindbilder moderner rechtspopulistischer Parteien. Wie jedoch bereits erläutert wurde (vgl. Marquart, 2013) stellen diese expliziten Angriffe nur eine mögliche Argumentationsstrategie in der politischen Werbung entsprechenden Parteien dar. Implizite Attacken, die nur indirekt ein Feindbild konstruieren, indem sie vornehmlich das positive Volksbild betonen und die Interpretation der Exklusionsdimension in stärkerem Maße dem Betrachter überlassen, sind ebenfalls sehr relevant. Aus Sicht der Parteikommunikation versprechen sie zudem weniger Angriffsfläche für Vorwürfe des Rassismus und der Ausländerfeindlichkeit. Die dominante Kampagnenstrategie ist ebenfalls *exklusionistisch*, argumentiert aber *implizit*. Ein Beispiel für eine solche Strategie findet sich im Wahlkampf der Freiheitlichen Partei Österreichs zur Nationalratswahl 2013. Die damals affichierte und viel beachtete „Nächstenliebe“-Kampagne ist Gegenstand der dritten Wirkungsstudie und letzten Beitrags dieser Dissertation.

Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria. *Studies in Communication/Media*.

Keywords: right-wing populism, political campaigning, patriotism, anti-immigrant attitudes, Austria

While most right-wing populist parties use negative political ads that openly attack foreigners and immigrants, some have begun to frame their campaigns more positively. This study examines the 2013 positive ‘love your neighbor’ campaign by the Austrian Freedom Party, which preaches love only to fellow countrymen, excluding foreign citizens. A quota-based experiment reveals that this campaign does yield interesting effects on attitudes: Party opponents reacted with more negative campaign evaluations and less patriotic feelings. This, in turn, strengthened positive attitudes toward foreigners.

Subtile Exklusion: Die Wirkung positiver rechtspopulistischer Plakatwerbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern in Österreich

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, politische Werbung, Patriotismus, ausländerfeindliche Einstellungen, Österreich

Viele rechtspopulistische Parteien in Europa greifen in ihrer Wahlwerbung auf die negative Stereotypisierung von Migranten zurück. Manche Parteien verfolgen jedoch eine subtilere Strategie und setzen auf positive und patriotische Inhalte: Die vorliegende Studie befasst sich mit der Kampagne der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) aus dem Nationalratswahlkampf 2013, in der „Nächstenliebe“ für österreichische Mitbürger gefordert, Ausländern jedoch verwehrt wird. Die Ergebnisse eines quotierten Online-Experiments zeigen, dass diese Kampagne interessante Effekte auf die Einstellungen der Rezipienten hat: Gegner der FPÖ und unentschiedene Wähler werden durch die Plakate abgeschreckt und fühlen sich weniger patriotisch. Diese Wirkungen wiederum verstärken die positive Einstellung gegenüber Ausländern.

This research was supported by a grant from the Swiss National Science Foundation as a part of “Challenges to Democracy in the 21st Century” of the National Center of Competence in Research.

1. Introduction

In many European countries, right-wing populist (RWP) parties are renowned for making excessive use of electoral campaign motives that attack foreigners and depict immigrants in an aggressively negative and stereotypic way (e.g. Betz, 2013; Ter Wal, 2002; Wodak, 2013).

As one dominant form of political advertising in Europe, parties' poster ads are rather inescapable and gain a fair amount of attention during election campaigns (Seidman, 2008). Most right-wing populist parties rely on proclaiming their negative positions very explicitly (e.g. the Swiss People's Party, the Flemish Vlaams Belang or the Italian Lega Nord; e.g. Richardson & Colombo, 2013). However, some RWP parties in Europe have worked with more subtle claims: For the 2013 parliamentary election, the Austrian Freedom Party (FPÖ) launched a campaign in which the well-known Christian principle of 'Loving thy neighbor' was applied. These posters explained that the neighbors in question were 'our Austrians' and contained a negative appeal that was framed in positive terms: Citizens should adhere to the principle of loving their fellow countrymen, while excluding foreigners from this care.

The campaign arrested attention by the Protestant Church, a spokesperson of which said that the concept of brotherly love was misinterpreted and does not adequately represent the Bible, in which brotherly love is explicitly extended to foreigners and not limited to a specific people (The Huffington Post, 2013). However, in deliberately using this term, the FPÖ accentuates that while 'our' Austrian citizens are to be taken care of and included into the party's providence, 'other' people are excluded from it. The Freedom Party thus applies a form of superficial inclusionary and patriotic rhetoric that is exclusionary as well (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Wodak & Pelinka, 2002), but less explicit and negative than it has been in previous campaigns (e.g. AFP, 2012). In that way, the 2013 campaign poses a noticeable change in the party's public communication strategy, as it strives at advertising a positive and patriotic message instead of openly attacking foreigners with negative appeals. This strategy could not only appeal to voters favoring the Freedom Party, but non-supporters alike, as it potentially aims at creating a common identity and activating a patriotic feeling in contrast to being openly xenophobic by nature. This is especially noteworthy as one might argue that, in order to be taken seriously and eligible as a legitimate political alternative, any RWP party should retain a low profile on issues that might make the party appear as extremist or anti-democratic (Bos & Van der Brug, 2010; see also Mendelberg, 2001). As Blinder and colleagues noted, "[European politicians] must respond to antiminority and anti-immigrant sentiment while also ensuring that their responses

do not fall foul of the antiprejudice norm” (Blinder, Ford, & Ivarsflaten, 2013, p. 854). Accordingly, the effects of positively valenced, patriotic campaigns on voters’ attitudes toward members of ethnic minorities deserve closer scholarly consideration – even more so if they include implicit anti-immigrant cues (Mendelberg 2001).

While the electoral performance of right-wing populist parties has attracted a fair share of research in the past (e.g. Arzheimer, 2009; Eatwell, 2003; Ford & Goodwin, 2010; Lubbers, Gijsberts, & Scheepers, 2002), political communication research has hardly been concerned with the impact of their political advertising, with few exceptions (e.g. Appel, 2012; Schemer, 2012a; 2012b). Even more so, studies concerned with the effects of RWP positive ads are rare (Arendt, Marquart, & Matthes, 2013). Furthermore, previous research mostly relied on student samples, with stimuli being artificially constructed for the sake of internal validity. Against this background, we identify three important research gaps on right-wing populist political advertising: First, there are hardly any studies on the effects of positive RWP campaigns on voters’ attitudes. Second, we deem student samples to be inadequate for the investigation of such political messages, as young and well-educated citizens are not the first addressees of right-wing populist parties (e.g. Lubbers et al., 2002). Third, experimental designs often rely on fake posters which are limited in their external validity.

This study attempts to fill these gaps. We provide data from a quota-based sample of the Austrian population participating in an online experiment prior to the national election. Using real ads as employed during the campaign, we tested the effects of the 2013 positive FPÖ posters on citizens’ attitudes toward foreigners, taking into account the mediating role of patriotism and campaign evaluation for proponents, opponents, and ambivalent voters alike. As such, we aim at identifying whether positive right-wing populist advertising affects voters in different ways depending on viewers’ evaluation of the Freedom Party.

2. Right-Wing Populism and Political Advertising

Studies addressing the electoral success of Western European right-wing populist parties have been concerned with both their demand (e.g. Ford & Goodwin, 2010; Ivarsflaten, 2008; Lubbers et al., 2002; Norris, 2005) and supply side (e.g. Bos, 2012; Mudde, 2010; Rydgren, 2007; Van der Brug, Fennema, & Tillie, 2005; Van der Brug & Mughan, 2007). While research in the former field mostly focuses on vote choice (e.g. socio-demographic variables, the electorate’s motives, contextual factors), the latter concentrates on identifying characteristics that make for

a successful RWP party (e.g. leadership qualities, dominant issues, internal party structure and organization). However, few studies have been systematically concerned with the way in which these parties promote their ideology to the electorate. In this regard, the role of the news media has gained a fair amount of scholarly attention in explaining RWP parties' success (e.g. Akkerman, 2011; Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Burscher, van Spanje, & de Vreese, 2015; Walgrave & de Swert, 2004). In contrast to that, communication science knows hardly anything about the content distributed via their political ads as well as its effects. In Western Europe, party positions and ideologies are advertised via political posters which predominate public spaces especially prior to elections (Kaid, 2012; Seidman, 2008) and make up up to 40% of parties' advertising budget (Plasser & Plasser, 2002). In the Austrian parliamentary election of 2013, political posters and print ads were the most important means of parties' campaigning as well (Dolezal & Zeglovits, 2014). Yet when it comes to right-wing populist parties, studies examining political poster content or the effects of such ads on voters' attitudes toward foreign citizens remain rare. While the impact of an ongoing poster campaign on citizens' attitudes has not been addressed in detail before, prior research suggests that *party evaluation* is a strong moderator in determining a campaign's efficiency.

2.1. Party Evaluation Moderates Political Advertising Effects

Strong partisans make up their mind early on in a campaign and are hardly affected by political ads of their own party. Since they already decided to vote in favour of the advertiser, they reach a ceiling effect (Franz & Ridout, 2007) on both the intention to vote and the (positive) evaluation of that party. In contrast to that, supporters of an *opposing* party carry very sound political convictions in their *negative* attitude toward the advertised party. Therefore, they cannot easily be persuaded to switch positions and change their vote. Consequently, when it comes to voting intentions, undecided voters are the most likely to be affected by political advertising (Iyengar & Simon, 2000). For instance, Pattie and Johnston (2012) found moderate (as opposed to strong and weak) partisans to be activated by local campaigning to the greatest extent. In a similar manner, Hillygus and Jackman (2003), investigating political campaign activities in the U.S., found undecided and independent voters to be particularly prone to changing their vote preference under the influence of political campaigning.

Western European right-wing populist parties' election programmes and political advertising mostly focus on policies directed against immigration and foreign citizens (e.g. Appel, 2012; Betz, 2013). Hence, voting intention is not the sole important variable when examining the effects of these messages: Given the importance of party posters in Europe, research should

address the question whether RWP parties' campaigns may affect viewers' position on political issues – in this case, attitudes toward foreigners and immigrants. In this context, party labels in political advertising may serve as a heuristic cue in the decision making process (Kam, 2005): By doing so, citizens can evaluate political issues through the “partisan lens” (Goren, Federico, & Kittilson, 2009, p. 806), which allows them to base their judgement on the familiar position of their party evaluation and the party's framework. When relying on party cues, conscious message processing is not necessarily needed: If a party I like supports this position, I can safely do so as well (Cohen, 2003). On the other hand, such cues are also more likely to affect *opponents* as opposed to proponents (Goren et al., 2009): When confronted with political messages by a party which citizens dislike, *non*-supporters are more likely to reject the message content – especially when the party's ideology is in clear opposition to their own. Party cues of ideological opposite parties may therefore repel opponents, resulting in reactance and dismissal of the issue or position presented (Cohen, 2003; Goren et al., 2009; Kam, 2005; Nicholson, 2012). As a consequence, opponents may take clear opposition to an issue only because it is advocated by a party they strongly dislike, and we believe this effect to be even more accentuated under the condition of political poster ads by a RWP party. In addition to that, evidence by Nicholson (2012) shows that the implementation of party leaders in political messages is much more effective regarding opinion polarization than party labels only. Since party leaders are depicted on political posters very often (e.g. Dumitrescu, 2010; Kaid, 2012) and the chairman of the Freedom Party, Heinz-Christian Strache, also featured in the 2013 campaign, it is highly plausible that opponents of the FPÖ react to the poster ads in a negative way and repulse the campaign's issue position.

2.2.Patriotism and Ad Evaluation as Mediators

We also expect exposure to the FPÖ's campaign to enhance feelings of patriotism: If individuals encounter the political posters, they are exposed to patriotic cues, which are then more accessible in peoples' memory. Viewing the RWP ads should thus prime patriotic attitudes in viewers: The positive message (‘Love your neighbour. For me, these are our Austrians’) expresses the party's devotion to Austria and the Austrian culture. Thus, citizens exposed to the campaign may feel more patriotic toward their country. Such patriotism, in turn, can be theorized to be related to negative attitudes toward foreigners (e.g. Dunn, 2015; Jeong, 2013; Pehrson, Vignoles, & Brown, 2009). It follows that exposure to the campaign can affect negative attitudes toward foreigners by increasing patriotism. As explained above, the effect on patriotism should be moderated by party evaluation as well.

As an additional variable, we believe people's evaluation of the advertising campaign to mediate the posters' effects. Studies in advertising research have found that exposure to ads influences attitudes toward objects (i.e., products, parties, persons) or messages by shaping people's attitudes toward the ad (see e.g., Mitchell & Olson, 1981). In other words, as individuals are exposed to political ads, they automatically evaluate them, which in turn shapes their attitudes toward the objects or messages advertised. If people find the ad attractive or evaluate it in a positive manner, they may be more likely to follow the message compared to those who negatively evaluate an ad campaign.

Following these arguments, we expect both patriotism and attitudes toward the Freedom Party's poster ads to mediate the campaign's influence on negative attitudes toward foreigners. Yet such effects are likely to vary for proponents or opponents of a party: The effects of campaign exposure on patriotism and ad evaluation should be moderated by prior party evaluation. This is to say that those in favour of the FPÖ should react with increased patriotism and increased ad liking compared to those who oppose the party. Ad liking and patriotism should then affect attitudes toward foreigners.

3. Hypotheses and Research Question

All hypotheses are visualized in Figure 1. In line with the reasoning outlined above, party evaluation should moderate the effects of positive RWP political poster ads on citizens' attitudes. In addition, we theorize that these effects are mediated by two mechanisms: First, the FPÖ campaign should appeal to individuals' patriotic feelings. This influence, however, should depend on citizens' evaluation of the Freedom Party. Second, we argue that ad evaluation or attitude toward the ad is another mediator. It follows that the effects of positive ads on ad evaluation should be moderated by party evaluation as well. This leads to the first two hypotheses:

H1: Exposure to positive right-wing populist advertisements leads to a favourable evaluation of the ads in proponents (H1a) and an unfavourable evaluation in opponents (H1b).

H2: Exposure to positive right-wing populist advertisements increases feelings of patriotism in proponents (H2a) and decreases patriotism in opponents (H2b).

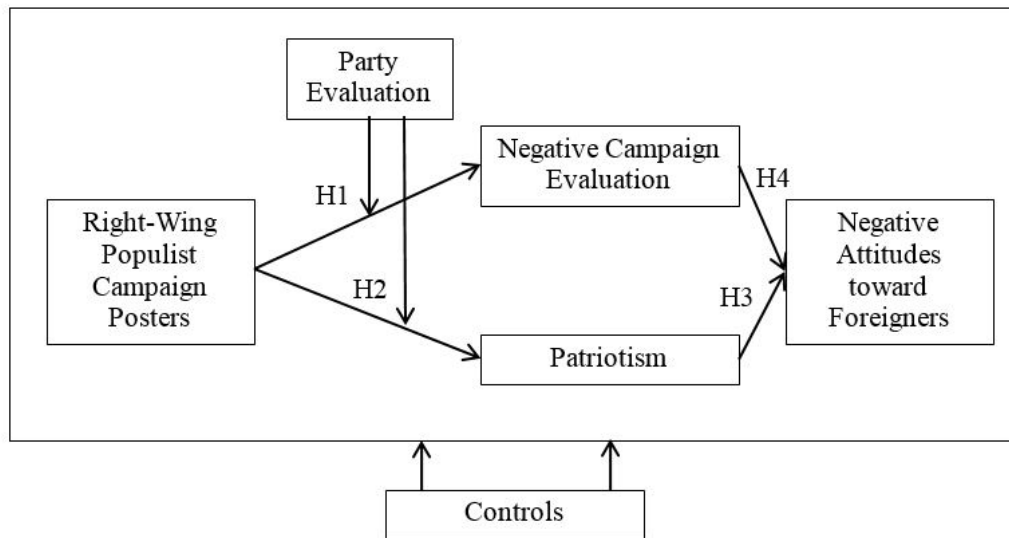


Figure 1. Conceptual Moderated Mediation Model.

Since the issue advertised in the 2013 FPÖ campaign deals with brotherly love and the embracement of patriotic feelings toward the home country, we further expect the activation of patriotic feelings to mediate the ads' influence on attitudes toward foreigners. This is especially interesting if one considers the likelihood of long-term exposure to party cues (e.g. during the months-long course of a campaign) to persistently alter attitudes toward members of minorities. Finally, prior research has revealed opposition to immigration to become greater when citizens assume stronger nationalist feelings (e.g. Dunn, 2015; Jeong, 2013; Pehrson et al., 2009). We therefore hypothesize that patriotism is negatively related to positive attitudes toward foreigners. Likewise, there is prior evidence that attitudes toward the ad are positively related to attitudes toward the advertiser or the advertised message (e.g. Mitchell & Olson, 1981). In our context, it is reasonable to conceptualize the attitude toward the ad in terms of ad dislike or negative campaign evaluation. It follows that negative ad evaluation will predict attitudes toward foreigners as well.

H3: Patriotism positively affects negative attitudes toward foreigners.

H4: Negative attitude toward the ad will lead to less negative attitudes toward foreigners.

According to the research outlined above (e.g. Iyengar & Simon, 2000; Pattie & Johnston, 2012), ambivalent voters (i.e. individuals evaluating the party as neither clearly favourable nor unfavourable) are especially likely to be affected by political advertising: When it comes to voting intention, they neither reach the proposed ceiling effect of strong supporters, nor do they

reject the party cue due to a “negativity bias” (Goren et al., 2009, p. 807; see also Franz & Ridout, 2007) as opponents do. A similar reasoning should be expected for viewers’ support of the advertised issue position (i.e. anti-immigrant attitudes). Research would therefore hint at the possibility of the FPÖ campaign to alter indecisive voters’ attitudes toward foreigners, because the party cue as a heuristic alone is not enough to judge the issue promoted in the posters (e.g. Kam, 2005). Hence, citizens could reflect on the posters’ content and may or may not show a persuasion effect in the direction of the FPÖ-ideology. Because this relationship has not been documented before, we investigate it in an additional research question:

RQ1: How do ambivalent voters react to positive right-wing populist advertising with regard to a) campaign evaluation, b) the activation of patriotic feelings, and c) negative attitudes toward foreigners?

4. Method

We tested the proposed hypotheses and research question using an experimental design with one factor (exposure to FPÖ campaign posters) and two conditions. 286 Austrian citizens took part in the online experiment; they were recruited via an access panel by Survey Sampling International (SSI) and received incentives for partaking. Data collection lasted for 1.5 weeks and was terminated shortly before Election Day (29th of September, 2013). Participants were recruited following quota assignments and did not differ with regard to these criteria in the two experimental conditions. The sample can be deemed representative for the Austrian population in terms of age (ranged 18-74, $M = 44.87$; $SD = 14.5$; $t(284) = -.184$, $p = .854$), gender (48.3% male; $\chi^2(1) = .48$, $p = .283$) and education (16.4% compulsory schooling, 36.4% apprenticeship, 30.4% A-levels or equivalent, 16.8% university degree or higher; $\chi^2(3) = 1.24$, $p = .742$).



Figure 2. Stimulus Ads. Top row: Original ads from the 2013 FPÖ campaign on brotherly love (copyright: Austrian Freedom Party). Bottom row: Additional ads constructed for the experimental design (original copyright: Austrian Freedom Party). Text: ‘Liebe deine Nächsten. Für mich sind das unsere Österreicher. Höchste Zeit für „Nächstenliebe“’ [‘Love your neighbour. For me, these are our Austrians. High time for “Brotherly love”’].

After a brief introduction, individuals were randomly assigned to one of the two experimental groups. In the treatment group ($n = 139$), they saw four posters of the Austrian Freedom Party, two of which were used in the ongoing ‘brotherly love’ election campaign (see Figure 2). The other two ads were constructed from former motives and bare great resemblance to the current campaign. We decided to include four posters in order to strengthen exposure to the positive message transported by the campaign. In addition to these FPÖ stimuli, participants viewed two of the latest political posters both from the ÖVP (Austrian People’s Party) and SPÖ (Social Democratic Party of Austria). These were inserted in order to disguise the purpose of the study and to simulate a real world campaign situation where parties’ poster ads compete with each other on a regular basis. In the control group ($n = 147$), participants saw the same four political ads from the ÖVP and SPÖ, but no FPÖ posters. Instead, four ads for unrelated products (e.g. coffee, ice cream) were shown. After seeing and briefly rating the randomized posters, participants were asked to answer a survey and given a short debriefing before finishing.

4.1. Measures

A path model was estimated as visualized in Figure 1. The values for the focal independent variables as well as for the moderator were mean-centered. The dependent variable, negative attitudes toward foreigners, was measured with four items ('The idea of being a foreigner in my own home country scares me sometimes'; 'The high amount of foreign citizens in Austria is frightening'; 'The amount of foreign citizens in Austria is too high'; 'I think the immigration of foreigners to Austria is not regulated enough', $\alpha = .92$; 1 = do not agree at all, 7 = do totally agree; $M = 4.65$, $SD = 1.91$). Two mediating variables were of relevance in our model: Patriotism was measured using five items ('I'm proud of being an Austrian citizen'; 'I perceive my Austrian citizenship to be an important part of my personality'; 'Austria is a great country'; 'I sympathize with the values Austria represents', 'It's a great feeling to live in Austria'. $\alpha = .91$; $M = 5.65$, $SD = 1.35$; e.g. Jeong, 2013), and negative campaign evaluation with two items ('I find the term of "Brotherly love" employed in this campaign inappropriate'; 'To be honest, this "Brotherly love" campaign made me angry', $\alpha = .75$; $M = 3.71$, $SD = 1.92$). Individual items for the two mediators were assessed on a 7-point scale, respectively. Finally, party evaluation as a moderator was approached by asking for a general assessment of the Freedom Party (ranging from 1 = very negative to 7 = very positive; $M = 3.34$, $SD = 1.96$). In all analyses, party evaluation was treated as a continuous variable.

Several controls were included into the model. In addition to standard socio-demographic variables, we controlled for participants' contact to foreign citizens (4 items, 'I interact with foreign citizens... 1) within my family, 2) within my closest circle of friends, 3) within my neighbourhood, 4) at my work place /school', $\alpha = .71$; $M = 3.63$, $SD = 1.63$, 1 = never; 7 = very often) and their country of origin (88.8% Austria). Finally, we checked for participants' prior exposure to the FPÖ posters during the course of the election campaign ($M = 5.08$, $SD = 1.84$; 1 = never seen before, 7 = seen very often). Only 5.9% ($n = 17$) individuals stated that they had never encountered the campaign before. All questions were completed after participants were exposed to the political posters (post-test).

5. Results

5.1. Preliminary Analysis

Before testing the proposed hypotheses, we take a short look at the significant main effects emerging from the experiment (see Table 1): Exposure to the RWP ads by the Freedom Party

negatively affected viewers' patriotic attitudes ($b = -.38, p < .05$), but did not significantly influence their negative evaluation of the campaign ($b = -.07, ns$) or negative attitudes toward foreigners ($b = -.14, ns$). On the other hand, prior exposure to the posters during the ongoing campaign made viewers feel more patriotic in general ($b = .13, p < .01$). Age also significantly, albeit weakly, affected patriotism ($b = .02, p < .01$). Finally, the more educated participants were, the more positively they felt about foreigners ($b = -.28, p < .01$), and the more contact they had to foreign citizens, the less they liked the FPÖ campaign ($b = .16, p < .05$).

	Negative Cam- paign Evaluation	Patriotism	Negative Atti- tudes toward Foreigners
	b (SE)	b (SE)	b (SE)
Sex	.04 (.19)	-.06 (.15)	-.35 (.18)
Age	-.01 (.01)	.02 (.01)**	.01 (.01)
Education	-.02 (.10)	-.07 (.08)	-.28 (.10)**
Country of Origin	.09 (.39)	.59 (.31)	.31 (.36)
Prior Exposure to the Campaign	.02 (.05)	.13 (.04)**	-.07 (.05)
Contact to Foreigners	.16 (.06)*	-.01 (.05)	-.09 (.06)
Ad Exposure	-.07 (.19)	-.38 (.15)*	-.14 (.18)
Party Evaluation	-.54 (.05)***	.12 (.04)**	.43 (.06)***
Ad Exposure * Party Evaluation	-.20 (.10)*	.16 (.08)*	-.02 (.09)
Negative Campaign Evaluation	-	-	-.15 (.06)**
Patriotism	-	-	.23 (.07)***

Table 1. Effects of Individual Variables and Experimental Manipulation on Negative Attitudes Toward Foreigners. Unstandardized Path Coefficients. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Hypotheses Testing

We hypothesized that the effects of positive RWP ads on negative campaign evaluation and evoked feelings of patriotism depend on voters' party evaluation. In line with this prediction, we found significant interaction effects of ad exposure and party evaluation on both negative ad evaluation ($b = -.20, p < .05$) and patriotism ($b = .16, p < .05$). The interaction effects are visualized in Figures 3 and 4. As further probing of those interactions reveals, opponents of the FPÖ as well as ambivalent voters reacted with a negative evaluation of the campaign and less patriotism. For supporters, however, there was no significant effect of the positive ad campaign on neither ad evaluation nor patriotism. Therefore, H1b and H2b are supported, whereas H1a and H2a are not. In addition to these interaction effects, there was also a strong main effect of party evaluation on negative campaign attitudes ($b = -.54, p < .001$). Likewise, there was also a main effect of party evaluation on patriotism ($b = .12, p < .01$). That is to say that those participants in favor of the FPÖ felt generally more patriotic and less critical of the campaign.

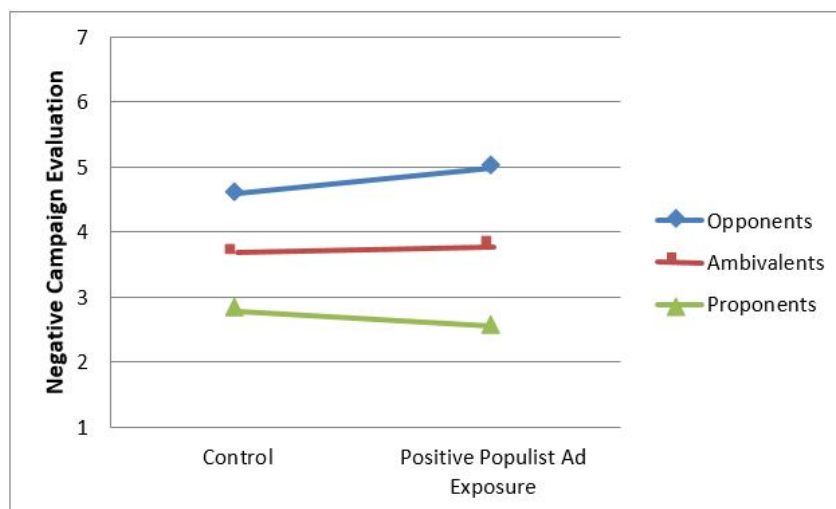


Figure 3. Effects of positive RWP ads on negative campaign evaluation, moderated by party evaluation.

In the next step, we tested if negative campaign evaluation and patriotism were related to the negative evaluation of foreigners (Table 1). In line with predictions, there was a significant effect of negative campaign evaluation on attitudes toward foreigners (H4). The sign of this effect revealed that those who disliked the campaign felt more positively about foreigners ($b = -.15, p < .01$). We detected neither a significant interaction effect of party evaluation and ad exposure on attitudes toward foreigners ($b = -.02, ns$) nor, as stated before, a main effect of ad exposure on attitudes toward foreigners. These findings indicate that the effect of the FPÖ's positive ads on attitudes toward foreign citizens is moderated by party evaluation and mediated by negative campaign evaluation. In other words, opponents of the FPÖ reacted with negative

attitudes toward the ad in response to the campaign, and as a consequence, their attitudes toward foreigners became more positive.

A similar pattern of findings emerged for patriotism: There was a strong and significant effect of patriotism on negative attitudes toward foreigners ($b = .23, p < .001$). That is to say that the more patriotic participants felt toward Austria, the less positive they thought about foreigners. This suggests that opponents of the party decreased in their patriotic views when they were exposed to the right-wing populist ad. This, in turn, led to more positive attitudes toward foreigners. So again, the effect of ad exposure on attitude toward foreigners was moderated by party evaluation and mediated by evoked feelings of patriotism. When tested in a conditional process model, the indirect effect of ad exposure on negative attitudes toward foreigners (mediated by patriotism) is significant for opponents of the FPÖ (i.e. one standard deviation below mean, $b = -.19, p = .018$) as well as ambivalent voters ($b = -.10, p = .044$).

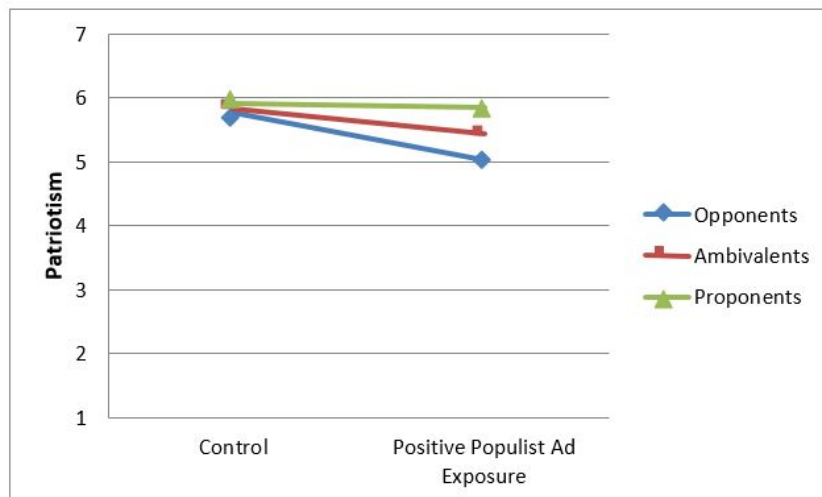


Figure 4. Effects of positive RWP ads on patriotism, moderated by party evaluation.

However, negative attitudes toward the ‘brotherly love’ campaign do not fully mediate the effect of ad exposure on anti-foreigner attitudes: While ad exposure affects negative campaign evaluation (moderated by party evaluation; see Table 1) and negative attitudes toward the campaign in turn influence attitudes toward foreigners, the overall indirect effect is not significant for either ideological group.

Finally, in answering our research question, ambivalent voters were affected by campaign exposure in the same way as opponents of the party were: They evaluated the poster ads more negatively and felt less patriotic than participants in the control group (see Figures 3 and 4).

Moreover, the indirect effect of ad exposure on negative attitudes toward foreigners over patriotism is significant for undecided voters as well. As such, ambivalent individuals do not differ from people that dislike the Freedom Party in their overall campaign reaction.

6. Discussion

This study investigated the effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners. In applying a quota-based experimental design, we tested whether the 2013 Austrian Freedom Party's campaign on 'brotherly love' affected people with different attitudes toward the party in varying manners. While we did not investigate peoples' actual voting decisions, we were able to take a closer look at the campaign's influence on viewers' attitudes toward foreign citizens. In their advertising, most RWP parties in Western Europe tend to portray immigrants in a negative and stereotypical way (Betz, 2013; Ter Wal, 2002; Wodak, 2013), nurturing feelings of resentment and fear. However, the 2013 FPÖ posters posed a change in this regard, as the party may have aimed at addressing a larger electorate by appealing to positive emotions and citizens' patriotic feelings. Our results shed light on some interesting perspectives regarding the effectiveness of positive right-wing populist campaigning.

On the one hand, and in line with previous research (Goren et al., 2009; Kam, 2005), we find that individuals who dislike the FPÖ as well as ambivalent voters were repelled by the ads' messages in general, somewhat irrespective of the campaign's overall positive content. As such, even positively connoted political ads which aim at attracting a larger electorate have to bypass ideological barriers, and viewers do not easily adopt the advertised message: When confronted with the FPÖ poster ads, opponents reacted with lower feelings of patriotism, which in turn (as in an act of defiance or reactance) resulted in more positive attitudes toward foreigners. That is to say that contrary to what may have been the goal of this campaign, neither opponents nor ambivalent voters were fooled by the message's subtle exclusionism.

On the other hand, supporters of the FPÖ were unaffected by the poster ads. Neither did they evaluate the campaign itself more positively, nor did they adopt the patriotic feelings advertised in the posters when confronted with the campaign. These non-findings of campaign effects on the side of FPÖ proponents might be attributable to a ceiling effect (Franz & Ridout, 2007), similar to the one observable for voting intentions: Because these individuals evaluate the campaign in a positive manner anyway, small variance remains for a further boost in ad evaluation.

Regarding campaign evaluation, patriotism and negative attitudes toward foreigners, party evaluation of the FPÖ remains the strongest predictor. Compared to that, the effects of ad exposure were rather marginal.

6.1.Limitations

This study has several limitations, the first of which concerns our experimental design: Since the control group did not see any posters of the FPÖ at all, but unrelated product ads, we cannot account for possible priming effects of the party (logo and/or chairman) itself. However, the experimental manipulation applied here relied on real posters of all parties, which were at the same time visible throughout Austria during the 2013 national election campaign. Therefore, adding bogus posters of the FPÖ would have led to decreased external validity, as participants may have identified them as not being real. Moreover, the message on brotherly love was clearly the dominant component of the ad, and prior exposure to the FPÖ posters was statistically controlled for. Nevertheless, future studies should control for additional influences in this regard as well, for example by simultaneously testing the effects of both a positive and negative political campaign (see below).

Second, due to reasons of feasibility, participants in the study were confronted with the poster ads on a computer screen, which unarguably does not compare to realistic reception on the street. We partly accounted for this problem of external validity by employing poster ads of an ongoing campaign and controlling for previous ad exposure. Still, as this study used an online experiment, supervision of the conditions during the experiment was beyond our control. Furthermore, our results reveal that prior exposure to the FPÖ-campaign positively and significantly affects patriotic attitudes ($b = .13, p = .003$). This could indicate that a prolonged exposure to the right-wing populist positive ads during the course of a political campaign (i.e. several weeks) raises patriotism in viewers. However, due to the nature of our methodological design, we cannot rule out the possibility that people who feel more patriotic in the first place were also more aware of the campaign. For that reason, we strongly encourage future studies to employ a longitudinal design to test for causal effects in this regard.

Third, our analysis yielded significant results only for some hypotheses, and we deem the size of our sample to be partly attributable for that. As proponents and supporters of the FPÖ as well as ambivalent voters were taken into consideration, group sizes were quite small when comparing the experimental conditions. Future research should therefore aim at achieving greater sample size. In addition to that, our study did not look at the effects of a party's poster campaign

on citizens' voting intentions. While turnout unarguably is an important dependent variable in political communication sciences, we were concerned by the impact said campaigns may have on the peaceful co-existence of a country's inhabitants. As prior evidence suggests (e.g. Arendt, Marquart, & Matthes, 2015), negative political advertising by RWP parties affects viewers' implicit and explicit stereotypes of immigrants. Therefore, we deem attitudes toward foreigners an important outcome variable when studying the impact of positive RWP ads.

In line with that, we encourage future studies to incorporate real posters of a negative, anti-immigrant campaign, in order to compare the effects of two opposing (i.e. negative and positive) campaign strategies. Relying on the evidence provided here as well as on previous work, negative ad effects on ideological opponents of a RWP party can be even more strongly pronounced when the messages openly attack foreign citizens instead of relying on implicit anti-immigrant cues 'only' (see also Arendt et al., 2015).

6.2. Conclusion

When it comes to the nurturing of negative feelings toward immigrants, changing their political advertising strategy from an openly anti-immigrant and negative content to a more subtle form of exclusionism did not pay off for the Austrian Freedom Party. Opponents of the right-wing populist party still feel repelled by their messages, and are not persuaded in the direction of the issue position by an alleged patriotic and positive content. Even more so, they rigidly refuse to apply the anti-immigrant attitudes that are implicitly included in the statement, resulting in the complete opposite and improved attitudes toward foreigners. Similar effects emerged for voters who felt neither positive nor negative toward the party, that is, ambivalent voters. This study has been the first to document these effects during the course of an ongoing political campaign. It shows that citizens are not easily persuaded by populist political ads: Even if the messages' content tries to court a larger population by communicating negative messages in a very subtle manner, voters may question the persuasive intention and – indirectly – punish the sponsor.

6. Zusammenfassung

Die in den vorangegangenen Abschnitten vorgestellten Beiträge zu den Inhalten und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung haben sich dem untersuchten Phänomen mittels verschiedener methodischer und theoretischer Ansätze genähert. Nachfolgend sollen die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeiten noch einmal zusammengefasst werden. Anschließend wird das methodische Vorgehen in den empirischen Studien kritisch reflektiert, bevor, ausgehend von den Befunden dieser Dissertation, Hinweise für Anschlussstudien gegeben und Bereiche beleuchtet werden, die in dieser Arbeit nur angerissen werden konnten. Das abschließende Fazit der Arbeit erörtert das Forschungsfeld der rechtspopulistischen Werbung in einem breiteren Kontext und diskutiert die Implikationen der hier dokumentierten Erkenntnisse.

6.1 Zentrale Ergebnisse

Diese Dissertation hat das Themenfeld rechtspopulistischer Plakatwerbung zunächst im Forschungsgebiet politischer Kommunikation und Werbung zu verorten gesucht und dabei besonderes Augenmerk auf die Strategien visuellen Framings gelegt (Marquart & Matthes, 2013). Der erste Beitrag dieser Arbeit hat somit zum ersten Mal eine Systematisierung politischer Plakatwerbung für den deutschsprachigen Raum vorgelegt. Zudem wurde ein Aspekt dieser Werbeform in den Vordergrund gestellt, der in den nachfolgenden Artikeln nur kurz angerissen werden konnte: die Relevanz von Bildinhalten im Kontext rechtspopulistischer Kampagnen. Vor allem die Implementierung Angst- und Wut evozierender Motive stellt eine bedeutende Strategie zur Wählergewinnung der populistischen Rechten dar; sie verdient deshalb besondere (und getrennte) Beachtung für diesen spezifischen Forschungsbereich (vgl. auch Kapitel 6.2). Darüber hinaus hat der Beitrag in Form eines Überblick-Kapitels die wichtigsten Forschungslücken des Themenfeldes aufgezeigt und damit den Weg für die empirischen Studien dieser Arbeit bereitet.

Die darauf aufbauende Inhaltsanalyse (Marquart, 2013) hatte den Anspruch, die Werbekommunikation rechtspopulistischer Plakate der österreichischen FPÖ über einen Zeitraum von 30 Jahren nachzuzeichnen. Anders als in vorangegangenen Fallstudien und mit Blick auf die Relevanz subnationaler Kampagnen wurden hier Wahlplakate verschiedenster Anlässe mit in die Analyse aufgenommen. In Übereinstimmung mit internationalen Tendenzen in der Personalisierung und Negativwerbung zeigen die Ergebnisse einen starken Fokus auf einzelne Politiker sowie die wachsende Bedeutung von Angriffsplakaten, die den/die politische/n Gegner attackieren. Vergleichsweise – und überraschend – wenig bedeutend sind hingegen Motive, die

sich mit den Bereichen ‚Heimat‘, ‚Migration‘ und ‚Kriminalität‘ befassen; hier lässt sich erst in den Jahren ab 2002 eine zunehmende Relevanz feststellen. Entsprechend der rechtspopulistischen Rhetorik in der Selbst- und Feindbildkonstruktion (Inklusion und Exklusion) finden sich häufige, wenn auch unbestimmte Verweise auf das ‚wir‘ des guten Volkes bzw. die Selbstdarstellung der Partei als ‚wahrer Volksvertreter‘. Keine Projektionsfläche bildet hingegen das Feindbild der ‚die da oben‘ (Eliten); nur wenig häufiger sind Ausländer Gegenstand der politischen Kommunikation. Plakate, so das übergeordnete Fazit der Inhaltsanalyse, sind durch ihre spezifische Funktion und die mit Design und Umfang einhergehenden Einschränkungen nur wenig geeignet, umfangreiche politische Diskurse aufzunehmen und komplexere Inhalte (im Text) zu vermitteln. Anders als andere bekannte und moderne rechtspopulistische Parteien in West-Europa greift die Freiheitliche Partei Österreichs zudem nur wenig auf Symbolik und Bildmotive zurück, die die politische Botschaft zu verkürzen und überspitzen in der Lage sind. Die Erkenntnisse dieser Studie leisten gleichwohl einen wichtigen Beitrag zum Forschungsstand, insofern die untersuchten Kampagnenstrategien der populistischen Rechten zum ersten Mal über einen quantitativen inhaltsanalytischen Zugang erfasst wurden.

Der dritte Beitrag dieser Arbeit erweitert die Forschungsliteratur um die Wirkungsebene rechtspopulistischer Werbung und liefert damit die erste Studie, die einen Effekt dieser spezifischen Form politischer Kommunikation auf negative Einstellungsänderungen gegenüber Ausländern nachweist (Matthes & Marquart, 2013). Der Beitrag ist so gleichermaßen wegebereitend für die nachfolgenden Experimente, die im Rahmen der Dissertation durchgeführt wurden. Mithilfe eines Schweizer Samples wurde gezeigt, dass sich vor allem stark emotionalisierende negative Werbemotive dazu eignen, die Auffassungen gegenüber Zuwanderern in negativem Maße zu beeinflussen. Als zentraler Moderator wurde hierbei das formale Bildungsniveau der Rezipienten untersucht: Insbesondere Personen mit niedrigerer formaler Bildung bewerten die Werbung besser, reagieren mit stärkeren Veränderungen in ihrer affektiven Einstellungskomponente und zeigen nach der Stimulus-Darbietung eine verstärkt negative Einstellung gegenüber Ausländern als höher gebildete Personen. Die politische Orientierung der Studienteilnehmer hingegen spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle. Emotionen, so zeigt der Beitrag, lassen sich durch die Visualisierung von Angst- bzw. Bedrohungsreizen in der politischen Werbung hervorrufen; in der Folge, so die Argumentation, können diese negativen Emotionen zudem handlungsrelevant sein. In dieser Studie war es jedoch allein die experimentelle Bedingung mit dem stärksten Bildmotiv (weinendes Kind in einer Schweizer Tracht und eine Gruppe von in Burkas gekleideten Frauen), die in dieser Hinsicht zu signifikant unterschiedlichen Ergebnissen zwischen den

Bildungsgruppen führte. Folgestudien haben sich bereits der vertiefenden Untersuchung des Einflusses der formalen Bildung in diesem Wirkungsprozess angenommen; als erste experimentelle Studie in diesem Bereich ist der dritte Beitrag dieser Arbeit jedoch in hohem Maße relevant für das Forschungsfeld rechtspopulistischer politischer Werbung allgemein und die Rolle der Bildung im Persuasionsprozess im Besonderen.

Die sozialwissenschaftliche Wirkungsforschung kämpft häufig mit Problemen, die mit der Erhebung von Selbstaussagen einhergehen (vgl. auch die Diskussion unter Kapitel 6.2. dieser Arbeit). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn von Seiten der Befragten mit einem sozial erwünschten Antwortverhalten zu rechnen ist. Die Abfrage ausländerkritischer Einstellungen liefert hierfür ein gutes Beispiel. Der vierte Beitrag dieser Dissertation befasst sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, inwiefern die zusätzliche Messung impliziter Kognitionen im Kontext der Effekte rechtspopulistischer Plakatwerbung gewinnbringend für die Forschung sein kann (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). In diesem Zusammenhang wurden Studierenden der Universität Wien in einem Laborexperiment rechtspopulistische Plakate präsentiert und die Probanden anschließend einerseits gebeten, explizite Einschätzungen zum Kriminalitätspotenzial ausländischer Mitbürger abzugeben; darüber hinaus wurden ihre impliziten Einstellungen mit Hilfe des Impliziten Assoziationstests erfasst. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass rechtspopulistischer Plakate, die Ausländer mit kriminellen Aktivitäten in Verbindung bringen, keinen direkten Einfluss auf die expliziten Einstellungen der Probanden haben. Sie beeinflussen allerdings implizite Kognitionen (negativ), und das unabhängig von der Dosis des Treatments. Dieser Effekt kann leicht abgeschwächt werden, wenn Personen die Botschaft der Plakate („Ausländer sind kriminell“) während der Rezeption negieren; er verschwindet jedoch nicht zur Gänze. Explizite Einstellungen hingegen werden in stärkerem Ausmaß revidiert, wenn die Probanden sich aktiv gegen die Inhalte wehren: „Nein, diese Aussagen sind zu stereotyp und negativ!“. Die Erkenntnisse dieser Studie zeigen, wie wichtig es sein kann, implizite Einstellungen und Stereotype zusätzlich zu expliziten Einschätzungen zu erheben, da andererseits die Bandbreite möglicher Effekte in der Medienwirkungsforschung unterschätzt wird: Rechtspopulistische Plakatwerbung beeinflusst implizite Kognitionen, selbst wenn offene Abfragen der Einstellungen keine Wirkung zeigen. Dies konnte in dieser Untersuchung erstmals belegt werden.

Der fünfte und letzte Beitrag der Dissertation wirft einen Blick auf die Effekte einer positiven, nur implizit exklusionistischen Kampagne und untersuchte den Einfluss der ‚Nächstenliebe‘-Kampagne der österreichischen FPÖ aus dem Nationalratswahlkampf 2013 (Marquart &

Matthes, in Überarbeitung). Er erweitert die in dieser Arbeit zum Einsatz kommenden methodischen Ansätze insofern, als Stimuli einer realen Wahlkampagne untersucht wurden, was die externe Validität des Designs erhöht. Darüber hinaus widmet er sich nicht explizit ausländerfeindlichen Motiven sondern fragt, ob sich Personen durch eine vergleichsweise positiv konnotierte und patriotische Botschaft überzeugen lassen (implizit exklusionistische Argumentation). Auch hier stand die negative Einstellung gegenüber Ausländern als zentrale abhängige Variable im Zentrum der Untersuchung; zum Einsatz kam darüber hinaus ein repräsentatives Sample der österreichischen Bevölkerung. Die politische Ideologie der Befragten ist in diesem Zusammenhang der wichtigste Moderator: Personen, die der Partei von vornherein kritisch gegenüber stehen, ebenso wie ambivalente Wähler, reagieren mit Ablehnung und weniger Patriotismus auf die Kampagne, was ihre Einstellung gegenüber Ausländern sogar verbessert. Anhänger der FPÖ hingegen erreichen einen Deckeneffekt und verändern ihre Einschätzungen kaum. Wird die ‚Nächstenliebe‘-Kampagne als Versuch der Freiheitlichen interpretiert, sich einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, so muss dieser als Fehlschlag betrachtet werden – selbst Personen, die die Partei nicht explizit negativ bewerten, lassen sich von der politischen Botschaft nicht überzeugen.

In ihrer Vielfalt und den unterschiedlichen methodischen Zugängen zeichnen sich die drei Experimentalstudien durch zum Teil uneinheitliche Ergebnisse aus: Während zunächst gezeigt werden konnte, dass sich Personen mit einem höheren formalen Bildungsniveau in ihrer Einstellung weniger leicht von den Plakatmotiven der populistischen Rechten beeinflussen lassen (Matthes & Marquart, 2013), konnte dieser Effekt in der zweiten und dritten Untersuchung nicht repliziert werden. Dies ist wahrscheinlich einerseits dem Umstand geschuldet, dass im vierten Beitrag ausschließlich auf eine studentische Stichprobe zurückgegriffen wurde, wodurch die Bildungsvariable keinerlei Varianz aufwies (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015); einen abschwächenden Einfluss hatte hier lediglich die aktive Negierung der Plakatinhalte als Mediator im Wirkungsprozess. Andererseits zeigt das Bildungsniveau im fünften Beitrag – und unter Verwendung eines repräsentativen Samples der österreichischen Bevölkerung – zwar eine ausreichende Streuung sowie einen signifikant negativen Effekt auf negative Einstellungen gegenüber Ausländern (d.h. höhere Personen weisen positivere Einstellungen gegenüber Ausländern auf; Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Jedoch ließ sich keinerlei Einfluss des Bildungsniveaus auf die Bewertung der Kampagne oder patriotische Einstellungen nachweisen. Zudem liegt keine Interaktion zwischen der Kampagnenrezeption und dem Bildungslevel der

Teilnehmer vor – die politische Voreinstellung bzw. Bewertung der werbenden Partei macht hier den Unterschied, und Bildung wurde in allen weiteren Analysen kontrolliert.

Wie lassen sich diese Erkenntnisse erklären? Auf der einen Seite müssen, wie erwähnt, die unterschiedlichen Stichproben betrachtet werden: Hätte auch bei der Messung impliziter Einstellungen (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015) ein Sample zur Verfügung gestanden, das genügend Varianz des Bildungsniveaus aufweist, wären eventuell Effekte einer höheren formalen Bildung vor allem auf die Negierung und – in der Folge – sowohl implizite als auch explizite Einstellungen nachweisbar gewesen. Leider war es nicht möglich, im Labor auf eine solche Stichprobe zurückzugreifen. Allerdings tritt jedoch der Bildungseffekt bei expliziten Einstellungsabfragen deutlich stärker hervor als bei Tests der impliziten Kognitionen: Vor allem im Kontext ausländerfeindlichen Einstellungen sind höher gebildete Personen eher in der Lage (bzw. haben eine höhere Motivation), ihre expliziten Einstellungen zu unterdrücken; dies gelingt, wie diskutiert, jedoch nur eingeschränkt bei der Messung impliziter Einstellungen (Kuppens & Spears, 2014; vgl. zum Einfluss des Bildungsniveaus auf sozial erwünschtes Antwortverhalten auch Ostapczuk, Musch, & Moshaben, 2009; Wagner & Zick, 1995).

Auf der anderen Seite ist es denkbar, dass die zusätzliche Erhebung impliziter Kognitionen in der ersten Wirkungsstudie (Matthes & Marquart, 2013) dazu hätte beitragen können, den gefundenen Bildungseffekt zu erklären, insofern als deutliche Unterschiede in den Wirkungen der Plakate auf implizite und explizite Einstellungen hätten aufgedeckt werden können: Wenn höher gebildete Personen tatsächlich eher ‚aversive Rassisten‘ sind (vgl. Gaertner & Dovidio, 1986; Kuppens & Spears, 2014), so sollten sich Unterschiede in der Abfrage expliziter und impliziter Einstellungen nachweisen lassen. Allerdings sind Messungen wie der Implizite Assoziationstest im Online-Setting eines Fragebogens vergleichsweise schwieriger umsetzbar als im Labor; an dieser Stelle sind deshalb jeweils die Vor- und Nachteile interner und externer Validität gegeneinander abzuwägen. Idealerweise sollten in der experimentellen Analyse der Wirkung rechtspopulistischer Plakate deshalb repräsentative Stichproben im Labor zur Verfügung stehen, die sowohl gebeten werden, ihre Einstellung offen anzugeben, als auch im Hinblick auf ihre impliziten Kognitionen getestet werden. Auf diesen Punkt wird später noch detaillierter eingegangen.

Mindestens zwei Erklärungen sind denkbar, die den fehlenden Einfluss der formalen Bildung auf ausländerfeindliche Einstellungen im fünften Beitrag der Arbeit (Marquart & Matthes, in Überarbeitung) zu deuten helfen: Erstens kann die Verwendung einer realen Kampagne im Kontext der österreichischen Nationalratswahl dazu geführt haben, dass die Studienteilnehmer

schon hinreichend vertraut mit den Motiven waren, die Kampagne also keinen Neuwert für sie hatte und entsprechend weniger eingehend betrachtet wurde. Dieser Möglichkeit widerspricht allerdings die Tatsache, dass der starke Bildungseffekt in der ersten Studie (Matthes & Marquart, 2013) trotz einer vergleichsweise unauffälligen Platzierung des Plakats als Anzeige in einer fiktiven Onlinezeitung nachweisbar war – die Salienz scheint hier also nur bedingt einen Einfluss zu haben. Zweitens, und durchaus bedeutender in diesem Zusammenhang, kann die besondere *Argumentation* der Kampagne eine Rolle gespielt haben: Auf der Ebene exklusionistischer Kampagnenstrategien argumentieren die ‚Nächstenliebe‘-Motive der FPÖ implizit und greifen Ausländer nicht direkt an, sondern verweisen stattdessen auf die positiv konnotierte ingroup der Österreicher. Es ist möglich, dass eine solche Argumentation allein – das heißt also unabhängig von der politischen Prädisposition der Betrachter – nicht stark genug ist, um Einstellungen gegenüber einer Gruppe (hier: Ausländer) signifikant zu verändern – insbesondere dann, wenn diese Gruppe auf den Plakaten weder abgebildet noch explizit genannt wird, wie dies in den anderen Studien der Dissertation der Fall war. Diese Frage lässt sich an dieser Stelle nicht abschließend beantworten, kann aber in Folgestudien durch eine entsprechende Anpassung in unterschiedlichen Experimentalgruppen (implizite vs. explizite exklusionistische Argumentation) untersucht werden.

Schließlich muss in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden, dass die hier untersuchten Moderatoren (formale Bildung und politische Ideologie der Befragten) im Kontext rechtspopulistischer Parteien hoch korrelieren: Personen, die sich den entsprechenden Parteien zuwenden, verfügen (in der Regel) auch über eine eher niedrigere formale Bildung verfügen (z.B. Kitschelt, 2000; Lubbers et al., 2002; Norris, 2005); der individuelle Einfluss beider Variablen kann dabei kontextabhängig variieren.

Die einzelnen Kapitel und Artikel dieser Dissertation bauen aufeinander auf und leisten in ihrer Gesamtheit einen zentralen Beitrag zu einem Forschungsfeld, das bislang nur wenig kommunikationswissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren hat. Sie sollen Anstöße für Folgestudien und eine vertiefende Beschäftigung mit rechtspopulistischer Werbung allgemein und Plakaten im Besonderen geben, um unser Verständnis dieses hoch relevanten gesellschaftlichen Phänomens zu verbessern. Die Erkenntnisse dieser Arbeit machen deutlich, dass rechtspopulistische politische Plakatwerbungen die Einstellung der Betrachter gegenüber Ausländern beeinflussen können. Dies gilt sowohl für explizit negative, stark emotionalisierende und stereotypisierende Motive als auch für Kampagnen, die auf einer impliziten Ebene argumentieren und nur indirekt ‚die Anderen‘ angreifen. Beide Argumentationen stellen wichtige Kampagnenstrategien der

populistischen Rechten dar. Auf Seiten des Individuums lassen sich Prädispositionen identifizieren, die die Effekte der Plakatwerbungen moderieren; dazu gehören in erster Linie die formale Bildung des Betrachters und seine politische Ideologie bzw. die Bewertung der werbenden Partei. Unabhängig von diesen Faktoren können negative Wirkungen abgeschwächt werden, wenn Personen während der Rezeption der Plakate deren Inhalte aktiv hinterfragen oder gar ablehnen. Negierung als Mediator im Wirkungsprozess kann folglich eine zentrale Rolle spielen. Darüber hinaus sind zwar Korrekturen offener Einstellungsäußerungen von Seiten des Individuums möglich, aber rechtspopulistische Plakate sind auch in der Lage, implizite Einstellungen zu beeinflussen – selbst eine höhere Bildung ‚schützt‘ den Betrachter nur bedingt vor diesem indirekten Effekt. In dieser Arbeit war es erstmals möglich, die geschilderten Befunde für diese spezifische Werbeform empirisch nachzuweisen.

6.2 Kritische Reflexion des methodischen Vorgehens

Spezifische Limitationen der einzelnen Beiträge dieser Dissertation wurden bereits an den entsprechenden Stellen aufgeführt und diskutiert. Zudem wurde versucht, insbesondere die methodischen Schwächen der individuellen Experimente durch alternative Messungen in den jeweils anderen Arbeiten auszugleichen. Darüber hinaus gilt es jedoch, die Vor- und Nachteile einiger weiterer, übergeordneter Punkte zu diskutieren, die das Vorgehen in den empirischen Studien insgesamt betreffen. Dies hängt in erster Linie mit allgemeinen methodischen Überlegungen, Fragen zur Durchführung experimenteller Studien und dem verwendeten Stimulusmaterial, sowie dem Einsatz unterschiedlicher Stichproben zusammen. Nachfolgend werden diese Themen aufgegriffen sowie Anregungen zur Verbesserungen in möglichen Folgestudien gegeben.

Stimulusmaterial

Die vorliegende Dissertation stützt sich vornehmlich auf experimentelle (Wirkungs-) Studien, in denen der Einfluss rechtspopulistischer Plakatwerbungen auf Einstellungsveränderungen überprüft wurde, und die verwendeten Stimuli wurden zum Teil speziell für die jeweilige Untersuchung generiert. Bei der Erstellung der Motive und Slogans wurde darauf geachtet, dass sie tatsächlich plakatierten und aktuellen Werbungen unterschiedlicher rechtspopulistischer Parteien stark ähnelten. Gleichzeitig sollte jedoch auch sichergestellt werden, dass die Studienteilnehmer die Stimuli im Kontext des Experiments zum ersten Mal sehen, um Einflüsse durch bereits bestehende Einstellungen gegenüber der Werbung zu vermeiden (mit Ausnahme von Marquart & Matthes, in Überarbeitung). So wurde beispielsweise ein Plakat der Schweizerischen Volkspartei adaptiert und durch die Veränderung des Partei-Logos der Freiheitlichen Partei Österreichs zugesprochen (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Die visuellen Inhalte

und politischen Botschaften der Plakatwerbung ähneln sich europaweit und parteiübergreifend stark (vgl. Grabbe & Groot, 2014), was es im Rahmen dieser Dissertation erlaubt, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse (vorsichtige) Schlüsse zu vergleichbaren Motiven sowie den Wirkungsprozessen rechtspopulistischer Plakatwerbung in anderen Ländern zu ziehen. Darüber hinaus sollten die hier durchgeführten Studien jedoch in jedem Fall repliziert und ihre methodischen und theoretischen Ansätze verfeinert werden, um eine internationale (oder zumindest europäische) Vergleichbarkeit der Erkenntnisse sicherzustellen.

Auch eine Erweiterung der getesteten Motive ist in diesem Zusammenhang wünschenswert: Wie gezeigt wurde, kann rechtspopulistische politische Plakatwerbung in vielerlei Hinsicht auf ausländerfeindliche Stereotype zurückgreifen, und in diesem Zusammenhang scheinen vor allem visuelle Inhalte in der Lage zu sein, negative Reaktionen auf Seiten der Rezipienten hervorzurufen. In den hier präsentierten Studien wurden die spezifisch visuellen Motive jedoch nur in einer Untersuchung manipuliert (vgl. Matthes & Marquart, 2013), so dass lediglich eingeschränkt Aussagen über die differenzierten Effekte unterschiedlicher Bilder auf rechtspopulistischen Plakaten möglich sind. Gerade im Kontext dieser Werbeform kommen jedoch visuelle Inhalte zum Einsatz, die ein Gefühl der Bedrohung beim Betrachter hervorrufen können. In diesem Zusammenhang scheint vor allem eine Unterscheidung ökonomischer und symbolischer Bedrohungsreize relevant, wie sie beispielsweise von Schmuck und Matthes (2014) vorgenommen wurde. Emotionale Reaktionen auf diese politischen Inhalte (z.B. Angst oder Wut) können dann in der Folge negative Einstellungsveränderungen gegenüber dem Thema des Werbesujets bedingen (z.B. Brader, 2005, 2006; Schemer, 2010, 2012; für einen Überblick vgl. Groenendyk, 2011), und das in höherem Maße, als es bei einfachen Textplakaten der Fall ist. Hier bieten sich zahlreiche Anlässe für Folgestudien.

Dem folgend sollten Text- und Bildelemente darüber hinaus in zukünftigen Wirkungsstudien getrennt betrachtet werden: Wie diskutiert wurde (Marquart & Matthes, 2013) unterliegen Bilder einer anderen argumentativen Logik als Texte; sie werden anders verarbeitet und erinnert und können vor allem in Bezug auf ideologische Inhalte eine besondere Wirkungskraft entfalten, weil sie mit weniger kognitivem Aufwand betrachtet und in geringerem Ausmaß hinterfragt werden (vgl. Messaris & Abraham, 2001). Gerade die wiederholte Präsentation eines visuellen Stimulus, der soziale Gruppen mit negativen Attributen verknüpft („kriminelle Ausländer“), kann so zu einer Verstärkung bereits bestehender Stereotype beitragen (vgl. Abraham & Appiah, 2006; Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Aus methodischer Perspektive scheint es des-

halb unumgänglich, den spezifisch visuellen Inhalten rechtspopulistischer Werbung mehr Aufmerksamkeit zu schenken und ihr Wirkungspotenzial zunächst getrennt von dazugehörigen Texten zu betrachten. Auf diese Weise lassen sich differenzierte Erkenntnisse über die unterschiedlichen Kommunikationsmodi treffen. Es sollte allerdings beachtet werden, dass die künstliche Trennung von Text und Bild in der Analyse von Effekten zwar die interne Validität der Ergebnisse erhöhen kann, sich jedoch von der tatsächlichen Kommunikationsform im Wahlplakat unterscheidet. Möglichst realistische Aussage über den Einfluss von negativ-stereotypisierenden Inhalten lassen sich deshalb nur in der kombinierten Präsentation treffen, wie sie auch im Wahlplakat selbst besteht. In dieser Dissertation wurde deshalb zu Gunsten der externen Validität auf eine strikt intern valide experimentelle Anlage in der Analyse von Text und Bild verzichtet; Folgearbeiten sollten hier entsprechend ansetzen.

Untersuchungsanlage: Labor- und Online-Experiment

Unabhängig von der Realitätsnähe und Zusammensetzung der verwendeten Stimuli wurden alle experimentellen Studien der vorliegenden Dissertation im Labor oder online durchgeführt. Das bedeutet, dass sich die Rezeptionssituation der Plakatwerbungen in erheblichem Maße von der realen Wahrnehmung politischer Plakate im öffentlichen Raum unterscheidet – nicht zuletzt im Hinblick auf deren Größe und Prominenz sowie die Art und den Umfang der Aufmerksamkeit, die ihnen vom Betrachter zukommt. Beachtet werden muss in diesem Kontext vor allem die Präsentationsform auf dem Bildschirm, die sich fraglos nicht ohne weiteres auf reale Rezeptionssituationen übertragen lässt.

Um dieser Einschränkung zumindest in Teilen entgegen zu wirken wurde darauf geachtet, die Darbietungszeiten der Motive konstant zu halten. In der Untersuchung der Effekte von SVP-Wahlplakaten in der Schweiz (Matthes & Marquart, 2013) wurde zudem auf die Verwendung eines Anzeigenmotivs zurückgegriffen, das scheinbar natürlich in das Layout einer fiktiven Online-Tageszeitung integriert wurde, was wiederum die Glaubwürdigkeit des Medienstimulus erhöhen kann. Dennoch sollten zukünftige Studien einen Zugang anstreben, der es ermöglicht, die Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Werbeformen in einem möglichst realen Umfeld zu analysieren. Analysen zu Blickverläufen (vgl. Geise & Brettschneider, 2010; Matthes et al., im Erscheinen; vgl. auch Scheier, 2005, zu Erkenntnissen betreffend Produktplakaten) können hier einen ersten wichtigen Beitrag leisten: Wie (häufig, lange, mit welcher Intensität) werden politische Plakate wahrgenommen, und welche Rolle spielen individuelle Prädispositionen auf Seiten des Rezipienten für diese Wahrnehmung? Auch Verhaltensmessungen auf Basis von Blickaufzeichnungen sind jedoch eingeschränkt in ihrer Aussagekraft, sofern

sie auf Untersuchungsanlagen im Labor (stationäre Geräte) zurückgreifen müssen und ihnen keine mobilen Apparate zur Verfügung stehen, die die Messung im öffentlichen Raum ermöglichen. Wird Aufmerksamkeit als Voraussetzung für jede Art von Effekt verstanden, so muss zunächst erfasst werden, ob Werbeplakate der populistischen Rechten auch tatsächlich *gesehen* werden. Das bedeutet auch, auf eine Situation der erzwungenen Rezeption so weit wie möglich zu verzichten. Nur dann lassen sich extern valide Erkenntnisse unter realen Rezeptionsbedingungen gewinnen: Personen, die eine Straße entlang gehen, sehen nicht nur Plakate einer einzigen Partei, sondern werden parallel weiteren politischen Werbeangeboten ausgesetzt; sie sehen Produktwerbungen, achten vielleicht gleichzeitig auf die Straße, Passanten, und den Verkehr, oder sind auf andere Weise abgelenkt. Die alltägliche Wahrnehmung politischer Plakatwerbung unterscheidet sich damit stark von der kontrollierten Situation im Labor- bzw. Onlineexperiment, wie sie in den Studien dieser Dissertation zur Anwendung kam. Einschränkend für apparative Beobachtungsmaßnahme wie das Eyetracking muss allerdings beachtet werden, dass sie potenziell die periphere Aufmerksamkeitszuweisung, d.h. die Betrachtung ‚aus dem Augenwinkel‘, bei der das Auge den Inhalt der politischen Werbebotschaft nicht direkt fixiert, vernachlässigen (vgl. Geise, 2011; Scheier, 2005). Dennoch liegt in solchen Blickaufzeichnungsstudien ein hohes Potenzial zur Identifikation von Wahrnehmungsprozessen, die sich der bewussten Reflektion durch den Rezipienten mitunter verschließen, wodurch sie durch Selbstaussagen nur unzureichend erfasst werden können.

Im Zuge dessen kann argumentiert werden, dass die Situation einer erzwungenen Darbietung (forced exposure) im Labor bzw. online zu Verzerrungen der experimentellen Ergebnisse führt, insofern als Personen nicht nur künstlich Medien-Stimuli ausgesetzt werden, sondern im Verlauf ihrer Rezeption darüber hinaus keine Entscheidungsfreiheit haben: Wie oben beschrieben zeichnen sich reale Medienumgebungen durch eine hohe Komplexität und Vielseitigkeit aus, nicht zuletzt in der Darstellung gegenteiliger Positionen. Dies gilt umso mehr für die Wahrnehmung politischer Plakate. Werden unterschiedliche Kampagneninhalte parallel wahrgenommen, so können sich deren Effekte auf Einstellungen darüber hinaus gegenseitig abschwächen (z.B. Druckman, 2010). Somit bietet die Präsentation einer einzelnen Partei-Position eine stark verkürzte Sichtweise der realen Rezeptionsbedingungen politischer Plakat-Kampagnen.

Andererseits liefern experimentelle Designs in diesem Zusammenhang die sicherste Möglichkeit zur Etablierung kausaler Effekte zwischen der Rezeption und Wirkung massenmedialer (und politischer) Inhalte (Druckman, Green, Kuklinski, & Lupia, 2006; Slater, 2004). Der Einsatz von Labor- bzw. Online-Befragungen kann jedoch auch darüber hinaus von Vorteil sein:

Insbesondere im Kontext des hier untersuchten Themas ist, wie bereits ausgeführt, in hohem Maße mit Problemen sozialer Erwünschtheit bzw. dem wahrgenommenen Druck gesellschaftlicher Normen zu rechnen. In der Folge korrigieren Studienteilnehmer ihre expliziten Aussagen, wenn sie nach negativen Einstellungen gegenüber Zuwanderern gefragt werden. Der Einsatz eines Onlinefragebogens kann hier dazu führen, dass Probanden ihre Anonymität stärker geschützt sehen, als dies bei Face-to-face-Befragungen der Fall ist (vgl. Preisendörfer & Wolter, 2014), und sich entsprechend offener („ehrlicher“) äußern. Die vergleichsweise unpersönliche Situation eines Labor-Experiments, bei dem sich mehrere Personen gleichzeitig in getrennten Bereichen befinden, kann einen ähnlichen Effekt hervorrufen. Dass allerdings vor allem beim Online-Experiment die Kontrolle der Rezeptions- und Befragungssituation außerhalb der Möglichkeiten des Forschers steht, stellt fraglos eine bedeutende Einschränkung dar (vgl. Taddicken, 2013). Um dem entgegen zu gehen wurde in den hier präsentierten Studien jeweils darauf geachtet, Ausreißer mit überdurchschnittlich langen bzw. kurzen Bearbeitungszeiten des Fragebogens von der Analyse auszuschließen. Je nachdem welches Befragungstool verwendet wird besteht außerdem die Möglichkeit, die Bearbeitungszeit einzelner Seiten zu protokollieren. Personen, die bestimmte Fragen ohne große Reflexion durchklicken, können so ebenfalls – unter Beachtung gewisser Regeln – vor der Auswertung aussortiert werden.

Trotz der geschilderten Nachteile stellen die Labor- und Onlinesituation in der experimentellen Wirkungsforschung einen ersten – und häufig entscheidenden – Schritt zur Identifizierung und Isolierung möglicher Einflussvariablen dar, die dann in weiteren Folgestudien einer Überprüfung im Hinblick auf Faktoren externer Validität standhalten müssen (z.B. im Test eines selective exposure Zugangs; vgl. Matthes et al., im Erscheinen). Sie bieten darüber hinaus die Möglichkeit zur Etablierung klarer Kausalzusammenhänge von Ursache und Wirkung, wie sie nur durch wenige andere methodische Zugänge garantiert werden können (vgl. auch die Diskussion zu Panelbefragungen im Abschnitt „Nachhaltigkeit der Effekte“). Insofern können Laborstudien als sinnvoller Ausgangspunkt empirischer (experimenteller) Wirkungsforschung betrachtet werden (Arceneaux, Johnson, & Murphy, 2012; Falk & Heckman, 2009), die im Anschluss Möglichkeiten zur Verfeinerung des Designs liefern und eine Übertragung auf realistischere Bedingungen erlauben: „Experiments build theory and help elucidate processes, but these theories and models must be tested in the social environment as well“ (Slater, 2004, S. 175). Dies bezieht sich nicht zuletzt auf die Frage, inwiefern die in dieser Arbeit gefundenen Effekte auch im Zeitverlauf stabil sind.

Untersuchungsanlage: Nachhaltigkeit der Effekte

Mit der vorliegenden Dissertation ist es mehrfach gelungen, negative Einstellungsveränderungen gegenüber ausländischen Mitbürgern in Abhängigkeit von der Rezeption rechtspopulistischer Plakat-Botschaften nachzuweisen. Allerdings können die hier präsentierten Studien nur Momentaufnahmen zeichnen, in denen die Einstellungsmessung unmittelbar im Anschluss an die jeweilige Stimulus-Rezeption erfolgte. Studien im Längsschnitt können an dieser Stelle in zweierlei Hinsicht eine wichtige Erweiterung darstellen: Einerseits ermöglichen beispielsweise experimentelle Designs mit mehreren Messzeitpunkten Aussagen darüber, wie langfristig die erzielten Einstellungsveränderungen tatsächlich sind, und ob sie auch mehrere Stunden oder sogar Tage nach der ursprünglichen Auseinandersetzung mit der ausländerfeindlichen Botschaft noch bestehen, bzw. sich verändern oder verstärken (vgl. Arendt, 2013c; Riddle, 2010). Der unschätzbare Vorteil des Experiments liegt hier zudem in der Bestimmung einer kausalen Richtung der Effekte, die Ursache und Wirkung klar bestimmen kann.

Eine Alternative bieten andererseits nicht-experimentelle Befragungen in mehreren Wellen, wie Paneldesigns im Rahmen eines parallel stattfindenden Wahlkampfes, die Aussagen über die kontinuierliche Veränderung dieser Einstellungen in Abhängigkeit von der Wahrnehmung rechtspopulistischer Werbebotschaften erlauben (vgl. bspw. Schemer, 2009, 2010, 2012c). Auch hier lässt sich ein Kausalzusammenhang feststellen: Es ist denkbar, dass die wiederholte Rezeption derselben und ähnlicher Inhalte über einen Zeitraum mehrerer Wochen zu einer Potenzierung ihrer Wirkungen führt – oder aber in einer Ermüdung oder gar Negierung der Botschaften mündet. Wie gezeigt wurde, spielt die Dosis der rezipierten Stimuli mitunter bereits innerhalb der Laborsituation eine Rolle (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015), insofern als sich in der Stärke der Effekte eine Verringerung bei hoher Dosis der stereotypen Inhalte nachweisen lässt. Mit anderen Worten, je mehr Plakate rezipiert werden, desto geringer die Wirkung, sobald eine gewisse Schwelle erst einmal überschritten wird. In diesem Zusammenhang muss allerdings beachtet werden, dass eine wiederholte und langfristige Konfrontation der Studienteilnehmer mit den Inhalten rechtspopulistischer Werbungen zumindest im experimentellen Setting als ethisch bedenklich einzustufen ist: Können Debriefing bzw. die Präsentation von Countertreatments nicht unmittelbar im Anschluss an die Stimulus-Darbietung, sondern erst zeitversetzt und möglicherweise sogar nach mehreren Rezeptionen erfolgen, so lassen sich längerfristige (negative) Folgen für die Probanden nicht zur Gänze ausschließen (vgl. auch den Abschnitt zu ethischen Überlegungen in Kapitel 6.3.).

Erst im Kontext von (nicht-experimentellen) Längsschnittbefragungen ist es aber möglich, weitere Einflüsse, wie die gleichzeitige Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten und der Werbung anderer Parteien oder interpersonale Gespräche im persönlichen Umfeld, mit einzubeziehen (vgl. Matthes & Marquart, 2015). Auch wenn der (finanzielle, personelle, und zeitliche) Aufwand für eine derartige Untersuchung ungleich höher ist, so lassen doch die Befunde der hier präsentierten Experimente darauf schließen, dass langfristige Wirkungsprozesse im Kontext rechtspopulistischer Werbung in jedem Fall eine nähere kommunikationswissenschaftliche Betrachtung verdienen.

Untersuchungsanlage: Standardisierte Erhebungsverfahren

Die Wirkungsstudien der vorliegenden Dissertation nähern sich dem Phänomen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung vornehmlich aus mikrotheoretischer Sicht mit dem Anspruch, Einstellungsveränderungen auf der Ebene des Individuums untersuchen und erklären zu können (vgl. Scheufele, 2008). Wie oben ausgeführt bietet das sozialwissenschaftliche Labor-Experiment in diesem Zusammenhang eine gute Möglichkeit zur Isolation relevanter Einflussvariablen und somit eine Grundlage für Folgestudien zur Erhöhung der externen Validität. In der Inhaltsanalyse wurde zudem der Schritt auf die Meso-Ebene unternommen in dem Versuch, Kommunikationsstrategien einer spezifischen politischen Partei zu untersuchen. Die verwendeten Methoden waren dabei jeweils standardisiert; insbesondere in der inhaltsanalytischen Auseinandersetzung hat sich aber gezeigt, dass qualitative Zugänge hier einen Mehrwert liefern können, der über die hauptsächlich deskriptive Analyse hinaus geht (z.B. Brantner & Lobinger, 2014; Kjeldsen, 2007; Richardson & Colombo, 2003; Richardson & Wodak, 2009; Ter Wal, 2002). Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse war es, Muster inklusionistischer und exklusionistischer Kampagneninhalte im Zeitverlauf in den Blick zu nehmen; eine qualitative Analyse wäre hier vor allem angesichts des Umfangs des Materials sowie des Aufwands in der Codierung an ihre Grenzen gestoßen. Folgestudien könnten dafür aktuelle Kampagnen unterschiedlicher rechtspopulistischer Parteien in West-Europa untersuchen und sich auf Ähnlichkeiten visueller Framing-Strategien im Hinblick auf die zunehmend dominanter werdende Feindbildkonstruktion in Bezug auf Zuwanderer und den Islam konzentrieren.

Darüber hinaus ließen sich detailliertere Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Wirkung der Plakatwerbungen über Gruppendiskussionen oder Leitfadeninterviews gewinnen (vgl. bspw. Kern & Just, 1995), insbesondere dann, wenn diese Ergebnisse mit parallel durchgeführten (experimentellen) Befragungen in Verbindung gebracht werden (z.B. Stevens, Sullivan, Allen, & Alger, 2008).

Ebenfalls einschränkend muss in diesem Kontext bedacht werden, dass sich die vorliegende Dissertation fast ausschließlich mit der Wirkungsebene der Werbeplakate befasst hat. Gleichwohl auch die Inhalte selbiger einer eingehenden Analyse unterzogen wurden fehlen doch Erkenntnisse, die den Prozess des Verfassens und Designens der Botschaften inkorporieren. Mit anderen Worten: Es können keinerlei Aussagen über die Intention der Kommunikatoren (Designer, Parteien und/oder Politiker) getroffen werden, und Rückschlüsse auf deren Absichten und Ziele müssen immer mit Vorsicht betrachtet werden. Der Wissensstand hierzu beruht – innerhalb dieser Arbeit – im Großen und Ganzen auf Interviews mit Parteimitgliedern (z.B. Kickl, 2007) bzw. den verantwortlichen Werbern (Henckel, 2010; Nock, 2015). Allerdings war es auch nicht das erklärte Forschungsinteresse der Dissertation, die Sicht der Sender rechtspopulistischer Botschaften in deren Analyse mit einzubeziehen; auch an dieser Stelle sollten sich Folgestudien der weiterhin bestehenden Desiderata annehmen.

Messung: Erhebung von Selbstaussagen

Ein Großteil der Untersuchungsdesigns dieser Dissertation basiert auf der Erhebung von Selbstauskünften der Studienteilnehmer (z.B. „Verspüren Sie gegenüber Ausländern eher eine gewisse Kälte/Abneigung ODER eher eine gewisse Wärme/Zuneigung?“, Arendt, Marquart, & Matthes, 2015), was ihre Erkenntnisse potenziell anfällig macht für Verzerrungen von Seiten der Befragten (vgl. z.B. Slater, 2004; s. auch Nisbett & Wilson, 1977; Zaller & Feldman, 1992). Zwei zentrale Punkte verdienen in diesem Kontext genauere Betrachtung, wobei der erstere die Motivation und Fähigkeit der Studienteilnehmer betrifft: Werden Personen nach ihren Einstellungen gefragt, so gehen Forscher zunächst davon, dass diese Einstellungen zum einen korrekt *abgerufen* und zum anderen ebenso korrekt *wiedergegeben* werden (können). Probleme im Vertrauen auf Selbstauskünfte ergeben sich auch für die Messung von zurückliegendem Verhalten (z.B. die durchschnittliche Mediennutzung in einer typischen Woche) oder der Erinnerung an die Rezeption von bestimmten Inhalten, wie einer politischen Plakatkampagne. Letzteres spielt vor allem dann eine Rolle, wenn die Bekanntheit der Plakatmotive im Experiment statistisch kontrolliert werden soll, wie dies im letzten Beitrag dieser Dissertation der Fall ist (Marquart & Matthes, in Überarbeitung) – nicht immer können oder wollen Probanden hier korrekt Auskunft geben. Die Schwierigkeiten solcher Erinnerungsmessungen insbesondere in der Medienwirkungsforschung sind in der Literatur vielfach diskutiert (bspw. Clay, Barber, & Shook, 2013; Slater, 2004). Insbesondere die Abfrage der Rezeption von politischen Inhalten stellt die Befragten vor eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, insofern als Personen sich eher

an Botschaften erinnern oder gar erinnern *wollen*, die mit ihren eigenen Überzeugungen übereinstimmen.

Die zweite Problematik im Zusammenhang von Selbstausskünsten betrifft die Abfrage von Einstellungen in Form von expliziten Messungen/Selbstaussagen im Kontext ausländerfeindlicher oder rassistischer Denkweisen. Im vierten Beitrag dieser Dissertation wurde gezeigt, dass die zusätzliche Messung impliziter Kognitionen (Einstellungen und/oder Stereotype) hier einen wichtigen Beitrag leisten kann, weil sie die Korrektur sozial unerwünschten Antwortverhaltens potenziell umgeht bzw. spontane Assoziationen misst, die dieser Intervention vorausgehen (Gawronski, Peters, Brochu, & Strack, 2008; Goodall, 2011; Rudman, 2004). Diesen Messungen liegt unter anderem die Annahme zugrunde, dass negative Einstellungen gegenüber Mitgliedern anderer ethnischer oder sozialer Gruppen vergleichsweise stabil im Zeitverlauf sind (z.B. Ajzen, 2001; Hailey & Olson, 2013; Schmidt & Nosek, 2010). Dies widerspricht nicht den hier gefundenen Effekten: Rechtspopulistische politische Plakate bilden ausländerfeindliche Einstellungen nicht neu aus – zumindest lassen sich in dieser Hinsicht auf Basis der hier getesteten kurzfristigen Wirkungen keine Aussagen treffen. Vielmehr primen sie bereits vorhandene negative Stereotypen und Einstellungen (Valentino, Hutchings, & White, 2002; Wittenbrink, Judd, & Park, 2001). Es ist wichtig zu betonen, dass Verfahren wie der Implizite Assoziationstest Abfragen expliziter Kognitionen keinesfalls ersetzen können (und sollen), zumal sie, wie jede andere Methode der Datenerhebung, ebenfalls mit Schwächen einhergehen (vgl. bspw. Goodall, 2011; Hefner et al., 2011). Ihr Einsatz ist darüber hinaus – eingedenk ihres vergleichsweise hohen Aufwandes in der Datenerhebung – nicht in jedem kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang sinnvoll. Sie bieten jedoch gerade im Forschungsfeld dieser Dissertation eine wertvolle Ergänzung zur Messung expliziter negativer Einstellungen gegenüber Ausländern und können dabei helfen, Schwierigkeiten in der Erhebung und Interpretation von Selbstaussagen zu begegnen.

Studienteilnehmer: Stichproben und Übertragung der Ergebnisse

Ein weiterer Diskussionspunkt betrifft die studentischen Teilnehmer, die in dieser Arbeit zum Teil zum Einsatz kamen (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Studierende sich vor allem in der Untersuchung politischer Kommunikation allgemein und rechtspopulistischer Werbung im Besonderen von der „Normalbevölkerung“ unterscheiden (vgl. für eine entsprechende Diskussion bspw. Basil, 1996; Henry, 2008; Hooghe, Stolle, Mahéo, & Vissers, 2010; Kam, Wilking, & Zechmeister, 2007; Meltzer et al., 2012; Sears, 1986); zudem sind sie nur in Ausnahmen Teil des potenziellen Elektorats und damit

tatsächlich Adressaten dieser Botschaften (vgl. Lubbers et al., 2002; Norris, 2005). Gründe für die Probleme, die mit studentischen Stichproben im hier untersuchten Forschungsfeld einhergehen, liegen unter anderem in ihrem höheren Bildungsniveau: Wie gezeigt wurde (Matthes & Marquart, 2013; vgl. auch Schmuck & Matthes, 2014), kann die formale Schulbildung einer Person aus verschiedenen Gründen einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung, Verarbeitung, und Bewertung rechtspopulistischer Werbeinhalte ausüben, was in der Folge die Effekte auf Einstellungsveränderungen mediiert. Darüber hinaus ordnen sich Studierende in der Regel eher auf der linken Seite des politischen Spektrums ein, und sie bilden kaum einen entscheidenden Teil des rechtspopulistischen Elektorats. Die Verwendung experimenteller Untersuchungsanlagen mit einer strikten randomisierten Zuteilung der Versuchsteilnehmer auf die unterschiedlichen Bedingungen kann zwar die interne Validität der gefundenen Effekte sichern, und die Vergabe von Extrapunkten für das Studium im Gegenzug für die Studienteilnahme erwies sich als gewinnbringend. Trotzdem bilden studentische (insbesondere: kommunikationswissenschaftliche) Probanden fraglos weder eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung allgemein noch der rechtspopulistischen Wählerschaft im Besonderen ab.

Gerade vor diesem Hintergrund jedoch sind die Befunde dieser Dissertation bemerkenswert: Auch ein Publikum, dass eher zur kritischen Hinterfragung oder gar Negierung rechtspopulistischer Werbeinhalte neigt und deren Botschaften von vornherein ablehnend gegenübersteht kann dennoch durch ihre Rezeption beeinflusst werden (vgl. auch Arendt, Marquart, & Matthes, 2013). Zudem sollte nicht ignoriert werden, dass auch positive Effekte entstehen können: Personen, die rechtspopulistischen Parteien kritischer gegenüberstehen (beispielsweise weil sie die werbende Partei selbst ablehnen oder sich politisch anders einordnen), bewerten deren Werbekampagnen negativer, was in der Folge ihre Einstellung gegenüber Personen mit Migrationshintergrund *verbessert* (Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Umso bedeutender ist es, die Erkenntnisse auf ein repräsentatives Sample der Bevölkerung zu erweitern, um das Potenzial ausländerfeindlicher Einstellungen sowie deren Aktivierung oder Verstärkung bzw. Abschwächung durch rechtspopulistische Werbung umfassender analysieren zu können. Zwei Studien der vorliegenden Dissertation (Matthes & Marquart, 2013; Marquart & Matthes, in Überarbeitung) haben sich diesem Forschungsdesiderat bereits genähert; weitere Arbeiten sind jedoch in jedem Fall wünschenswert.

Bisher ist es zudem noch nicht gelungen, Einstellungsveränderungen auf ein speziell ideologisch *rechts* ausgerichtetes Publikum zu untersuchen. Es ist anzunehmen, dass die Werbebot-

schaften hier ein besonderes Potenzial entfalten können, das sich in der Folge in unterschiedlicher Weise als handlungsrelevant erweisen kann. Andererseits wurde nachgewiesen, dass zumindest positive Botschaften hier einen Deckeneffekt bewirken, insofern als Unterstützer der Partei ihre Einschätzung selbst nach der Rezeption einer positiven Kampagne kaum noch verbessern (Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Für die Untersuchung der hier angenommenen Effekte erwies es sich vor diesem Hintergrund als besonders zielführend, die Studien im österreichischen Kontext anzulegen: Die Wahlerfolge, die die rechtspopulistische FPÖ in den vergangenen Jahren erzielen konnte, machen deutlich, dass es in Österreich als vergleichsweise akzeptabel angesehen wird, potenziell ausländerfeindliche Einstellungen nicht nur offen zu äußern, sondern auch eine politische Partei zu unterstützen, die entsprechend eindeutige Positionen vertritt. In anderen westeuropäischen Ländern wie z.B. Deutschland lassen sich nur schwer Personen finden, die eine ähnlich explizite Einstellung auch offen artikulieren (vgl. hierfür bspw. Art, 2007). Dennoch stellt die Rekrutierung erklärt rechts-ausgerichteter Studien-Teilnehmer auch in Österreich ein Problem dar, vor allem dann, wenn es um die Teilnahme an Laborstudien geht. Zukünftige Untersuchungen könnten beispielsweise durch den Einsatz finanzieller Anreize (Incentives) versuchen, die Bereitschaft zur Teilnahme zu erhöhen. Leider war es im Rahmen dieser Dissertation nicht möglich, auf entsprechende Mittel zurückzugreifen.

6.3 Weitere Forschung

In den vorangegangenen Abschnitten wurden, jeweils Bezug nehmend auf die Diskussion des methodischen Vorgehens, Anregungen für Folgestudien gegeben, die insbesondere methodische Alternativen und Erweiterungen der durchgeführten Experimente betreffen. Darüber hinaus sind jedoch weitere Aspekte für die künftige Forschung relevant; nachfolgend werden hierzu Hinweise gegeben, wie die Kommunikationswissenschaft sich weiters dem hier behandelten Themenfeld zuwenden kann.

Rechtspopulistische politische Werbung: Das Modell

Eingangs dieser Arbeit wurde ein Ordnungsmodell rechtspopulistischer politischer Werbung vorgestellt, das die verschiedenen Ebenen der Kampagnen- und Argumentationsstrategien systematisiert sowie die Studien der Dissertation integriert. Wie diskutiert fokussiert die Arbeit in erster Linie die linke Seite des Modells, das heißt also die explizite und implizite Argumentation in exklusionistischen Kampagnen sowie deren Effekte auf implizite und explizite Einstellungen gegenüber Ausländern. Diesem Fokus entsprechend sind Teile des Modells in der Dissertation nicht thematisiert worden. Dazu gehört zunächst die Betrachtung exklusionistischer impliziter Kampagnen und deren Wirkung auf *implizite* Einstellungen der Betrachter: Es wurde gezeigt,

dass positiv konnotierte Kampagnen, die nur indirekt exklusionistisch argumentieren und das Feindbild der ‚Anderen‘ in erster Linie über die positive Darstellung der eigenen Gruppe konstruieren, sich auf explizite Einstellungen gegenüber besagtem Feindbild auswirken (Marquart & Matthes, in Überarbeitung). Die Effekte sind vornehmlich positiver Natur, insofern als Personen, die der werbenden rechtspopulistischen Partei ablehnend gegenüberstehen, ebenso wie unentschiedene Wähler, sich nicht von der Kampagne überzeugen lassen. Stattdessen verbessern sie ihre Einstellungen gegenüber Ausländern im Vergleich zu Personen, die die Plakate nicht gesehen haben. Wenig überraschend bewerten Gegner der Partei die Kampagne schlechter und reagieren mit weniger Patriotismus als deren Anhänger; diese Effekte führen in der Folge zu einer Art Reaktanz und den positiveren Einstellungen gegenüber Zuwanderern. Für Unterstützer der FPÖ zeichnet sich hingegen ein Deckeneffekt ab, und die Rezeption der Kampagne erhöhte weder deren Bewertung, noch führt sie zu einem gesteigerten Gefühl des Patriotismus.

Die Tatsache, dass in dieser Studie keine Effekte der Plakate auf *negative* Einstellungen gegenüber Ausländern nachgewiesen werden konnten erscheint zunächst als vielversprechendes Ergebnis: Gegner und ambivalente Wähler lassen sich nicht täuschen und zeigen eine ‚Trotzreaktion‘, möglicherweise indem sie ihre Einschätzung ausländischer Mitbürger *bewusst* nach oben korrigieren. Auch wenn diese Interpretation des Wirkungspfades im besten Fall spekulativ ist macht sie doch deutlich, dass sich hier die zusätzliche Messung impliziter Einstellungen lohnen kann. Explizit exklusionistische Kampagnen, so wurde nachgewiesen, wirken sich nicht zwangsläufig auf explizite Stereotype aus, beeinflussen aber implizite Stereotype – und das bei einem höher gebildeten und eher links-orientierten studentischen Sample (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Dieser Unterschied wurde erklärt durch die bewusste Korrektur des offenen Einstellungsurteils während der Rezeption sowie dem damit einhergehenden Wunsch, als vorurteilsfrei wahrgenommen zu werden (egalitäre Werthaltung). Da implizite Einstellungen nicht im selben Maße der Kontrolle des Individuums unterliegen erscheint es deshalb vielversprechend, die Wirkung einer nur implizit exklusionistischen Argumentation, wie sie in der Nächstenliebe-Kampagne zum Einsatz kam, um die Messung ihrer Wirkung auf implizite Einstellungen zu erweitern. Es ist möglich, dass die beschriebene Reaktanz (ähnlich des Negierungs-Vorgangs) hier umgangen werden kann: Eine Ablehnung der Kampagne führt zwar dazu, dass Personen ihre expliziten Einstellungen gegenüber Ausländern bewusst korrigieren, jedoch nicht in der Lage sind, dies in der Abfrage ihrer impliziten Einstellungen zu tun. Selbst positiv konnotierte und patriotische Motive einer rechtspopulistischen Werbung würden dann eine negative Wirkung zeigen, weil die Rezeption der Kampagne – im Sinne der *issue ownership* (z.B.

Mudde, 1999) – zu einer automatischen Verknüpfung der Partei und dem Thema Migration bzw. Ausländerfeindlichkeit im Gedächtnis führt: Auch bei der entsprechenden Wahl zum österreichischen Nationalrat 2013 war das Thema ‚Immigration‘ der wichtigste Beweggrund zur Wahl der Freiheitlichen (Dolezal & Zeglovits, 2014). Diese automatische Assoziation kann unter Umständen das implizite Einstellungsurteil beeinflussen. Künftige Arbeiten auf diesem Gebiet sollten sich deshalb diesem Desiderat annehmen.

Darüber hinaus liegen auch auf der Ebene *inklusionistischer* Strategien bis dato kaum Erkenntnisse zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung vor, mit einer Ausnahme (Arendt, Marquart, & Matthes, 2013). Dies erscheint vor allem vor dem Hintergrund der Befunde der Inhaltsanalyse (Marquart, 2013) hoch relevant: Obwohl negativ-emotionalisierende und stereotype Werbungen, die sich gegen Zuwanderer richten, als derart dominant in der politischen Kommunikation der populistischen Rechten wahrgenommen werden, haben die Ergebnisse der Inhaltsanalyse doch gezeigt, dass deren Bedeutung erst in den vergangenen zehn Jahren zugenommen hat. Wesentlich häufiger positioniert sich auch die Freiheitliche Partei Österreichs als ‚normale‘ Partei und konzentriert sich in ihrer Werbung auf andere politische Themen bzw. die Ansprache des Wählers. Dazu gehören die Verwendung einfacher Kandidatenporträts sowie Attacken auf den politischen Gegner. Zentral für diese Arbeit ist jedoch der Befund, dass zumindest die hier untersuchte rechtspopulistische Partei sich deutlich häufiger inklusionistischer Strategien bedient, also beispielsweise die Einheit des Volkes betont, den ‚Österreicher‘ und die Nation in den Vordergrund stellt oder sich selbst als wahrer und einziger Volksvertreter positioniert. Inwiefern die impliziten und expliziten Argumentationen einer solchen Kampagnenstrategie sich auf Einstellungen gegenüber Ausländern auswirken, konnte in dieser Arbeit nicht adressiert werden. Eine erste Studie in diesem Bereich zeigt, dass der Einsatz positiver und beruhigender Naturbilder die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen erhöht (Arendt, Marquart, & Matthes, 2013). Das bedeutet, dass sich Rezipienten verstärkt auf ihr ‚Bauchgefühl‘, die spontanen Assoziationen, verlassen, wenn es darum geht, ein offenes Einstellungsurteil betreffend Ausländern abzugeben, und den Inhalt der Werbung weniger stark reflektieren. In diesem Fall zeigt auch die egalitäre Werthaltung der Personen keinen Effekt, bzw. kommt, durch die geringere gedankliche Verarbeitung, gar nicht erst zum Tragen. Diese Befunde sollten jedoch zukünftig für reale Kampagnen repliziert werden, da die entsprechende Studie auf fiktive und vergleichsweise einfache Plakatmotive zurückgriff.

Neben der Untersuchung explizit inklusionistischer Kampagnen differenziert das Ordnungsmodell rechtspopulistischer politischer Werbung die zusätzlich *implizit* inklusionistische Argumentationen, das heißt also eine indirekte Konstruktion einer Gemeinschaft, in der kein konkreter Bezug zur Zielgruppe der politischen Botschaft hergestellt wird. Die ingroup lässt sich in dieser Argumentation beispielsweise über die visuelle Darstellung implizieren, ohne dass eine spezifische Referenz im Text auf ihre Identität verweist (s. Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). Aus Sicht der Kommunikatoren hat diese Argumentation den Vorteil, dass der Betrachter selbst entscheiden kann, ob er sich als Teil der Gruppe versteht, bzw. sich mit dem Bild identifiziert. Die Grenze zwischen implizit exklusionistischen und inklusionistischen Strategien ist dabei schwer zu ziehen: Häufig geht mit der (bildlichen oder textlichen) Repräsentation der einen Gruppe implizit die Konstruktion des jeweiligen Gegenübers einher. Hier stellt sich aus Wirkungsperspektive die Frage, ob die gesellschaftliche Teilung für den Betrachter ersichtlich ist, bzw. ob es in den Effekten der verschiedenen Strategien Unterschiede gibt. Zudem lohnt sich der Vergleich mit anderen Parteien, auch in der inhaltlichen Analyse: Die inklusionistische Kampagne ist ein wichtiger Bestandteil des populistischen Diskurses und zunächst, im Sinne des „populistischen Zeitgeistes“ (Mudde, 2004) unabhängig von einer rechten oder linken politischen Ausrichtung (vgl. Eatwell, 2000; Wodak, 2010, 2013). Entsprechend gilt es zu untersuchen, inwiefern sich dieser inklusionistische Diskurs in der politischen Werbung anderer Parteien wiederfindet und ob der werbende Akteur die Wirkung der ingroup-Konstruktion auf Seiten des Wählers beeinflusst.

In dieser Dissertation stehen Einstellungsveränderungen gegenüber Zuwanderern als abhängige Variable im Zentrum des Interesses. Das Modell zeigt in der Einordnung der empirischen Studien auf, dass in diesem Zusammenhang einerseits verschiedene Variablen den Einfluss rechtspopulistischer Plakatwerbung auf die abhängige Variable moderieren können, wie es hier für die formale Bildung und die politische Identität des Betrachters nachgewiesen wurde. Es ist denkbar, dass an dieser Stelle erstens weitere Moderatoren und Mediatoren eine Rolle spielen können, die bisher noch keine Beachtung gefunden haben, sich aber theoretisch aus der Literatur herleiten lassen. Darüber hinaus sollte sich die künftige Forschung zweitens zusätzlichen abhängigen Variablen zuwenden, die sich aus der Rezeption der politischen Werbung ergeben. Beide Bereiche werden in den nachfolgenden Abschnitten genauer betrachtet.

Die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung: Moderatoren und Mediatoren

In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden eine Reihe Faktoren diskutiert, die eine Wahlentscheidung für rechtspopulistischer Parteien begünstigen und/oder positiv mit ausländerfeindlichen Einstellungen korrelieren; dies betrifft in erster Linie Persönlichkeitsmerkmale des Individuums. Darüber hinaus befasst sich speziell die Persuasionsforschung mit der Frage, unter welchen Bedingungen sich Menschen in ihrer Meinung zu einem bestimmten Thema oder Einstellungsobjekt beeinflussen lassen. Diese Variablen können auch im Kontext der Verarbeitung und Wirkung rechtspopulistischer Plakatwerbung eine Rolle spielen, weshalb sich Folgestudien der Frage widmen sollten, welche relevanten Moderatoren und Mediatoren sich in diesem Zusammenhang als gewinnbringend für die Forschung erweisen können ¹². Diese Auflistung hat keinesfalls einen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient der Anregung und Erweiterung der in der Dissertation vorgestellten Studien.

Im Kontext rechter politischer und ausländerkritischer Einstellungen wird wiederholt das Konzept des Autoritarismus aufgegriffen (right-wing authoritarianism, RWA, z.B. Dallago, Mirisola, & Roccato, 2012; Dunn, 2015; Laythe, Finkel, & Kirkpatrick, 2001; Shaffer & Duckitt, 2013; Zandonella & Zeglovits, 2012), das in der Regel als vergleichsweise stabile Charaktereigenschaft eines Menschen verstanden wird, die im Wunsch nach einer starken und beschützenden Führungspersönlichkeit zum Ausdruck kommt und sich vor allem in Situationen manifestiert, in denen Individuen Angst verspüren (z.B. Richey, 2012; Smith, 1997). Messen lassen sich entsprechende Tendenzen in der Regel über vielfach validierte Skalen (z.B. „Es ist immer besser, dem Urteil der zuständigen Behörden in der Regierung und religiösen Einrichtungen zu vertrauen, als auf die nervigen Hetzer in unserer Gesellschaft zu hören, die die Menschen nur verunsichern wollen“, Richey, 2012, eigene Übersetzung). Autoritarismus spielt vor allem deshalb im hier untersuchten Kontext eine Rolle, weil dieses Merkmal durch die Rezeption politischer (TV-) Werbung aktiviert werden kann – insbesondere dann, wenn die Botschaft beim Betrachter Angst hervorruft (Richey, 2012; vgl. auch Brader, 2005). Die Aktivierung kann dann im nächsten Schritt die Unterstützung politischer Themen beeinflussen. Relevant wäre deshalb zum einen die Frage, ob auch die Rezeption unterschiedlicher Strategien rechtspopulistischer Plakatwerbung autoritaristische Tendenzen initiieren kann und sich daraus Effekte auf ausländerkritische Einstellungen ergeben. Zum anderen sollte untersucht werden, ob die

¹² Obwohl vergleichbare Konzepte in einigen Studien dieser Arbeit bereits erhoben wurden zeigten sich keine signifikanten Interaktionen auf die getesteten Haupteffekte, weshalb sie in den Beiträgen keine Erwähnung finden.

Aktivierung des Merkmals die Unterstützung der werbenden Politiker begünstigt (vgl. zum fehlenden Einfluss des Autoritarismus auf die Wahlentscheidung junger Männer für die FPÖ in Österreich Zandonella & Zeglovits, 2012) und/oder die Zustimmung zu politischen Entscheidungen, wie beispielsweise restriktiveren Zuwanderungsbestimmungen, erhöht.

Ähnlich wie der Autoritarismus wird die soziale Dominanz Orientierung (social dominance orientation, SDO; z.B. Pratto, Sidanius, Stallworth, & Malle, 1994; Shaffer & Duckitt, 2013; Zandonella & Zeglovits, 2012) eines Menschen häufig zur Erklärung herangezogen wenn es darum geht, einen Hang zu faschistischen Ideologien zu erklären. Die SDO bezieht sich auf die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Gruppen und beschreibt in ihrer Theorie den Grad, nach dem ein Individuum seine eigene ingroup als dominierend und anderen Gruppen gegenüber überlegen sehen möchte (Pratto et al., 1994). So konnten beispielsweise Costello und Hodson (2011) zeigen, dass insbesondere die Rezeption von Stimuli, die die symbolische Bedrohung der eignen Gruppe durch Immigranten zeigen, Einstellungen und Verhalten gegenüber dieser outgroup (negativ) beeinflussen – vor allem dann, wenn die Probanden einen hohen SDO-Wert aufweisen. Auch diese Befunde sind vor dem Hintergrund der hier untersuchten politischen Werbung hoch relevant, insbesondere was die Verwendung von Plakaten betrifft, die sich symbolischer Bedrohungsreize bedienen (vgl. Schmuck & Matthes, 2014). Der moderierende Einfluss der sozialen Dominanz Orientierung sollten deshalb ebenso in weiteren Studien vertiefend untersucht werden.

Die Tiefe der Auseinandersetzung mit einer persuasiven Botschaft kann ebenfalls einen Einfluss auf ihre Überzeugungskraft haben (z.B. Petty & Cacioppo, 1986). Sowohl eine hohe Ausprägung des (situativen) kognitiven Involvements als auch ein grundlegendes Kognitionsbedürfnis (need for cognition, NFC) können dazu führen, dass sich Individuen in ihrer Urteilsbildung verstärkt von inhaltlichen Argumenten leiten lassen. Fallen diese Faktoren hingegen niedriger aus, so spielen periphere Hinweisreize eine größere Rolle für die Urteilsbildung. Bei nur gering involvierten Personen oder Individuen mit einem niedrigeren Kognitionsbedürfnis haben deshalb vor allem negative Werbeplakate der populistischen Rechten das Potenzial, durch die Verwendung emotionalisierender (visueller) Botschaften Einstellungen zu beeinflussen (Matthes & Marquart, 2013). Das ist besonders relevant wenn man erneut bedenkt, dass die Auseinandersetzung mit Werbeplakaten im öffentlichen Raum sich meist auf nur wenige Sekunden beschränkt (vgl. Geise, 2011; Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003; Scheier, 2005). Entsprechend muss davon ausgegangen werden, dass die politischen Botschaften in einer regu-

lären Rezeptionssituation mit nur vergleichsweise geringem Aufwand wahrgenommen und verarbeitet werden, was ihre persuasive Wirkung über die periphere Verarbeitungsrouten erhöhen könnte. Gegenteilig ist anzunehmen, dass vor allem eine intensive Beschäftigung mit der Werbung bzw. deren zentrale Verarbeitung einen Effekt haben kann, der dem der Negierung gleichkommt (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015), dem Individuum also die Möglichkeit gibt, sich aktiv mit dem Inhalt zu befassen und diesen – beispielsweise auf Basis einer zu Grunde liegenden egalitären Werthaltung – abzulehnen. Dies mag, wie an entsprechender Stelle diskutiert wurde, in der künstlichen Laborsituation bzw. bei einmaliger Konfrontation mit den Plakaten funktionieren, wird aber in der beschriebenen beiläufigen und kurzen Rezeption im öffentlichen Raum zunehmend unwahrscheinlicher – umso mehr, je häufiger die Kampagnenmotive wahrgenommen werden. Sich aktiv und wiederholt bei (fast) jeder Gelegenheit gegen die fremdenfeindlichen Inhalte zu wehren erfordert eine hohe Motivation und den entsprechenden kognitiven Aufwand, bietet aber nachweislich einen gewissen ‚Schutz‘ vor den rechtspopulistischen Werbeplakaten (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Deshalb erscheint es lohnenswert einerseits zu überprüfen, ob Verarbeitungstiefe und Kognitionsbedürfnis im Wirkungsprozess rechtspopulistischer Werbung als Mediator bzw. Moderator fungieren. Andererseits sollte eruiert werden, inwiefern die Fähigkeit zur Negierung trainiert werden und auch langfristig die Aktivierung impliziter Stereotype oder Einstellungen unterdrücken kann. Das Fazit dieser Arbeit geht auf diesen Punkt noch einmal detaillierter ein.

Die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung: Abhängige Variablen

Zu Beginn dieser Arbeit wurde ein Überblick über die zentralen abhängigen Variablen gegeben, mit denen sich die sozialwissenschaftliche Forschung im Kontext politischer Werbung befasst. Die hier behandelten Einstellungsveränderungen gegenüber sozialen Gruppen stellen nur einen Bereich potenzieller Wirkungen dar: Politische Werbung hat in erster Linie das Ziel, den Rezipienten in seiner Wahlentscheidung zu beeinflussen und ihn für die werbende Partei einzunehmen. Unterschiedliche Werbeformen dienen in diesem Zusammenhang der Bekanntmachung neuer Kandidaten und/oder Parteien sowie deren Positionen. Folglich sollten sich künftige Arbeiten der Diversität der Effekte rechtspopulistischer Plakatwerbung in anderen Bereichen zuwenden: Inwiefern führt deren Rezeption zu einer besseren Bewertung der Partei oder Politiker (vgl. Marquart & Matthes, in Überarbeitung)? Lassen sich Veränderungen im Wahlergebnis auf die Rezeption der Plakatwerbungen zurückführen? Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass politische Werbung nur einen Teil des medialen Umfeldes bedingt, in dem Individuen ihre

Wahlentscheidungen treffen (z.B. Matthes & Marquart, 2015); eine Rolle spielt in diesem Zusammenhang nicht nur die Nutzung anderer Medienangebote zur politischen Information, sondern auch die parallele Auseinandersetzung mit den Werbebotschaften weiterer Parteien. Sind vor allem hier, bedingt durch den Fokus auf eine negative Werbestrategie der populistischen Rechten, die sich gegen Ausländer richtet, Unterschiede zur Persuasionskraft der Werbungen anderer Parteien messbar (vgl. Bos, Van der Brug, & de Vreese, 2013, zu den Effekten populistischer Kommunikation im Vergleich unterschiedlicher Parteien)? Schließlich, und in Erweiterung des Potenzials dieser Werbeform zur Beeinflussung von Einstellungen, lohnt sich eine vertiefende Beschäftigung mit der Frage, ob sich aus der Rezeption rechtspopulistischer Plakate (langfristige) Veränderungen in der Wahrnehmung der Kompetenz des politischen Systems und seiner Vertreter nachweisen lassen. Dies betrifft beispielsweise Variablen wie politischen Zynismus oder die politische Selbstwirksamkeit der Wählerschaft (political self-efficacy), die nachweisbar durch die Präferenz für eine entsprechende Partei beeinflusst (Van der Brug, 2003) und durch relevante Hinweise aktiviert werden können (Sheets, Bos, & Boomgaarden, 2015).

Diese Dissertation hat sich in der Analyse vor allem ihrer Wirkungsstudien in der Hauptsache auf ausländerfeindliche Einstellungen konzentriert, mit der Begründung, dass es sich hierbei erstens um ein hoch relevantes Forschungsfeld handelt, das jedoch, zweitens, bisher kaum wissenschaftlich untersucht wurde. Nachdem nun die Effekte rechtspopulistischer Plakate auf implizite und explizite Einstellungen nachgewiesen werden konnten gilt es, diese in weiteren Studien zu replizieren sowie den Blick in Bezug auf zusätzliche Ausgangsvariablen zu erweitern. Nur so kann es gelingen, ein umfassendes Verständnis dafür zu gewinnen, wie diese Werbeformen unterschiedliche Ebenen von Einstellungen und Verhalten bedingen. Hierfür ist es außerdem notwendig, die Untersuchung rechtspopulistischer Werbung nicht allein auf politische Plakate zu beschränken, sondern als Teil umfassender Werbekampagnen zu betrachten.

Weitere Formen politischer Werbung

Die vorliegende Dissertation untersuchte in erster Linie die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer Plakate und verzichtete auf die vertiefende Auseinandersetzung mit anderen Formen der politischen Werbung. Dies geschah einerseits auf Grund der Bedeutung, die das Medium des Plakats für europäische Parteien und deren Wählerschaft hat; andererseits angesichts seiner hohen Sichtbarkeit: Es wurde diskutiert, dass politische Werbeplakate in Zeiten von Wahlkämpfen den öffentlichen Raum dominieren und kaum vermieden werden können. Sie kommen auch außerhalb der heißen Wahlkampfphasen, während des „politischen Normalbe-

triebs“ (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010), zum Einsatz und werden für Kampagnen auf Regional-, Landes-, und Nationalebene gleichermaßen verwendet. Ihr Vorteil gegenüber anderen Formen der direkten Parteikommunikation – oder auch der Medienberichterstattung – begründet sich vor allem in der Tatsache, dass sie dem Bürger ob ihrer Omnipräsenz nur wenige Möglichkeiten zur aktiven *Vermeidung* bieten. Sie werden dementsprechend größtenteils unabhängig von anderen soziodemographischen Determinanten wahrgenommen, die beispielsweise die Medienselektion oder Auseinandersetzung mit ideologisch kongruenten oder inkongruenten politischen Inhalten entscheidend beeinflussen. Zentrale Faktoren wie die politische Identifikation der Wähler, ihr grundlegendes politisches Interesse und Wissen, ihr Bildungsstand, Alter, oder Geschlecht haben nur wenig Einfluss darauf, ob politische Plakate bemerkt werden oder nicht. Diesem ersten Schritt der Wahrnehmung muss fraglos die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Botschaft der Plakatwerbung folgen; auch hier ist die Motivationsschwelle auf Grund der kurzen und prägnanten Texte und stark bildlastigen Inhalte jedoch vergleichsweise niedrig. Wahlplakate, so eines der zentralen Argumente auch in dieser Arbeit, „treffen [zunächst] jeden“ (Lessinger, Holtz-Bacha, & Cornel, 2015). Insbesondere im Kontext ausländerfeindlicher Botschaften werden sie so zu einem potenziell einflussreichen Medium. Dass Werbeplakate darüber hinaus nicht „jeden“ im selben Maße *beeinflussen*, konnte in den drei Wirkungsstudien dieser Dissertation nachgewiesen werden.

Trotz dieser Dominanz des Plakats im europäischen Wahlkampf sind ohne Zweifel weitere Formen rechtspopulistischer politischer Werbung einer näheren Betrachtung wert. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Forschungsarbeiten zu den Effekten politischer Kampagnen in der Hauptsache aus den USA stammen und sich deshalb in der Regel verstärkt auf die Analyse von TV-Werbespots konzentrieren (Kaid, 2012; Seidman, 2008). Eingedenk der Möglichkeiten, speziell Angst- und Wut-evozierende Inhalte in Bewegtbildern unterzubringen, erscheint es lohnenswert, die Analyse von Inhalten und Effekten rechtspopulistischer Werbung auf diesen Bereich auszuweiten. Ein solcher Zugang würde es auch erlauben, Wirkungsaspekte negativ-emotionalisierender Musik einzubeziehen, sowie den Einfluss von Text- und Bildinhalten experimentell zu trennen (vgl. Brader, 2005; vgl. auch die Diskussion im Abschnitt „Stimulusmaterial“ in Kapitel 6.2.). Gleichzeitig stellt sich hier jedoch die Frage der Relevanz einer solchen Analyse, insbesondere eingedenk der Regulierung zur Ausstrahlung von TV-Spots für europäische Parteien. Als Quelle politischer Information sind sie zudem weniger bedeutend als das Plakat (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Analysen anderer Formen der externen populistischen

schen Parteienkommunikation haben sich außerdem bereits TV-Programmen (Jagers & Walgrave, 2007), Parteiprogrammen und -zeitungen (Pauwels, 2011; Rooduijn & Pauwels, 2011), Presseaussendungen (Winder, 2012), Politikerreden (Hawkins, 2009), oder politischen Comics (Brantner & Lobinger, 2014; Wodak & Forchtner, 2015) gewidmet (für einen Überblick zur Messung des populistischen Diskurses vgl. Poblete, 2015).

Darüber hinaus lohnt sich eine vertiefende Beschäftigung mit den ‚neuen‘ Medien, die vermehrt auch von europäischen Parteien zur Verbreitung politischer Botschaften genutzt werden: Engström (2014) untersuchte beispielweise die visuelle Semiotik auf der Webseite der British National Party; eine vergleichende Analyse von Parteiwebseiten in Europa (Lilleker, et al., 2011) zeigt zudem, dass Parteien am rechten Ende des politischen Spektrums in der Verwendung von Web 2.0-Angeboten am fortschrittlichsten agieren und den Nutzern die meisten Möglichkeiten zur Interaktion liefern (vgl. auch Rieger, Frischlisch, & Bente, 2013, zu rechter Propaganda in Internet-Videos). In Übereinstimmung mit diesen Befunden konnte Larsson (2015) feststellen, dass die rechtspopulistischen Schwedendemokraten sich besonders erfolgreich auf Facebook und Twitter präsentieren: „This result aligns itself with previous indicators of online prowess at the hands of right-wing parties, suggesting a tendency for ideologically marginalized parties to gain more traction in novel media spheres than in the coverage curated by established media actors” (Larsson, 2015, S.12). Lohnenswert scheint in diesem Kontext vor allem die Beschäftigung mit dem direkten Austausch zwischen Parteien und Bürger; die Erkenntnisse früherer Studien geben hier in jedem Fall Anlass für eine vertiefende Auseinandersetzung mit der politischen Kommunikation im Web.

Darüber hinaus lassen sich mit Hilfe der hier berichteten Ergebnisse keine verallgemeinerbaren Aussagen über die generell *populistischen* Kommunikationselemente in der politischen Parteiwerbung treffen: Zwar wurden Inklusionsstrategien in der Inhaltsanalyse ebenso erfasst wie Angriffe auf das politische Establishment oder andere Formen gesellschaftlicher ‚Eliten‘ (Marquart, 2013), allerdings treten sie im Untersuchungszeitraum kaum auf und stellen folglich zumindest für die Freiheitliche Partei Österreichs keine dominanten Strategien dar. Dies, so wurde argumentiert, könnte mit der spezifischen Kommunikation im politischen Plakat zusammenhängen, über das Texte nur sehr verkürzt präsentiert und visuelle Inhalte stärker eingesetzt werden. Vergleiche mit anderen Formen politischer Werbung können auch an dieser Stelle vertiefende Erkenntnisse liefern. Da sich die vorliegende Arbeit außerdem auf exklusionistische und ausländerfeindliche Inhalte konzentriert liegen an dieser Stelle keine Befunde zur Werbekom-

munikation der populistischen *Linken* vor (vgl. Jagers & Walgrave, 2007), und Verallgemeinerungen zu populistischen Akteuren insgesamt sind nicht möglich. In der Tat zeigen Studien, dass sich das Verhalten linker und rechter Populisten im Parlament durchaus unterscheidet und die ideologische Ausrichtung bei Abstimmungen ausschlaggebend ist, der gemeinsame populistische Nenner hingegen kaum eine Rolle spielt (Otjes & Louwerse, 2013). Ob diese Unterschiede sich auch in der politischen Werbung niederschlagen (vgl. Cranmer, 2015) bleibt als Fragestellung Folgestudien überlassen.

Abschließend muss in diesem Zusammenhang betont werden, dass die Werbekommunikation politischer Parteien sich aus einer Vielzahl strategischer Aktivitäten zusammensetzt. Jede Form der Analyse, die sich – wie hier – auf ein einzelnes Medium konzentriert, ist folglich nicht nur zwangsläufig eingeschränkt in ihrer Aussagekraft in Bezug auf die umfangreiche kommunikative Umgebung des individuellen Wählers (persönliche Kontakte, Medienberichterstattung, Werbungen anderer politischer Organisationen, etc.). Sie kann darüber hinaus auch nur einen ausschnittshaften Blick auf die Gesamtheit der Kampagnenstrategien leisten, die das politische Marketing in seiner Ganzheit ausmachen. Entsprechend wertvolle Erkenntnisse könnten umfangreiche Analysen zur politischen Kommunikation rechtspopulistischer Parteien liefern, die möglichst viele Aktivitäten integrativ betrachten – und dies, idealerweise, im Zeitverlauf und Vergleich unterschiedlicher Parteien.

Um dieses Kapitel zur weiteren Forschung zu schließen sollen nachfolgend einige Anmerkungen in Bezug auf ethische Überlegungen im Kontext experimenteller Designs getroffen werden. Dies betrifft in erster Linie die Konfrontation der Probanden mit unangenehmen, d.h. also stark negativ emotionalisierenden und stereotypisierenden Stimuli. Werden die Effekte rechtspopulistischer Werbeformen auf ausländerfeindliche Einstellungen untersucht, so können Befragte aus verschiedenen Gründen ablehnend auf die Darbietungs- und Befragungssituation reagieren. Im Verlauf der Erhebungen für diese Dissertation kam es in diesem Zusammenhang zu unterschiedlichen Reaktionen von Seiten der Probanden, so dass es angebracht erscheint, an dieser Stelle und insbesondere mit Blick auf künftige Arbeiten kurz auf diesen Punkt und die damit einhergehende Notwendigkeit für ausführliche Debriefings einzugehen

Ethische Überlegungen

In allen Wirkungsstudien dieser Dissertation wurden den Teilnehmern am Computer bzw. online rechtspopulistische Werbemotive präsentiert, die zum Teil sehr drastische ausländerfeindliche Inhalte zeigten. Mit einer Ausnahme (Matthes & Marquart, 2013) stammten dabei alle Plakate aus realen Kampagnen (Marquart & Matthes, in Überarbeitung) bzw. wurden für den

Untersuchungskontext adaptiert (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Vor diesem Hintergrund war in der Regel davon auszugehen, dass die Probanden zwar mit neuen, wenngleich auch nicht mit ungewohnten Inhalten konfrontiert wurden. Diese Annahme war besonders wichtig angesichts der zum Teil sehr explizit negativen Stimuli, die in den experimentellen Studien zum Einsatz kamen. Sie traf jedoch nicht in allen Fällen zu: Ein Teilnehmer (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015) kommentierte die Plakatrezeption beispielsweise wie folgt: *„Wohne seit 31 Jahren in Wien und mir sind die FPÖ-Plakate nie in Erinnerung geblieben. Ich habe sie so zum 1. Mal gesehen und war relativ schockiert, dass diese überhaupt in der Öffentlichkeit hängen dürfen???“*¹³. Andere Probanden werteten die Plakate hingegen als „unrealistisch“, „nicht authentisch“ oder gar „lachhaft“ ab oder kritisierten die Abfrage von Einstellungen gegenüber ‚Ausländern‘, weil dieser Begriff für sie zu ungenau definiert sei: *„Irgendwann war eine Frage: Haben sie ein gutes Gefühl, wenn sie an Ausländer denken? Bei Amerikanerinnen ja!, bei Albanern eher nicht.. wie soll ich auf sowas antworten, außer mit der Mitte...“*. Bei der Durchführung des Impliziten Assoziationstest mussten die Teilnehmer entsprechend der Anweisung Namen und Attribute einander zuordnen; auch hier gab es zum Teil gemischte Reaktionen auf die „irritierende“ Aufgabe: *„Das einzige was mir negativ aufgefallen ist, bzw. ein wenig diskriminierend ist, dass die Menschen in österreichischer und ausländer sortiert wurden, denn es gibt genauso österreichischer mit namen wie achmed, es sind österreichischer mit migrationshintergrund“* – *„Ich fand die Sortieraufgabe sehr interessant, da obwohl ich keineswegs ausländerfeindlich bin, war es einfacher schnell zu klicken, wenn ein ausländischer Name in Verbindung/danach etwas Negatives dort stand. Das hat mich persönlich sehr schockiert“*. Auch andere Probanden kommentierten das Thema selbst mitunter sehr positiv: *„Ich finde gut, dass eine Studio [sic!] über Themen wie diese gemacht werden. FPÖ, Ausländerfeindlichkeit ist ein Thema gegen das man ankämpfen muss. Ich ertappe mich manchmal selbst dabei Vorurteile zu haben“*. Die unterschiedlichen Reaktionen machen klar, dass Personen sehr heterogen auf die Fragestellung der Studie selbst sowie deren Durchführung reagierten, und nicht wenige Bewertungen fielen negativ aus. Die hier aufgeführten Zitate sind ausschließlich der Studie von Arendt et al. (2015) entnommen, an der Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnahmen. Es handelt sich folglich um eine vergleichsweise hoch gebildete und eher junge Stichprobe, und es ist anzunehmen, dass negative Reaktionen eines diverseren Samples noch einmal deutlich ausgeprägter ausfallen können.

¹³ Dieses sowie alle weiteren direkten Zitate stammen aus der Befragung selbst (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015); Probanden hatten am Ende des Fragebogens (vor dem Debriefing) die Möglichkeit, offene Anmerkungen zur Studie zu machen.

Selbstverständlich wurden alle Studienteilnehmer nach der Beantwortung des Fragebogens einem Debriefing unterzogen, das entweder online über die letzte Seite gesendet wurde oder persönlich im Labor durch die Versuchsleitung erfolgte (vgl. z.B. Brock & Becker, 1966; Sommers & Miller, 2012). Die Bedeutung einer solchen Aufklärung im Rahmen des hier untersuchten Forschungsgegenstandes kann nicht hoch genug eingeschätzt werden: Zum Einen besteht die Möglichkeit, dass sich Personen, wie in einem der oben genannten Beispiele, durch die Kampagnen abgestoßen und schockiert fühlen, also im starken Maße negative Reaktionen gegenüber den Motiven bzw. der Partei hervorgerufen werden, die gleichzeitig nicht Gegenstand der Untersuchung sind. Darüber hinaus können Probanden mit Ablehnung reagieren, sofern sie das Gefühl haben, in ihren (negativen) Einstellungen kritisiert zu werden, so dass sie sich in eine Ecke gedrängt sehen und das Bedürfnis haben, ihre Ansicht zu verteidigen: *„Aufgrund meiner Antworten entsteht vermutlich der Eindruck, ich wäre eher rechts orientiert und würde die FPÖ favorisieren. Dies stimmt zu einem gewissen Teil, jedoch stimme ich nicht vollkommen mit ihren Anschauungen überein“*. Schließlich können die Folgen für Studienteilnehmer, die selbst einen Migrationshintergrund haben, bedenklich sein (vgl. Appel, 2012).

Insgesamt sind verschiedenste Gründe denkbar, aus denen sich Probanden während oder nach der Befragung unwohl fühlen können, weshalb es entscheidend ist, die forschungsleitendenden Fragen der jeweiligen Studien vor allem im Kontext rechtspopulistischer Werbung in einem ausführlichen Debriefing zu erläutern. Idealerweise (wenngleich auch nicht immer möglich) sollte den Teilnehmern die Gelegenheit gegeben werden, selbst Fragen zu stellen, um eventuell langanhaltende und negative Folgen der Stimulus-Präsentation nach Möglichkeit zu unterbinden. Vor allem bei studentischen Stichproben ist dies jedoch nicht immer durchführbar, da befürchtet werden muss, dass sich die Probanden untereinander über den Gegenstand der Studie austauschen. Insbesondere für explizite Abfragen stellt das ein Problem dar, und verzerrtes Antwortverhalten im Sinne sozialer Erwünschtheit wird wahrscheinlich. Dennoch muss an dieser Stelle betont werden, dass auf ein ausführliches Debriefing in experimentellen Studien allgemein in keinem Fall verzichtet werden sollte. Dies ist besonders dann angezeigt, wenn die Teilnehmer vorab über das Ziel der Untersuchung im Dunkeln gelassen bzw. bewusst in die Irre geführt werden und sich in einer Situation der erzwungenen Rezeption wiederfinden (forced exposure). Vor allem die Verwendung Angst evozierender Stimuli stellt hier einen zusätzlichen Einfluss dar, der mit nachhaltigen negativen Konsequenzen einhergehen kann (Hastings, Stead, & Webb, 2004). Zukünftige Erhebungen im Bereich der Effekte rechtspopulistischer Werbung sollten deshalb ebenfalls darauf achten, die Teilnehmer im Anschluss ausführlich aufzuklären.

7. Fazit und Implikationen

Diese Dissertation untersuchte die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbungen in West-Europa, mit einem besonderen Augenmerk auf ausländerfeindliche Strategien und deren Einfluss auf entsprechende Einstellungsveränderungen seitens der Rezipienten. Im Rahmen der fünf Beiträge dieser Arbeit ist es erstmals gelungen, dieses Forschungsfeld einerseits zu systematisieren und mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse einen Überblick über die Veränderungen rechtspopulistischer Plakatomotive über einen Verlauf von 30 Jahren vorzulegen. Andererseits liefern die Wirkungsstudien der Arbeit wichtige empirische Befunde zu den Effekten dieser spezifischen Werbeform. Sowohl explizite als auch implizite exklusio-nistische Kampagnen sind in der Lage, die impliziten und expliziten Einstellungen des Betrachters gegenüber Angehörigen ethnischer oder sozialer Minderheiten zu beeinflussen – insbesondere dann, wenn sie auf eine stark negativ-emotionalisierende und stereotypisierende Bildsprache zurückgreifen. Vor allem Personen mit einer niedrigeren formalen Bildung sind von diesem Einfluss betroffen; eher links-orientierte Individuen lehnen die Inhalte der rechtspopulistischen Werbung dagegen ab. Deren Wirkung auf negative Einstellungen gegenüber Ausländern kann zudem abgeschwächt werden, wenn während der Betrachtung der Plakate aktive Negierungsstrategien zum Einsatz kommen; allerdings verschwindet der ursprüngliche Effekt nicht zur Gänze. Vor dem Hintergrund der standardisierten Inhaltsanalyse sind diese Befunde besonders bedenklich: In den vergangenen Jahren lässt sich zumindest für die rechtspopulistische Freiheitliche Partei Österreichs ein deutlicher Anstieg in Kampagnenmotiven feststellen, die ausländische Mitbürger explizit angreifen und als eine Bedrohung für die dominante Kultur und Gesellschaft eines Landes darstellen. Eingedenk aktueller Entwicklungen, wie der Flüchtlings- und Asyldebatte in Europa, ist für die Zukunft in dieser Hinsicht zudem nicht mit einer Rückkehr zu einer gemäßigten Argumentation in der politischen Werbung der populistischen Rechten zu rechnen.

Die Erkenntnisse dieser Dissertation zeigen, dass rechtspopulistische politische Plakate dazu beitragen können, dass Ressentiments gegenüber ausländischen Mitbürgern aktiviert und dem Betrachter zugänglich gemacht werden. Die Bewerbung ausländerfeindlicher Inhalte im öffentlichen Raum von Seiten einer legitimen politischen Organisation könnte darüber hinaus deren Akzeptanz erhöhen, indem die Werbung dem Betrachter suggeriert, dass es politisch vertretbar ist, die eigenen negativen Einstellungen gegenüber Mitgliedern ethnischer, religiöser, oder sozialer Minderheiten offen zu äußern. Langfristig ist es möglich, dass auf diese Weise ein Klima

der Ausländerfeindlichkeit und des Rassismus‘ entsteht, das durch die Bewerbung entsprechender Inhalte zusätzlich unterstützt und geschürt wird. Die vermeintliche Harmlosigkeit der als politische Botschaft verpackten Verleumdungen ausländischer Mitbürger könnte fälschlich dazu beitragen, dass diese Form der politischen Kommunikation in Forschung und Gesellschaft marginalisiert wird. Die Probleme, die sich aus einem solchen Umfeld für das friedliche Zusammenleben unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen ergeben, sind vielfältig, und könnten sich nicht zuletzt in diskriminierendem Verhalten und verbalen und tätlichen Angriffen niederschlagen. Wie groß ist jedoch tatsächlich der Anteil, den rechtspopulistische Plakate in diesem Prozess einnehmen?

Negative Einstellungen oder Stereotype gegenüber anderen sozialen Gruppen entstehen auf unterschiedliche Art und Weise und bedingen sich zum Teil durch die soziale Struktur, den Status, oder das Bildungsniveau einer Person. Sie sind jedoch auch und in großen Teilen Produkt einer Gesellschaft, werden bereits in früher Kindheit erlernt und durch Medien perpetuiert. Vor allem Stereotype helfen uns darüber hinaus, die Welt um uns herum zu kategorisieren und Erfahrungen in bestehende Schemata einzuordnen. Eine neue Bekanntschaft wird vor diesem Hintergrund mitunter auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten (auf Grund relevanter Merkmale leicht identifizierbaren) Gruppe beurteilt, wie zum Beispiel ihrem Geschlecht, ihrer Rasse oder Ethnie, ihrer Attraktivität, Religion, oder nationalen Herkunft, ihrem Beruf oder ihrer Affinität zu einer bestimmten politischen Partei (Snyder, 1981). Stereotype erleichtern auf diese Weise die Informationsverarbeitung, reduzieren die Komplexität der auf uns einströmenden Umwelteinflüsse und leisten einen wichtigen Beitrag für unseren tagtäglichen Umgang miteinander. Diese Reduktion wirkt sich jedoch ebenso auf die Individualität einzelner Mitglieder dieser Gruppen aus: Die Annahme, dass *alle* Deutschen gern und viel Bier trinken, ist genauso wenig haltbar wie die Behauptung, *alle* Politiker seien korrupt. Als problematisch sind entsprechende Paarungen vor allem dann zu betrachten, wenn sie eine soziale Gruppe mit vornehmlich negativen Attributen verbinden und diese Verbindung wiederholt im Gedächtnis verankert und das Vorurteil somit gestärkt wird.

Rechtspopulistischen politischen Plakaten, so zeigen die Ergebnisse der Wirkungsstudien dieser Dissertation, gelingt jedoch genau das. Sie greifen auf bestehende negative kognitive Vorstellungen (implizite Einstellungen) zurück und aktivieren bzw. verstärken sie: Ausländer sind kriminell; sie nehmen ‚uns‘ die Arbeitsplätze weg; sie nehmen Sozialleistungen in Anspruch, die eigentlich nur ‚uns‘ zustehen; sie bedrohen ‚unsere Kultur‘; sie sprechen nicht ‚unsere‘

Sprache. Diese Aussagen lassen sich in verbalen Argumenten explizieren; häufiger jedoch finden sie in Form visueller Rechtfertigungen Eingang in die Plakatwerbung der populistischen Rechten. Vorurteile, die in den Köpfen des Betrachters bereits vorhanden sind, werden durch diese wiederholte Präsentation wieder und wieder bestätigt und die entsprechenden kognitiven Verbindungen verfestigen sich – was sich in diesem Fall sowohl auf deren automatische Assoziationen als auch die äquivalenten offen geäußerten Einstellungsurteile auswirkt. Deshalb stellt sich die Frage, wie diesen Prozessen entgegen gewirkt werden kann oder sollte. Hier lassen sich vier mögliche Ansätze diskutieren, in denen unterschiedliche Akteure eine wichtige Rolle einnehmen.

Zum einen sind *Politik und Gesetzgebung* an dieser Stelle in der Verantwortung. In Österreich erfüllt beispielsweise die aktive Bewerbung ausländerfeindlicher Inhalte unter Umständen den Tatbestand der Verhetzung, sofern eine soziale Gruppe angegriffen oder „in einer die Menschenwürde verletzenden Weise beschimpft und dadurch verächtlich zu machen [ge]sucht [wird]“ (§283 StGB). Kein Mensch, so sieht es die Gesetzgebung vor, darf, unter anderem, auf Basis seiner Rasse, Herkunft, Sprache, Religion, Staatsangehörigkeit, Abstammung oder nationalen bzw. ethnischen Herkunft verunglimpft werden. Vergleichbare Richtlinien wurden von der Europäischen Kommission gegen Rassismus und Intoleranz beschlossen und in der Europäischen Menschenrechtskonvention festgehalten. In der Vergangenheit ist dieses Verbot den Freiheitlichen in Österreich bereits zum Verhängnis geworden. Die Grenze ist jedoch schwer zu ziehen, wenn sich eine eindeutige Diskriminierung auf ausdrücklicher Basis der entsprechenden Gruppenzugehörigkeit nicht belegen lässt: Für die unklar definierte Kategorie der „Ausländer“ trifft dies nicht zu (vgl. Wodak, 2016). Eindeutiger fällt hingegen die Entscheidung aus, wenn „Marokkaner-Diebe“ beschimpft werden – auch dann muss jedoch ein bedingter Vorsatz nachgewiesen werden können (diePresse.com, 2014). Ebenfalls zur Anzeige gebracht wurde der 2010 erschienene FPÖ-Comic „Sagen aus Wien“, in dessen Inhalten viele eine klare Aufforderung zur Gewalt gegen Menschen türkischer Abstammung sahen (vgl. bspw. Brantner & Lobinger, 2014). Insgesamt handelt es sich um einen schmalen Grat zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung und dem beschriebenen Tatbestand der Verhetzung. Dies gilt umso mehr, wenn sich die Argumentation in der politischen Botschaft durch visuelle Inhalte transportiert und somit einen Großteil der Interpretation dem Betrachter überlässt (vgl. Marquart & Matthes, 2013; Wodak & Köhler, 2010). Denken wir an das Beispiel der „kriminellen Ausländer“ (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015): „Ivan S.“ und „Tibuk A.“ lassen sich keiner

spezifischen nationalen Kategorie zuordnen, selbst wenn ihre Namen (vermeintlich) ausländisch klingen. Erst durch den Einsatz entsprechender Profilbilder, die deutliche Merkmale ihrer Herkunft wie die Hautfarbe oder andere stereotype Attribute hervorheben, lässt sich die diffuse Zuschreibung konkretisieren. Noch abstrakter wird die Konstruktion der outgroup im Comic-Stil, wie zum Beispiel im Schäfchen-Plakat der Schweizer SVP. Für die werbende Partei bieten diese und ähnliche Motive den Vorteil, sich im Hinblick auf mögliche Intentionen in einer guten Verteidigungsposition zu befinden und den Vorwurf etwaiger absichtlicher Angriffe oder ausländerfeindlicher Inhalte dem Betrachter zuschreiben zu können („So war das nicht gemeint“). Auf Grund der gesellschaftlich geteilten Stereotype ‚funktioniert‘ die Botschaft dennoch und erreicht – wie hier mehrfach gezeigt werden konnte – in der Regel die vermutlich erwünschte Wirkung.

Wo eine Intervention auf Ebene der Gesetzgebung – wie in den beschriebenen Beispielen – nicht möglich ist, können die *Medien* einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung des Problems leisten. Eine konstruktive Kritik an und inhaltliche Auseinandersetzung mit ausländerfeindlichen Botschaften in der politischen Werbung erhöht mitunter das Bewusstsein für deren negatives Potenzial und kann verdeutlichen, welche Folgen möglicherweise mit ihrer Rezeption einhergehen. Darüber hinaus könnte der damit verbundene mediale Druck dazu führen, dass rechtliche Schritte gegen die Werbetreibenden eingeleitet werden bzw. die Verantwortlichen ihr politisches Amt niederlegen und die Plakate entfernt werden – wie dies im Fall des Innsbrucker FPÖ-Spitzenkandidaten August Penz und der „Marokkaner-Diebe“-Kampagne geschah. Ob entsprechende Maßnahmen außerdem abschreckend auf andere Politiker wirken, ist unklar, liegt aber zumindest im Rahmen des Möglichen. Die mediale Öffentlichkeit führt jedoch gleichzeitig zu einer besseren Verbreitung der Kampagnen und erhöht ihre Bekanntheit – frei nach dem Motto „Jede Publicity ist gute Publicity“. Darüber hinaus kommt den Medien insgesamt eine bestenfalls ambivalente Rolle zu wenn es darum geht, zum Erfolg oder Misserfolg rechtspopulistischer Parteien beizutragen (z.B. Akkerman, 2011; Art, 2007; Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Bos, 2012; Burscher, van Spanje, & de Vreese, 2015; Mazzoleni, 2008; Plasser & Ulram, 2003; Walgrave & de Swert, 2004). Inwiefern ihnen in diesem Zusammenhang die Funktion einer aufklärenden Instanz zugeschrieben werden kann, bleibt vor diesem Hintergrund zumindest fraglich.

Zunehmend werden darüber hinaus Befürchtungen laut, dass auch *etablierte Parteien* aus der politischen Mitte sich zukünftig gezwungen fühlen werden, eine zumindest ausländerkritische

Linie zu verfolgen und diese auch entsprechend in ihren politischen Botschaften an das Elektorat zu kommunizieren (Grabbe & Groot, 2014). Eingangs dieser Arbeit wurde diskutiert, dass es sich bei der rechtspopulistischen Wählerschaft keinesfalls ausschließlich um Protestwähler handelt, die lediglich ihre Unzufriedenheit mit dem System und politischen Establishment demonstrieren wollen (z.B. Van der Brug, 2003; Van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000): Personen, die sich am Wahltag für eine rechtspopulistische Partei entscheiden, tun dies vor allem deshalb, weil sie in ihr und ihren Politikern Akteure zu erkennen glauben, die in der Lage sind, sich ihrer Probleme und Ängste anzunehmen. Dies betrifft in erster Linie Themen der Immigration und Integration. Da davon ausgegangen werden muss, dass beide Bereiche die politische Landschaft Europas auch in Zukunft maßgeblich prägen, werden andere Parteien sich genötigt fühlen, auf diese Ängste zu reagieren. Bislang wird der Diskurs hierzu von Parteien auf der rechten Seite des politischen Spektrums dominiert. Die Gefahr besteht dann darin, dass der Mainstream ebenfalls die wachsende Gruppe von Wählern zu bedienen sucht, die sich mittlerweile allein von diesem rechten Rand repräsentiert fühlt – und hierfür ebenfalls auf ausländerfeindliche Strategien in der politischen Werbung zurückgreifen könnte. Das rechtspopulistische Elektorat muss von der Politik ernst genommen werden; seine Sorgen sind nicht Ausdruck einer vorübergehenden Frustration. Gleichzeitig dürfen Werbung und politische Kommunikation insgesamt den Diskurs um diese Befürchtungen nicht noch weiter emotionalisieren – oder seine potentiell negativen Folgen zusätzlich unterstützen.

Schließlich sind aus der Perspektive der *Zivilgesellschaft* verschiedene Schritte denkbar, die dazu beitragen können, die Effekte rechtspopulistischer Werbeplakate auf ausländerfeindliche Einstellungen abzuschwächen. Das betrifft zum einen die aktive Ablehnung der politischen Botschaften während der Rezeptionssituation: Der vierte Beitrag dieser Dissertation konnte nachweisen, dass Negierung den Einfluss der Kampagnenmotive abschwächt (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Eine solche Negierung in Form der bewussten Auseinandersetzung, Hinterfragung und Zurückweisung des ausländerfeindlichen Inhalts kann trainiert werden und reduziert nicht nur explizite stereotype Aussagen, sondern wirkt sich auch auf die automatische Aktivierung von Stereotypen aus – und das noch bis zu einem Tag, nachdem die entsprechenden Instruktionen gegeben wurden (Kawakami, Dovidio, Moll, Hermsen, & Russin, 2000; vgl. auch Crisp & Abrams, 2009; Moskowitz, 2010; Ramasubramanian, 2007). Werden Personen beispielsweise vor der Stimulus-Präsentation gebeten, sich bewusst gegen die Stereotype zu wehren während sie rezipiert werden („Nein! Diese Darstellung ist zu stereotyp und ausländerfeindlich“), bzw. werden über einen entsprechenden Test im Vorfeld geprimed (Kawakami et al.,

2000), so wirkt sich diese intensive Beschäftigung (längerfristig) positiv auf implizite und explizite Kognitionen aus. Das Reduzieren ausländerfeindlicher Einstellungen, die durch rechtspopulistische Plakate aktiviert werden, kann folglich erlernt werden, auch wenn der abschwächende Effekt der Negierung im Vergleich zur Wirkung der Werbung insgesamt nur verhältnismäßig klein ist (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Es wurde außerdem bereits darauf hingewiesen, dass eine solche Auseinandersetzung mit einem hohen kognitiven Aufwand verbunden ist und nicht davon ausgegangen werden kann, dass die notwendige Fähigkeit und Motivation zur Negierung in alltäglichen Situationen der Kampagnenrezeption jederzeit gegeben sind.

An dieser Stelle können deshalb Interventionen sinnvoll sein, deren Impulse von Seiten der (Medien-) Pädagogik ausgehen und die die Kompetenz zur Wahrnehmung und Abwehr lehren: Werden Stereotype, wie oben beschrieben, als gesellschaftliche Konstrukte verstanden, die im Laufe des Lebens erlernt und ausgebildet werden, so kann bereits eine frühe Aufklärung im Schulalter für ausländerfeindliche Inhalte in den Medien und der Werbung sensibilisieren (vgl. die Ergebnisse bei Schmuck & Matthes, 2014). Auch Programme, die zu späteren Zeitpunkten ansetzen und beispielsweise Rassismus und Vorurteile am Arbeitsplatz bekämpfen, zeigen zum Teil vielversprechende Ergebnisse (Al Sadi & Basit, 2013; Hill & Augoustinos, 2001; Pedersen, Walker, Paradies, & Guerin, 2011; Pedersen, Walker, & Wise, 2005; für einen Überblick vgl. Kalinoski et al., 2013). In der Regel ist es dabei allerdings nicht ausreichend, Personen lediglich mit ihren Vorurteilen zu konfrontieren. Empathie für die attackierten Gruppen und der Wunsch, die eigenen Einstellungen – und das Verhalten – zu verändern, sind notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung für den Erfolg entsprechender Interventionen (Pedersen et al., 2011).

Die vier angesprochenen Ebenen – Gesetzgebung, Medienberichterstattung, Politik und Zivilgesellschaft – können gemeinsam dazu beitragen, ein Verständnis für die Gefahren der Effekte rechtspopulistischer, ausländerfeindlicher Werbung in der Gesellschaft auszubilden und mögliche Gegenstrategien zu entwickeln. Gleichzeitig geben die Ergebnisse dieser Dissertation jedoch auch Anlass zur Hoffnung: Negativ-emotionalisierende und stereotype Inhalte stellen nicht die *dominanteste* Strategie rechtspopulistischer politischer Werbung dar, sondern sind nur eine Form ihrer Werbekampagnen. Veränderungen in Richtung eines expliziteren Diskurses scheinen sich zwar abzuzeichnen, deren weiterer Verlauf bleibt jedoch zunächst abzuwarten. Diese Arbeit hat darüber hinaus den Anspruch, den kommunikationswissenschaftlichen Dis-

kurs anzuregen: Das noch vergleichsweise junge Forschungsfeld der rechtspopulistischen politischen Werbung wurde in dieser Dissertation erstmals systematisiert und in Inhalts- und Wirkungsstudien einer Überprüfung unterzogen. Wie deutlich wurde ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für Folgearbeiten, die sich, in Anlehnung an das präsentierte Ordnungsmodell, einerseits der Replikation sowie andererseits der Analyse der Bereiche widmen sollten, die hier nur angedeutet wurden. Zudem gilt es unbedingt, die Erkenntnisse auf weitere Länder Europas auszuweiten. Auf diese Weise kann auch die Sozialwissenschaft ihren Beitrag dazu leisten, dass diesem hoch aktuellen und relevanten Themenfeld zukünftig mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

8. Literatur

- Abraham, L., & Appiah, O. (2006). Framing news stories: The role of visual imagery in priming racial stereotypes. *Howard Journal of Communications*, 17(3), 183-203.
- AFP (2012). Austrian far-right party probed over 'racist' poster slammed by Morocco as 'humiliating', *Al Arabiya News*: <http://english.alarabiya.net/articles/2012/03/30/204274.html> (Zugriff: 13.11.2012).
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Akalis, S., Banaji, M., & Kosslyn, S. (2008). Crime alert! How thinking about a single suspect automatically shifts stereotypes toward an entire group. *Du Bois Review*, 5(2), 217-233.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945.
- Al Sadi, F. H., & Basit, T. N. (2013). Religious tolerance in Oman: Addressing religious prejudice through educational intervention. *British Educational Research Journal*, 39(3), 447-472.
- Allen, T. J. (2015). All in the party family? Comparing far right voters in Western and Post-Communist Europe. *Party Politics*. Advance Online Publication.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading: Addison Wesley.
- Amodio, D., & Devine, P. (2006). Stereotyping and evaluation in implicit race bias: Evidence for independent constructs and unique effects on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 652-661.
- APA (2013). Wahlkampfauftakt: Straches neuer Weg der Liebe, *derstandard.at*, Internet: <http://derstandard.at/1376535229329/FPOe-Wahlkampfauftakt-Straches-neuer-Weg-der-Liebe> (Zugriff: 1.9.2013).
- Appel, M. (2012). Anti-immigrant propaganda by radical right parties and the intellectual performance of adolescents. *Political Psychology*, 33(4), 483-493.

- Arceneaux, K., Johnson, M., & Murphy, C. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *The Journal of Politics*, 74(1), 174-186.
- Arendt, F. (2012). A newspaper's effect on the strength of automatic associations in memory. *Journal of Media Psychology*, 24(1), 1-8.
- Arendt, F. (2013a). Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Communication*, 63(5), 830-851.
- Arendt, F. (2013b). Toward a dose-response account of media priming. *Communication Research*. Advance online publication.
- Arendt, F. (2013c). News stereotypes, time, and fading priming effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 347-362.
- Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Positively valenced, calming political ads. Their influence on the correspondence between implicit and explicit attitudes. *Journal of Media Psychology*, 25(2), 72 - 82.
- Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.
- Armstrong, G. B., Neuendorf, K. A., & Brentar, J. E. (1992). TV entertainment, news, and racial perceptions of college students. *Journal of Communication*, 42(3), 153-176.
- Art, D. (2007). Reacting to the radical right: Lessons from Germany and Austria. *Party Politics*, 13(3), 331-349.
- Arzheimer, K. (2009). Contextual factors and the extreme right vote in Western Europe, 1980-2002. *American Journal of Political Science*, 53(2), 259-275.
- Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally a successful right-wing populist eurosceptic party for Germany? *West European Politics*, 38(3), 535-556.
- Arzheimer, K., & Carter, E. (2006). Political opportunity structures and right-wing extremist party success. *European Journal of Political Research*, 45(3), 391-418.
- Arzheimer, K., & Carter, E. (2009). Christian religiosity and voting for West European radical right parties. *West European Politics*, 32(5), 985-1011.

- Basil, M. D. (1996). Standpoint: The use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431-440.
- Baum, M. A. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213–234.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Betz, H.-G. (1993). The new politics of resentment. Radical right-wing populist parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427.
- Betz, H.-G. (2013). Mosques, minarets, burqas and other essential threats: The populist right's campaign against Islam in Western Europe. In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe. Politics and Discourse* (S.71–87). London: Bloomsbury.
- Betz, H.-G., & Johnson, C. (2004). Against the current-stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327.
- Blinder, S., Ford, R., & Iversflaten, E. (2013). The better angels of our nature: How the anti-prejudice norm affects policy and party preferences in Great Britain and Germany. *American Journal of Political Science*, 57(4), 841-857.
- Blum, R., & Prinzing, M. (2013). Provokation, Anbietderung oder reine Unterhaltung. Tendenzen in der Bildkommunikation politischer Parteien. In U. Ganz-Blättler & D. Ingenhoff (Hrsg.), *Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik* (S. 131-163). Berlin: LIT.
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of media content. *Electoral Studies*, 26(2), 404–417.
- Bos, L. (2012). *Public images of right-wing populist leaders: The role of the media*. Doctoral dissertation. University of Amsterdam.
- Bos, L., & Van der Brug, W. (2010). Public images of leaders of anti-immigrant parties: Perceptions of legitimacy and effectiveness. *Party Politics*, 16(6), 777-799.

- Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192-208.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 338–405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press
- Brader, T., Valentino, N. A., & Suhay, E. (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat. *American Journal of Political Science*, 52(4), 959–978.
- Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign comics: The use of comic books for strategic political communication. *International Journal of Communication*, 8, 248-274.
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523-540.
- Brewer, P. R. (2003). Values, political knowledge, and public opinion about gay rights. A framing-based account. *Public Opinion Quarterly*, 67(2), 173–201.
- Brock, T. C., & Alan Becker, L. (1966). “Debriefing” and susceptibility to subsequent experimental manipulations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 314-323.
- Brown Givens, S., & Monahan, J. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7(1), 87–106.
- Bucy, E. P. (2003). Emotion, presidential communication, and traumatic news. Processing the World Trade Center attacks. *The International Journal of Press/Politics*, 8(4), 76–96.
- Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (1999). The emotional appropriateness heuristic: Processing televised presidential reactions to the news. *Journal of Communication*, 49(4), 59–79.
- Burgess, M., Dill, K., Stermer, P., Burgess, S., & Brown, B. (2011). Playing with prejudice: The prevalence and consequences of racial stereotypes in video games. *Media Psychology*, 14(3), 289–311.

- Burkart, R., & Rußmann, U. (2015). Beeinflussung durch Verständigung? Die kommunikative Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970–2008. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik - PR - Persuasion* (S. 49-70). Wiesbaden: Springer.
- Burscher, B., van Spanje, J., & de Vreese, C. H. (2015). Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries. *Electoral Studies*, 38, 59-69.
- Busselle, R., & Crandall, H. (2002). Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 265–282.
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication & Society*, 11(1), 43–61.
- Caplan, B. (2007). *The myth of the rational voter: Why democracies choose bad policies*. Princeton: Princeton University Press.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91–118.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social and cognitive psychology* (S.73–96). New York: Guilford Press.
- Cho, J., Boyle, M. P., Keum, H., Shevy, M. D., McLeod, D. M., Shah, D. V., & Pan, Z. (2003). Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the September 11th terrorist attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309–327.
- Claassen, R. L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33(2), 203-223.
- Clay, R., Barber, J. M., & Shook, N. J. (2013). Techniques for measuring selective exposure: A critical review. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 147-171.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 808-822.

- Costello, K., & Hodson, G. (2011). Social dominance-based threat reactions to immigrants in need of assistance. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 220-231.
- Cranmer, M. (2015). The effects of populist emotive appeals within direct-democratic campaigning. *Journal of Political Marketing*, 14(3), 284-309.
- Crisp, R. J., & Abrams, D. (2008). Improving intergroup attitudes and reducing stereotype threat: An integrated contact model. *European Review of Social Psychology*, 19(1), 242-284.
- Dallago, F., Mirisola, A., & Roccato, M. (2012). Predicting right-wing authoritarianism via personality and dangerous world beliefs: Direct, indirect, and interactive effects. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 112-127.
- De Lange, S. L. (2007). A new winning formula? The programmatic appeal of the radical right. *Party Politics*, 13(4), 411-435.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1179-1206.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Demarmels, S. (2009). *Ja. Nein. Schweiz. Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. Konstanz: UVK.
- De Nève, D. (2013). Islamophobie in Deutschland und Europa. In G. Pickel & O. Hidalgo (Hrsg.), *Religion und Politik im vereinigten Deutschland* (S. 195-220). Wiesbaden: Springer.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Deželan, T., & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool? *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.
- Diepresse.com (2014). "Marokkanerdiebe": Ex-FPÖ-Kandidat freigesprochen. *Die-presse.com*, online: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1563756/Marokkanerdiebe_ExFPÖKandidat-freigesprochen (Zugriff: 25.8.2015).

- Dixon, T. (2006). Psychological reactions to crime news portrayals of Black criminals: Understanding the moderating roles of prior news viewing and stereotype endorsement. *Communication Monographs*, 73(2), 162–187.
- Dixon, T. (2007). Black criminals and white officers: The effects of racially misrepresenting law breakers and law defenders on television news. *Media Psychology*, 10(2), 270–291.
- Dolezal, M., Helbling, M., & Hutter, S. (2010). Debating Islam in Austria, Germany and Switzerland: Ethnic citizenship, church–state relations and right-wing populism. *West European Politics*, 33(2), 171-190.
- Dolezal, M., & Zeglovits, E. (2014). Almost an earthquake: The Austrian parliamentary election of 2013. *West European Politics*, 37(3), 644-652.
- Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In U. Röttger (Ed.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (S. 135-148). Wiesbaden: VS.
- Dovidio, J., Brigham, J., Johnson, B., & Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. In N. Macae, C. Stangor, & M. Hewstone (Hrsg.), *Stereotypes and stereotyping* (S. 276-319). New York: Guilford Press.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 62-68.
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster design in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27(1), 20 – 43.
- Dunn, K. (2015). Preference for radical right-wing populist parties among exclusive-nationalists and authoritarians. *Party Politics*, 21(3), 367-380.
- Druckman, J. N. (2010). Competing frames in political campaigns. In B. F. Schaffner & P. J. Sellers (Hrsg.), *Winning with words. The origins & impact of political framing* (S. 101-120). New York: Routledge.
- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., & Lupia, A. (2006). The growth and development of experimental research in political science. *The American Political Science Review*, 100(4), 627-635.
- Eatwell, Roger (2000). The rebirth of the ‘extreme right’ in Western Europe? *Parliamentary Affairs*, 53(3), 407–425.

- Eatwell, R. (2003). Ten theories of the extreme right. In P. H. Merkl & L. Weinberg (Hrsg.), *Right-wing extremism in the twenty-first century* (S. 45-70). London: Frank Cass.
- Emler, N., & Frazer, E. (1999). Politics: The education effect. *Oxford Review of Education*, 25(1/2), 251–273.
- Engström, R. (2014). The online visual group formation of the Far Right: A cognitive-historical case study of the British National Party. *The Public Journal of Semiotics*, 6(1), 1-21.
- Ennser, L. (2012). The homogeneity of West European party families: The radical right in comparative perspective. *Party Politics*, 18(2), 151-171.
- Eveland, W. P. (1997). Interactions and nonlinearity in mass communication: Connecting theory and methodology. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(2), 400–416.
- Falk, A., & Heckman, J. J. (2009). Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. *Science*, 326(5952), 535-538
- Fallend, F. (2013). Austria: A federal, a decentralized unitary or a ‘hybrid’ state? Relations between the welfare state and the federal state after 1945. In J. Loughlin, J. Kincaid & W. Swenden (Hrsg.), *Routledge handbook of regionalism and federalism* (S. 235-247). New York: Routledge.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., & Dunton, B. C., Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fennema, M. (1997). Some conceptual issues and problems in the comparison of anti-immigrant parties in Western Europe. *Party Politics*, 3(4), 473-492.
- Ford, R., & Goodwin, M. K. (2010). Angry white men: Individual and contextual predictors of support for the British National Party. *Political Studies*, 58(1), 1-25.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does political advertising persuade? *Political Behavior*, 29(4), 465-491.
- Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741.

- Freudig, A., & Hübner, S. (2012). SVP-Plakate in Belgien kopiert, *SRF*: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2012/07/06/International/SVP-Plakate-in-Belgien-kopiert> (Zugriff: 25.3. 2013).
- Friesl, C., Renner, K., & Wieser, R. (2010). „Wir“ und „die Anderen“. Einstellungen zu „Fremden“ und „Fremdenfeindlichkeit“ in Österreich. *Sozialwissenschaftliche Rundschau*, 50(1), 6-32.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Früh, H. (2010). *Emotionalisierung durch Nachrichten. Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Gaertner, S., & Dovidio, J. (1986). The aversive form of racism. In J. Dovidio & S. Gaertner (Hrsg.), *Prejudice, discrimination, and racism* (S. 61-89). San Diego, CA: Academic Press.
- Gawronski, B. (2009). Ten frequently asked questions about implicit measures and their frequently supposed, but not entirely correct answers. *Canadian Psychology*, 50(3), 141–150.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731.
- Gawronski, B., Peters, K., Brochu, P., & Strack, F. (2008). Understanding the relations between different forms of racial prejudice: A cognitive consistency perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(5), 648-665.
- Geden, O. (2006). *Diskursstrategien im Rechtspopulismus*, Wiesbaden: VS.
- Geden, O. (2009). Die Renaissance des Rechtspopulismus in Westeuropa. *Internationale Politik und Gesellschaft*, 2, 92-107.
- Geise, S. (2011): *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS.
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 71–95). Wiesbaden: VS.

- Glaser, J., & Finn, C. (2013). How and why implicit attitudes should affect voting. *PS: Political Science & Politics*, 46(3), 537–544.
- Golder, M. (2003). Explaining variation in the success of extreme right parties in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36(4), 432–466.
- Goodall, C. E. (2011). An overview of implicit measures of attitudes: Methods, mechanisms, strengths, and limitations. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 203–222.
- Goodwin, M. J. (2001). *Right response: Understanding and countering populist extremism in Europe*. A Chatham House Report: Chatham House.
- Goren, P., Federico, C. M., & Kittilson, M., C. (2009). Source cues, partisan identities, and political value expression. *American Journal of Political Science*, 53(4), 805–820.
- Grabbe, H., & Groot, N. (2014). Populism in the European Parliament: What implications for the open society? *The International Spectator*, 49(4), 33–46.
- Greenwald, A. G., Banaji, M., Rudman, L., Farnham, S., Nosek, B., & Mellot, D. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3–25.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B., & Banaji, M. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197–216.
- Groenendyk, E. (2011). Current emotion research in Political Science: How emotions help democracy overcome its collective action problem. *Emotion Review*, 3(4), 455 – 463.
- Gruber, O., & Bale, T. (2014). And it's good night Vienna. How (not) to deal with the populist radical right: The Conservatives, UKIP and some lessons from the heartland. *British Politics*, 9(3), 237–254.
- Hafez, F. (2010). *Islamophober Populismus. Moschee- und Minarettbauverbote österreichischer Parlamentsparteien*. Wiesbaden: VS.

- Hafez, F. (2014). Shifting borders: Islamophobia as common ground for building pan-European right-wing unity. *Patterns of Prejudice*, 48(5), 479-499.
- Hailey, S. E., & Olson, K. R. (2013). A social psychologist's guide to the development of racial attitudes. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(7), 457-469.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961-986.
- Häusler, A. (2008). Rechtspopulismus als Stilmittel zur Modernisierung der extremen Rechten. In A. Häusler (Hrsg.), *Rechtspopulismus als "Bürgerbewegung". Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien* (S. 37-51). Wiesbaden: VS.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067
- Hayek, L. (2012). Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 209-224). Wien: Facultas.
- Hefner, D. (2013). Implizite Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 249-266): Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hefner, D., Rothmund, T., Klimmt, C., & Gollwitzer, M. (2011). Implicit measures and media effects research: Challenges and opportunities. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 181-202.
- Heinisch, R. (2004). Die FPÖ – Ein Phänomen im internationalen Vergleich. Erfolg und Misserfolg des identitären Rechtspopulismus. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 33(3), 247-261.
- Heitkamp, S. (2009). NPD macht jetzt offen Wahlkampf mit Rassismus, *Die Welt Online*: <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4591797/NPD-macht-jetzt-offen-Wahlkampf-mit-Rassismus.html> (Zugriff: 1.6.015).
- Henckel, E. (2010). „Ich gebe der Anst eine Stimme“. *Welt.de*, online: http://www.welt.de/welt_print/vermishtes/article6262314/Ich-gebe-der-Angst-eine-Stimme.html (Zugriff: 3.8.2015).

- Henry, P. J. (2008). College sophomores in the laboratory redux: Influences of a narrow data base on social psychology's view of the nature of prejudice. *Psychological Inquiry*, 19(2), 49-71
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(1), 59-69.
- Hill, M. E., & Augoustinos, M. (2001). Stereotype change and prejudice reduction: short- and long-term evaluation of a cross-cultural awareness programme. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 11(4), 243-262.
- Hillygus, D. S., & Jackman, S. (2003). Voter decision making in election 2000: Campaign effects, partisan activation, and the Clinton legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4), 583-596.
- Hjerm, M., & Bohman, A. (2014). Is it getting worse? Anti-immigrant attitudes in Europe during the 21st century. In C. Sandelind (Hrsg.), *European populism and winning the immigration debate* (S. 41-62). European Liberal Forum.
- Hodson, G., & Busseri, M. A. (2012). Bright minds and dark attitudes: lower cognitive ability predicts greater prejudice through right-wing ideology and low intergroup contact. *Psychological Science*, 23(2), 187-195.
- Hofer, T., B Tóth, T. (Hrsg.) (2007). *Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl*. Wien: LIT.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385.
- Holbert, R. L., Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Wen, W-C. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69, 296-310.
- Holbert, L., & Stephenson, M. (2003). The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(4), 556-572.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2003). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2004). *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf*. Wiesbaden: VS.

Holtz-Bacha, C. (2006). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2010). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), (2015). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: VS.

Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (Hrsg.) (1990). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2006). Political advertising in international comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *The SAGE handbook of political advertising* (S. 3-13). Thousand Oaks: SAGE.

Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2006). Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005* (S. 80-125). Wiesbaden: VS.

Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (140-165): VS.

Hooghe, M., Stolle, D., Mahéo, V.-A., & Vissers, S. (2010). Why can't a student be more like an average person? Sampling and attrition effects in social science field and laboratory experiments. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 628(1), 85-96.

Hsu, M.-L., & Price, V. (1993). Political expertise and affect: Effects on news processing. *Communication Research*, 20(5), 671-695.

Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007). Identifying the persuasive effects of presidential advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957-977.

Huddy, L., & Gunnthorsdottir, A. H. (2000). The persuasive effects of emotive visual imagery: Superficial manipulation or the product of passionate reason? *Political Psychology*, 21(4), 99-114.

The Huffington Post (2013). Austria Freedom Party election poster 'Love Your Neighbor' draws criticism from church officials. *The Huffington Post*: http://www.huffingtonpost.com/2013/08/13/freedom-party-election-slogan-controversy_n_3750089.html (Zugriff: 3.3.2014)

Immerzeel, T., Jaspers, E., & Lubbers, M. (2013). Religion as catalyst or restraint of radical right voting? *West European Politics*, 36(5), 946-968.

Ivarsflaten, E. (2008). What unites right-wing populists in Western Europe? Re-examining grievance mobilization models in seven successful cases. *Comparative Political Studies*, 41(1), 3-23.

Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149-169.

Jackman, M. R. (1978). General and applied tolerance: Does education increase commitment to racial education? *American Journal of Political Science*, 22, 302-324.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.

Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Jeong, H. O. (2013). Do national feelings influence public attitudes towards immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(9), 1461-1477.

Johansson, B. (2014). Negativity in the public space: Comparing hundred years of negative campaigning on election posters in Sweden. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hrsg.), *Comparing political communication across time and space. New studies in an emerging field* (S. 67-82). Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising. Coming of age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Kaid, L. L. (1999). Political advertising. A summary of research findings. In B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of political marketing* (S.423-438). Thousand Oaks: Sage.

Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of political communication research* (S. 155-202). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29 – 53.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns*. Westport: Praeger.
- Kalinoski, Z. T., Steele-Johnson, D., Peyton, E. J., Leas, K. A., Steinke, J., & Bowling, N. A. (2013). A meta-analytic evaluation of diversity training outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 34(8), 1076-1104.
- Kallis, A. (2013). Breaking taboos and 'mainstreaming the extreme': The debates on restricting Islamic symbols in contemporary Europe. In R. Wodak, M. KhosraviNik & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* (S. 55-70). London: Bloomsbury.
- Kam, C. D. (2005). Who toes the party line? Cues, values, and individual differences. *Political Behavior*, 27(2), 163-182.
- Kam, C., Wilking, J., & Zechmeister, E. (2007). Beyond the “narrow data base”: Another convenience sample for experimental research. *Political Behavior*, 29(4), 415-440.
- Kamps, J. (1999). *Plakat*. Tübingen: Niemeyer.
- Karger, C. R., & Wiedemann, P. M. (1998). Kognitive und affektive Komponenten der Bewertung von Umweltrisiken. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 4(45), 334–344.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., Moll, J., Hermsen, S., & Russin, A. (2000). Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 871-888.
- Kehrberg, J. E. (2014). The demand side of support for radical right parties. *Comparative European Politics*. Advance online publication.
- Kern, M., & Just, M. (1995). The focus group method, political advertising, campaign news, and the construction of candidate images. *Political Communication*, 12(2), 127-145.
- Kickl, H. (2007). “Einer gegen alle anderen“. In T. Hofer & B. Tóth (Hrsg.), *Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl* (S. 71-81). Wien: LIT.
- Kitschelt, H. (2000). *The radical right in Western Europe. A comparative analysis*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Kjeldsen, J. E. (2007). Visual argumentation in Scandinavian political advertising: A cognitive, contextual, and reception oriented approach. *Argumentation & Advocacy*, 43(3/4), 124-132.
- Klimmt, C., Netta, P., & Vorderer, P. (2007). Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 390-411.
- Kritzinger, S., Müller, W. C., & Schönbach, K. (Hrsg. (2014). *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Wien: Böhlau.
- Kritzinger, S., Zeglovits, E., Lewis-Beck, M., & Nadeau, R. (2013) *The Austrian Voter*. Wien: VR unipress.
- Krzyżanowski, M. (2013). From anti-immigration and nationalist revisionism to islamophobia: Continuities and shifts in recent discourses and patterns of political communication of the Freedom Party of Austria (FPÖ). In R. Wodak, M. KhosraviNik & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* (S. 135-148). London: Bloomsbury.
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective priming in political campaigns: How campaign-induced emotions prime political opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485–507.
- Kuppens, T., & Spears, R. (2014). You don't have to be well-educated to be an aversive racist, but it helps. *Social Science Research*, 45, 211-223.
- Larsson, A. O. (2015). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Advance Online Publication.
- Laythe, B., Finkel, D., & Kirkpatrick, L. A. (2001). Predicting prejudice from religious fundamentalism and right-wing authoritarianism: A multiple-regression approach. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40(1), 1-10.
- Lederer, A. (2007). "It's Advertising, Stupid!" - Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf 2006. In F. Plasser & P. A. Ulram (Hrsg.), *Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006* (S. 39-80). Wien: Facultas.

Lederer, A. (2010). Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In F. Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 241-272). Wien: Facultas.

Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 117-139). Wiesbaden: VS.

Lengauer, G., & Hayek, L. (2012). Machen Inserate den Ton? Parteianzeigen in Österreichs Tageszeitungen und deren Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung im Wahlkampf. In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 163-188). Wien: Facultas.

Lengauer, G., & Winder, G. (2013). (De)personalization of campaign communication: Individualization and hierarchization in party press releases and media coverage in the 2008 Austrian parliamentary election campaign. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 38(1), 13-39.

Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2010). "Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 67-116). Wiesbaden: VS.

Lessinger, E.-M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2015). Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 91-120). Wiesbaden: Springer VS.

Lessinger, E.-M., & Moke, M. (2000). "Ohne uns schnappt jeder über..." Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 245-265). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lessinger, E.-M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). "Edmund, Essen ist fertig!" Plakatwahlkampf 2002 - Motive und Strategien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S. 216-242). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213.

- Lubbers, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2002). Extreme right-wing voting in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41(3), 345-378.
- Luther, K. R. (2000). Austria: A democracy under threat from the Freedom Party? *Parliamentary Affairs*, 53(3), 426-442.
- Luther, K. R. (2003). The self-destruction of a right-wing populist party? The Austrian parliamentary election of 2002. *West European Politics*, 26(2), 136-152.
- Luther, K. R. (2007). Wahlstrategien und Wahlergebnisse des österreichischen Rechtspopulismus, 1986-2006. In F. Plasser & P. A. Ulram (Hrsg.), *Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006* (S. 231-254). Wien: Facultas.
- MacKuen, M. B., Marcus, G. E., Neuman, R. W., & Keele, L. (2006). The third way: The theory of affective intelligence and American democracy. In A. Crigler, M. MacKuen, G. E. Marcus, & W. R. Neuman (Hrsg.), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (S.124-151). Chicago: University of Chicago Press
- Maier, J., & Maier, M. (2007). Audience reactions to negative campaign spots in the 2005 German national elections: The case of two ads called "the Ball". *Human Communication*, 10(3), 329-344.
- Maio, G. R., Haddock, G., Watt, S. E., & Hewstone, M. (2008). Implicit measures and applied contexts: An illustrative examination of antiracism advertising. In R. Petty, R. Fazio, & P. Brinol (Hrsg.), *Attitudes: Insights from the new wave of implicit measures* (S. 327-357). New York: Psychology Press.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, 87(3), 672-685.
- Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978 bis 2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 24(4), 353-371.
- Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 217-234). Köln: Halem.

- Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545–562.
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik*, 58(3), 247-266.
- Matthes, J., & Marquart, F. (2015). A new look at campaign advertising and political engagement: Exploring the effects of opinion-congruent and -incongruent political advertisements. *Communication Research*, 42(1), 134-155.
- Matthes, J., Marquart, F., Arendt, F., & Wonneberger, A. (forthcoming). The selective avoidance of threat appeals in right-wing populist political ads: An implicit cognition approach using eye-tracking methodology. In P. Verlegh, H. Voorvle, & M. Eisend (Hrsg.), *EAA Advances in Advertising Research, Vol. VI. The digital, the classic, the subtle, and the alternative* (S. 135-146). Springer.
- Matthes, J., & Schemer, C. (2012). Diachronic framing effects in competitive opinion environments. *Political Communication*, 29(3), 319 – 339.
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2015). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*. Advance Online Publication.
- Maurer, M. (2007). Überzeugen oder überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005. In A. Dörner & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 129–145). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M. (2009). Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 151-173): VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Personalisierung durch Priming. Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilskriterien der Wähler. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel – Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111–128). Wiesbaden: VS.

- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy* (S. 49-64). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- McGhee, E., & Sides, J. (2011). Do campaigns drive partisan turnout? *Political Behavior*, 33(2), 313-333
- McNamara, T. (2005). *Semantic priming: Perspectives from memory and word recognition*. New York: Psychology Press.
- Meltzer, C. E., Naab, T., & Daschmann, G. (2012). All student samples differ: Participant selection in communication science. *Communication Methods and Measures*, 6(4), 251–262.
- Mendelberg, T. (2001). *The race card: Campaign strategy, implicit messages, and the norm of equality*. Princeton: University Press.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr. & A. E. Grant (Hrsg.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 215-226). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Miller, P. R. (2011). The emotional citizen: Emotion as a function of political sophistication. *Political Psychology*, 32(4), 575–600.
- Minkenberg, M. (2011). Die radikale Rechte in Europa heute. Profile und Trends in West und Ost. In C. Globisch, A. Pufelska & V. Weiß (Hrsg.), *Die Dynamik der europäischen Rechten. Geschichte, Kontinuitäten und Wandel* (S. 111-131). Wiesbaden: VS.
- Minkenberg, M. (2013). From pariah to policy-maker? The radical right in Europe, West and East: Between margin and mainstream. *Journal of Contemporary European Studies*, 21(1), 5-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, C. C (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moskowitz, G. B. (2010). On the control over stereotype activation and stereotype inhibition. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(2), 140-158.
- Mudde, C. (1996). The war of words: Defining the extreme right party family. *West European Politics*, 19(2), 225–248.

- Mudde, C. (1999). The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue. *West European Politics*, 22(3), 182-197
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: University Press.
- Mudde, C. (2008). Radikale Parteien in Europa. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 47, 12-19.
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186.
- Mudde, C. (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52(1), 1–19.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174.
- Müller, J.-W. (2014). “The people must be extracted from within the people”: Reflections on populism. *Constellations*, 21(4), 483-493.
- Müller, M. G. (2002). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. *Media Perspektiven*, 12, 629 – 638
- Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz: UVK.
- Newhagen, J. E. (1992). The evening’s bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25–41.
- Newhagen, J. E. (1998). TV news images that induce anger, fear and disgust: Effects on approach-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 265–276.
- Nicholson, Stephen P. (2012). Polarizing cues. *American Journal of Political Science*, 56(1), 52-66.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.

- Nock, Y. (2015). Er liefert den Rechten die passenden Bilder. *Sueddeutsche.de*, online: <http://www.sueddeutsche.de/politik/deutscher-werber-in-der-schweiz-er-liefert-den-rechten-die-passenden-bilder-1.2581577> (Zugriff: 3.8.2015).
- Norris, P. (2005). *Radical right. Voters and parties in the electoral market*. Cambridge: University Press.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. (2005). Ad skepticism. The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Oesch, D. (2008). Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland. *International Political Science Review*, 29(3), 349-373.
- Ostapczuk, M., Musch, J., & Moshagen, M. (2009). A randomized-response investigation of the education effect in attitudes towards foreigners. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 920-931.
- Otjes, S., & Louwerse, T. (2015). Populists in parliament: Comparing left-wing and right-wing populism in the Netherlands. *Political Studies*, 63(1), 60-79.
- Pattie, C., & Johnston, R. (2012). Talking to the converted or reaching out to the uncommitted? Who do political campaigns influence? *Journal of Political Marketing*, 11(4), 265-298.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97–119.
- Pedersen, A., Walker, I., Paradies, Y., & Guerin, B. (2011). How to cook rice: A review of ingredients for teaching anti-Prejudice. *Australian Psychologist*, 46(1), 55-63.
- Pedersen, A., Walker, I., & Wise, M. (2005). “Talk does not cook rice”: Beyond anti-racism rhetoric to strategies for social action. *Australian Psychologist*, 40(1), 20-31.
- Pelinka, A. (2002). Die FPÖ in der vergleichenden Parteienforschung. Zur typologischen Einordnung der Freiheitlichen Partei Österreichs. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(3), 281–290.
- Pelinka, A. (2013). Right-wing populism: Concept and typology. In R. Wodak, M. KhosraviNik & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* (S. 3-22). London: Bloomsbury.

Pehrson, S., Vignoles, V. L., & Brown, R. (2009). National identification and anti-immigrant prejudice: Individual and contextual effects of national definitions. *Social Psychology Quarterly*, 72(1), 24-38.

Peters, K., & Gawronski, B. (2011). Are we puppets on a string? Comparing the impact of contingency and validity on implicit and explicit evaluations. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 37(4), 557–569.

Pettigrew, T. F., Jackson, J. S., Brika, J. B., Lemaine, G., Meertens, R. W., Wagner, U., et al. (1997). Outgroup prejudice in Western Europe. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 241–273.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Springer: New York u.a.

Picker, R., Salfinger, B., & Zeglovits, E. (2004). Aufstieg und Fall der FPÖ aus der Perspektive der Empirischen Wahlforschung: Eine Langzeitanalyse (1986-2004). *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 33(3), 263-279.

Plasser, F. (2008). Wahlkommunikation in den USA und Europa: Par et impar. In G. Melischek, J. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 157-177). Wiesbaden: VS.

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Praeger.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (1994). *Radikaler Rechtspopulismus in Österreich. Die FPÖ unter Jörg Haider*. Wien: Fessel-GFK-Institut für Marktforschung, Zentrum für angewandte Politikforschung.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (Hrsg.) (2007). *Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006*. Wien: Facultas.

Poblete, M. E. (2015). Review article: How to assess populist discourse through three current approaches. *Journal of Political Ideologies*. Advance Online Publication.

Podschuweit, N. (2007). *Wirkungen von Wahlwerbung. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz*. München: Fischer.

Podschuweit, N., & Dahlem, S. (2007). Das Paradoxon der Wahlwerbung. Wahrnehmung und Wirkungen der Parteienkampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In N. Jakob (Hrsg.),

Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien Zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005 (S. 215-234). Wiesbaden: VS.

Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741-763.

Preisendörfer, P., & Wolter, F. (2014). Who is telling the truth? A validation study on determinants of response behavior in surveys. *Public Opinion Quarterly*, 78(1), 126-146.

Price, V. (1999). Political information. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Hrsg.), *Measures of political attitudes* (S. 591–639). San Diego: Academic Press.

Priester, K. (2012). Wesensmerkmale des Populismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62(5-6), 3-9.

Ramasubramanian, S. (2007). Media-based strategies to reduce racial stereotypes activated by news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(2), 249–264.

Reinemann, C., & Maurer, M. (2010). Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 239–256). Wiesbaden: VS.

Reisigl, M. (2002). “Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen.” Von populistischen Anrufungen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen. In W. Eismann (Hrsg.), *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder Europäische Normalität?* (S. 149-198). Wien: Czernin.

Richardson, J. E., & Colombo, M. (2013). Continuity and change in anti-immigrant discourse in Italy. An analysis of the visual propaganda of the Lega Nord. *Journal of Language and Politics*, 12(2), 180-202.

Richardson, J. E., & Wodak, R. (2009). The impact of visual racism: Visual arguments in political leaflets of Austrian and British far-right parties. *Controversia*, 6(1), 45-77.

Richey, S. (2012). Campaign advertising and the stimulation and activation of the authoritarian personality. *Political Communication*, 29(1), 24-43.

- Riddle, K. (2010). Always on my mind: Exploring how frequent, recent, and vivid Television portrayals are used in the formation of social reality judgments. *Media Psychology*, 13(2), 155-179
- Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0 Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln, Germany: Wolters Kluwer.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156–171.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Rooduijn, M. (2015). The rise of the populist radical right in Western Europe. *European View*. doi: 10.1007/s12290-015-0347-5
- Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2015). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*. Advance Online Publication.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.
- Rudman, L. A. (2004). Sources of implicit attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 13(2), 79-82.
- Rußmann, U. (2011). *Going negative and going positive: Political parties' communication strategies in their press releases during the 2008 Austrian National Election Campaign*. Vortrag zur 6. ECPR General Conference, University of Iceland, Reykjavik.
- Rydgren, J. (2005). Is extreme right-wing populism contagious? Explaining the emergence of a new party family. *European Journal of Political Research*, 44(3), 413-438.
- Rydgren, J. (2007). The sociology of the radical right. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 241-262.
- Rydgren, J. (2008). Immigration sceptics, xenophobes or racists? Radical right-wing voting in six West European countries. *European Journal of Political Research*, 47(6), 737-765.
- Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? Neue Methoden und Erkenntnisse. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Medieplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung* (S. 265-289). München: Focus Magazin Verlag.

Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.

Schemer, C. (2010). Der affektive Einfluss von politischer Werbung in Kampagnen auf Einstellungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 227-246.

Schemer, Christian (2012a). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.

Schemer, Christian (2012b). Reinforcing spirals of negative affects and selective attention to advertising in a political campaign. *Communication Research*, 39(3), 413-434.

Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), 2-13.

Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2010). Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Politische Informationen – Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 277–289). Wiesbaden: VS.

Scheufele, B. (2008). Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung. *Publizistik*, 53(3), 339-361.

Scheufele, B., & Gasteiger, C. (2007). Berichterstattung, Emotionen und politische Legitimierung. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Legitimierung politischer Entscheidungen am Beispiel von Bundeswehreinsätzen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(4), 534–554.

Schmidt, K., & Nosek, B. A. (2010). Implicit (and explicit) racial attitudes barely changed during Barack Obama's presidential campaign and early presidency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 308-314.

Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 48-68). Wiesbaden: VS.

- Schmuck, D., & Matthes, J. (2014). How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats and the moderating role of education. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-23. Advance online publication.
- Schoen, H. (2006). Beeinflusst Angst politische Einstellungen? Eine Analyse der öffentlichen Meinung während des Golfkriegs 1991. *Politische Vierteljahresschrift*, 47(3), 441-464.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 661-728). Wiesbaden: Springer.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Schumacher, G., & Rooduijn, M. (2013). Sympathy for the 'devil'? Voting for populists in the 2006 and 2010 Dutch general elections. *Electoral Studies*, 32(1), 124-133.
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (S. 289-308). Thousand Oaks: SAGE.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? The informative function of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Hrsg.), *Affect, cognition and social behavior. New evidence and integrative attempts* (S. 44-62). Toronto: Hogrefe.
- Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515-530.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang.
- Shaffer, B., & Duckitt, J. (2013). The dimensional structure of people's fears, threats, and concerns and their relationship with right-wing authoritarianism and social dominance orientation. *International Journal of Psychology*, 48(1), 6-17.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., . . . McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.

- Sheets, P., Bos, L., & Boomgaarden, H. G. (2015). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal of Public Opinion Research*. Advance Online Publication.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Smith, M. B. (1997). The authoritarian personality: A re-review 46 years later. *Political Psychology*, 18(1), 159-163.
- Snyder, M. (1981). On the self-perpetuating nature of social stereotypes. In D. Hamilton (Hrsg.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (S. 183-212). Hillsdale: Erlbaum.
- Sommers, R., & Miller, F. G. (2012). Forgoing debriefing in deceptive research: Is it ever ethical? *Ethics & Behavior*, 23(2), 98-116.
- Sperl, G. (2012). Von Haider zu Stronach: Die Populismuskeule, *derstandard.at*: <http://derstandard.at/1348285285817/Von-Haider-zu-Stronach-Die-Populismuskeule> (Zugriff: 1.3.2013)
- Sprague-Jones, J. (2010). Extreme right-wing vote and support for multiculturalism in Europe. *Ethnic and Racial Studies*, 34(4), 535-555.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., Martinez, C., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: An integrated threat theory of analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 559-576.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Hrsg.), *Reducing prejudice and discrimination* (S. 23-46). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B., & Alger, D. (2008). What's good for the goose is bad for the gander: Negative political advertising, partisanship, and turnout. *The Journal of Politics*, 70(02), 527-541.

Stöss, R. (2009). Die Bedeutung von Item-Nonresponse für die Messung von rechtsextremen Einstellungen. In H. Kaspar, H. Schoen, S. Schuman, & J. R. Winkler (Hrsg.), *Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag* (S. 47-66). Wiesbaden: VS.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220–247.

Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-217): Springer Fachmedien Wiesbaden.

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.

Tenscher, J., Mykkänen, J., & Moring, T. (2012). Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections, 2009. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 145-168.

Ter Wal, J. (2002). Anti-foreigner campaigns in the Austrian Freedom Party and Italian Northern League: The discursive construction of identity. In R. Wodak & A. Pelinka (Hrsg.), *The Haider phenomenon in Austria* (S. 157–176). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.

Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170.

Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & White, I. K. (2002). Cues that matter: How political ads prime racial attitudes during campaigns. *American Political Science Review*, 96(1), 75-90.

Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337-354.

- Van den Bulck, J. (1993). Estimating the success of political communication strategies: The case of political poster impact in a Belgian election. *European Journal of Communication*, 8(4), 471 – 489.
- Van der Brug, W. (2003). How the LPF fueled discontent: Empirical tests of explanations of LPF support. *Acta Politica*, 38(1), 89-106.
- Van der Brug, W., & Fennema, M. (2007). Causes of voting for the radical right. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 474-487.
- Van der Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2000). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote? *European Journal of Political Research*, 37(1), 77-102.
- Van der Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2005). Why some anti-immigrant parties fail and others succeed. A two-step model of aggregate electoral support. *Comparative Political Studies*, 38(5), 537-573.
- Van der Brug, W., B. Hobolt, S., & de Vreese, C. H. (2009). Religion and party choice in Europe. *West European Politics*, 32(6), 1266-1283.
- Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, leader effects and support for right-wing populist parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Kessel, S. (2014). The populist cat-dog: Applying the concept of populism to contemporary European party systems. *Journal of Political Ideologies*, 19(1), 99-118.
- Van Spanje, J. (2010). Contagious parties: Anti-immigration parties and their impact on other parties' immigration stances in contemporary Western Europe. *Party Politics*, 16(5), 563-586.
- Vargas, P. T. (2004). The relationship between implicit attitudes and behavior: Some lessons from the past, and directions for the future. In G. Haddock & G. R. Maio (Hrsg.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (S. 275-298). New York: Psychology Press.
- Vliegenthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135 – 150.
- Völker, M. (2013). Stronachs Glanz und Glorie, *derstandard.at*: <http://derstandard.at/1362107403763/Stronachs-Glanz-und-Glorie> (Zugriff: 5.3. 2013).

- Von Beyme, K. (2010). Populismus und Rechtsextremismus in postmodernen Parteiensystemen. In D. Gehne & T. Spier (Hrsg.), *Krise oder Wandel der Parteiendemokratie?* (S. 177-189). Wiesbaden: VS.
- Wagner, U., & Zick, A. (1995). The relation of formal education to ethnic prejudice: Its reliability, validity and explanation. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 41–56.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2004). The making of the (issues of the) Vlaams Blok. *Political Communication*, 21(4), 479-500.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naïve theories of bias in bias correction. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, S. 141–208). New York: Academic Press.
- Weins, C. (2009). Fremdenfeindlichkeit durch Zuwanderung? Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik. In H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, & J. R. Winkler (Hrsg.), *Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag* (S. 67–83). Wiesbaden: VS.
- Westle, B. (2009). Politisches Wissen als Grundlage der Entscheidung bei der Bundestagswahl 2005. In S. Kühnel (Hrsg.), *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten* (S.366–398). Wiesbaden: VS.
- Winder, G. (2012). Populistische Kommunikation – nur die üblichen Verdächtigen? In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 225-249). Wien: Facultas.
- Wirth, W., Schemer, C., Kühne, R., & Matthes, J. (2012). The impact of positive and negative affects in direct-democratic campaigns. In H. Kriesi (Hrsg.), *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 205-224). New York: Palgrave Macmillan.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (2001). Spontaneous prejudice in context: Variability in automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 815-827.
- Wodak, R. (2010). The politics of exclusion: The Haiderisation of Europe. In A. Landwehr (Hrsg.), *Diskursiver Wandel* (S. 355-373). Wiesbaden: VS.

- Wodak, R. (2013). 'Anything goes!' - The Haiderization of Europe. In R. Wodak, M. KhosraviNik & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* (S. 23-37). London: Bloomsbury.
- Wodak, R. (2016). Discrimination via Discourse. In N. Bonvillain (Hrsg.), *The Routledge handbook of linguistic anthropology* (S. 366-383). New York: Routledge.
- Wodak, R., & Forchtner, B. (2014). Embattled Vienna 1683/2010: Right-wing populism, collective memory and the fictionalisation of politics. *Visual Communication*, 13(2), 231-255.
- Wodak, R., KhosraviNik, M., & Mral, B. (Hrsg.) (2013). *Right-wing populism in Europe. Politics and Discourse*. London: Bloomsbury.
- Wodak, R., & Köhler, K. (2010). Wer oder was ist »fremd«? Diskurshistorische Analyse fremdenfeindlicher Rhetorik in Österreich. *SWS-Rundschau*, 50(1), 33-55.
- Wodak, R., & Pelinka, A. (2002). Introduction. From Waldheim to Haider. In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Hrsg.). *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* (S. vii-xvii). London: Bloomsbury
- Wohnout, H. (1994). Rechtsextremismus, Rechtspopulismus und ihre Rückwirkungen auf das österreichische politische System. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der FPÖ. In A. Khol, G. Ofner & A. Stirnemann (Hrsg.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik 1993* (S. 381-400). Wien, München: Verlag für Geschichte und Politik/Oldenbourg.
- Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 1-22.
- Zaller, J. R. (1990). Political awareness, elite opinion leadership, and the mass survey response. *Social Cognition*, 8(1), 125-153.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: University Press.
- Zaller, J. R., & Feldman, S. (1992). A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences. *American Journal of Political Science*, 36(3), 579-616.
- Zandonella, M., & Zeglovits, E. (2012). Young men and their vote for the radical right in Austria: Can personality traits, right-wing authoritarianism and social dominance orientation contribute to the explanation of radical right voting? *Politics, Culture and Socialization*, 3(1), 63-80.

Zaslove, A. (2004). The dark side of European politics: Unmasking the radical right. *Journal of European Integration*, 26(1), 61-81.

Zúquete, J. P. (2008). The European extreme-right and Islam: New directions? *Journal of Political Ideologies*, 13(3), 321-344.

9. Anhang

9.1 Erhebungsinstrumente

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 42(4), 353-371.

Codebuch

1. Erscheinungsjahr

2. ID/Signatur der Österreichischen Nationalbibliothek

3. Anlass der Werbung/Ereignis, u.a. laut Österreichische Nationalbibliothek

- 3.1. Europawahl
- 3.2. Nationalratswahl
- 3.3. Landtagswahl
- 3.4. Gemeinderatswahl
- 3.5. Arbeiterkammerwahl
- 3.6. Wandzeitung
- 3.7. Feiertag
- 3.8. Sonstiges
- 3.9. Bundespräsidentenwahl
- 3.10. Volksbegehren
- 3.11. Bezirksrätewahl
- 3.12. Wirtschaftskammerwahl
- 3.13. Dank
- 3.14. Politische Werbung allgemein

4. Ort/Bundesland des Erscheinens, u.a. laut Österreichische Nationalbibliothek

- 4.1. Burgenland
- 4.2. Kärnten
- 4.3. Niederösterreich
- 4.4. Oberösterreich
- 4.5. Salzburg
- 4.6. Steiermark
- 4.7. Tirol
- 4.8. Vorarlberg
- 4.9. Wien
- 4.10. National
- 4.11. nicht erkennbar

5. **Thema** der Werbung, übergeordnet, offen, in Abhängigkeit des Textes (z.B. Arbeit, Steuern, Umwelt, Person, Wahlaufforderung)
6. **Heimatbezug** - Wort genannt, auch „zu Hause“, „Heim“ (außer Wohnung), Patriotismus-Variationen (z.B. "Wir Österreicher stehen **zu unserem Land**")
0 Nein 1 Ja
7. **Proporz** – direkte Verwendung des Begriffs im Text oder Anlehnung („Gegen den schwarz-roten Proporz. Ein starkes Team für die Steiermark“)
0 Nein 1 Ja
8. **„Wir“-Bezug** – Nennung des Wortes im Text, auch „uns“, „unser“
0 Nein 1 Ja
9. **Neopolitik** - Darstellung einer neuen Art von Politik/Politiker/in, auch: Erneuerung, Bezug zur Zukunft
0 Nein 1 Ja
10. **Volksbezug** – Nennung des Wortes „Volk“, auch: „Bürger/innen“ und affine Begriffe
0 Nein 1 Ja
11. **Volksvertreter** - Darstellung der Partei oder ihrer Vertreter als Stimme des Volkes, übereinstimmende Meinungen zwischen PolitikerInnen und dem Volk/den Bürgern
0 Nein 1 Ja
12. **Ehrlichkeit und Mut** - Darstellung der Partei als mutig oder freimütig, sagen was sie denken, kein Blatt vor den Mund nehmen, trauen, sich die Wahrheit zu sagen etc.
0 Nein 1 Ja
13. **Kontrollinstanz** - Darstellung der Partei oder ihrer Vertreter als Kontrolle anderer Instanzen, z.B. „Macht braucht Kontrolle“
0 Nein 1 Ja
14. **Österreich** – Bezug zu Österreich im Text; auch: „österreichisch“; ohne: „Freiheitliche Partei Österreich“, Abbildung der Flagge/Nationalfarben nicht ausreichend
0 Nein 1 Ja
15. Nennung **negativer Emotionen** im Text/ negativ konnotierter Adjektive
0 Nein 1 Ja
16. **Abhängigkeit** - Referenz zur Befreiung von Abhängigkeit, Aufruf zum Widerstand, bspw. gegen die Europäische Union
0 Nein 1 Ja

17. Anti-Elitismus – Feindbild Elite, unkonkret

0 Nein 1 Ja

18. Elite konkret – Welche Eliten werden angegriffen? Offene Codierung, bspw. „Bürokraten“, der ORF, „Mächtige“

19. Anti Partei – Feindbild: andere politische Partei oder individuelle/r PolitikerIn, mit konkreter Nennung

0 Nein 1 Ja

20. Anti Ausländer – konkreter Angriff/Referenz auf das Feindbild „AusländerInnen“

0 Nein 1 Ja

21. Thema 2 – übergeordnetes Thema der Werbung, numerisch

- 21.1. Person
- 21.2. Angriff
- 21.3. Wahlaufforderung
- 21.4. EU
- 21.5. Kriminalität
- 21.6. Heimat
- 21.7. Kontrolle
- 21.8. Migration
- 21.9. Wirtschaft
- 21.10. Feiertag
- 21.11. Werte
- 21.12. Erneuerung
- 21.13. Verkehr
- 21.14. Arbeit
- 21.15. Soziales
- 21.16. Umwelt & Landwirtschaft
- 21.17. Privilegien
- 21.18. Sonstiges

Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik*, 58(3), 247-266.

Fragebogen

Wir freuen uns über Ihre Teilnahme an dieser Studie.

Diese Studie wird im Rahmen eines Forschungsprojekts unter der Leitung von Prof. Jörg Matthes des Instituts für Publizistik- und Medienforschung der Universität Zürich (IMPZ) durchgeführt. Es werden KEINE Studienpunkte vergeben! **Unter den Teilnehmenden verlosen wir zwei Kinogutscheine.** Zu diesem Zweck können Sie nach der Befragung Ihre E-Mail-Adresse angeben.

Die Umfrage untersucht einen **neuen Online-Auftritt des Tagesanzeigers**. Wir interessieren uns für Ihre Beurteilung von Inhalt und Layout. Danach folgt ein kurzer Fragebogen, der Ihr Feedback erfasst. Die Beantwortung der Fragen **dauert ungefähr 20 Minuten**.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es geht lediglich um Ihr Feedback zur neuen Ausgabe. Beantworten Sie die Fragen spontan und ehrlich. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Bitte lesen Sie sämtliche Anweisungen aufmerksam durch und beantworten Sie alle Fragen vollständig. Machen Sie bitte während der Befragung nichts anderes: schliessen Sie jetzt sämtliche offene Internet-Fenster, schalten Sie die Musik oder den Fernseher aus und achten Sie darauf, dass Sie ungestört sind.

Viel Glück!

Ihr Forscherteam

Janis Berneker, Nuria Büchi und Julia Lindner

Bitte bedenken Sie, dass die Studie 20 Minuten dauern wird und vollständig durchgeführt werden muss. Hier haben Sie die Gelegenheit anzugeben, ob Sie bereit sind, weiterhin an der Studie teilzunehmen.

- ☐ Ja, ich möchte mir die Online-Zeitung anschauen und mit der Studie fortfahren.
 - ☐ Nein, ich möchte nicht mehr fortfahren.
-

Meinungsforscher haben herausgefunden, dass viele Konsumenten das fehlende Zeitungsgefühl im Internet bemängeln. Wie empfinden Sie Online-Zeitungen im Allgemeinen?

Geben Sie Ihre persönliche Meinung an. Durch die Kästchen können Sie Abstufungen vornehmen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu
Ich finde Online-Zeitungen unübersichtlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge Online-Zeitungen statt Papier-Zeitungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Interaktive Elemente begrüße ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Scrollen bei Online-Zeitungen stört mich.	☐	☐	☐	☐	☐

Welchen Themen würden Sie in einer Online-Zeitung besonders interessieren?

Kreuzen Sie an, wie stark Sie sich für die jeweiligen Themen interessieren. Durch die Kästchen können Sie Abstufungen vornehmen.

	Stimme sehr schwach zu				Stimme sehr stark zu
Prominenz, Lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft, Technik, Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaft, Börse, Finanzen	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit, Bildung	☐	☐	☐	☐	☐
Verkehr, Energie, Infrastruktur	☐	☐	☐	☐	☐
Migration, Ausländer	☐	☐	☐	☐	☐

In der Schweizer Presse werden momentan einige Belangen diskutiert. Wie sehr stimmen sie zu?

Es geht um Ihre persönliche Meinung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu
Die Wahl des Bundesrates durch das Volk verbessert das politische System.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Ausländerpolitik in der Schweiz ist zu liberal.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Schutz des Bankgeheimnisses ist wichtig für die Schweiz.	☐	☐	☐	☐	☐

Migranten werden ausreichend durch kantonale Integrationsprogramme eingebunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Schweiz eignet sich als Austragungsort für grosse Sportevents, wie zum Beispiel eine WM oder Olympiade.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bildung wird durch viele Migrantenkinder in kleinen Klassen verschlechtert.	☐	☐	☐	☐	☐
In der Schweiz zu leben ist fantastisch, weil das soziale System und die Lebensqualität im Generellen sehr hoch sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ausländeranteil in der Schweiz ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Schweizer Vielfalt - unterschiedliche Sprachen, Kulturen, Bräuche und Werte - bereichern das Land.	☐	☐	☐	☐	☐
Schweizer Prominente sollten mehr in die Öffentlichkeit treten und unser Land repräsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein EU-Beitritt der Schweiz wäre vorteilhaft.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Personenfreizügigkeit fördert wirtschaftliches Wachstum und stärkt die Schweiz.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Schweiz muss ihr Image als "sicherer Hafen" wahren.	☐	☐	☐	☐	☐
Es besteht dringender Handlungsbedarf betreffend dem starken Schweizer Franken.	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Ausländer schaden der Schweiz.	☐	☐	☐	☐	☐

Nun zeigen wir Ihnen die Online-Ausgabe des Tagesanzeigers. Zuerst können Sie an dem nachfolgenden Beispiel testen, wie eine solche Online-Ausgabe zu benutzen ist. Um die Zeitung im Vollbildmodus zu lesen, klicken Sie auf den mittleren Bereich der Zeitung, der im Beispielprospekt unten blau markiert ist. Zum Vorwärts- und Zurückblättern klicken Sie jeweils auf den Seitenrand, der im Beispielprospekt rot hervorgehoben ist. Den Vollbildmodus verlassen Sie mit der ESC-Taste auf Ihrer Tastatur. *[eingefügter Beispielprospekt]*

Wird der Beispielprospekt bei Ihnen angezeigt?

☐ Ja ☐ Nein

Sehen Sie sich die neu lancierte Online-Ausgabe des Tagesanzeigers in Ruhe an. Es werden Ihnen einige Probeseiten vorgelegt. Betrachten Sie diese genau und achten Sie dabei sowohl auf die Darstellung der Beiträge sowie die Art und Weise, wie die Werbung eingebettet ist.

Die schweizerische Tageszeitung

Samstag
16. Juli 2011

1. Jahrgang Nr. 167 - 1. Ausgabe 2011

Vorbild Schweiz Für den Historiker Nati Ferguson hat der Westen einen Kater. Er liest die Schweiz. 10

Verbaute Schweiz Das Einfamilienhaus im Grünen hat den Traum vom freien Leben. Ein Besuch in Schwyzertrugg. 30

50 Ferientipps Sonntags, Leuten oder Wollis? Ziele mit speziellen Reizen. 28

Bankgeheimnis: Verhandlungen mit den USA sind in der Sackgasse

Die amerikanische Justiz will von der Schweiz Tausende zusätzlicher Kundendaten von US-Steuersündern und ermittelt diesmal gegen die Credit Suisse. Ein neues Urteil des Bundesgerichts hilft den Amerikanern.

Von Arthur Fritsch, Andreas Fläsch, Rita Fläsch und David Vonglan

Seit Monaten versucht Michael Ambühl, Chef des Staatssekretariats für internationale Finanzfragen (SIF), mit den Amerikanern einen Deal auszuhandeln, der die Schweizer Banken, ihre Kunden und Angestellten vor weiteren Klagen durch die US-Justiz schützen soll. Nun sind die Verhandlungen an einem toten Punkt angelangt, wie aus Bankkreisen verlautet. Der Grund: Das amerikanische Justizdepartment (DOJ) ist nicht sonderlich an einem Deal interessiert. Beim DOJ ist man überzeugt, genügend Material zu haben, um nach der UBS auch die Credit Suisse in die Knie zu zwingen. Kevin M. Downing, der Chef des zuständigen Büros, gilt als harter Verhandler und hat, so erzählen Insider, auf persönlicher Ebene Probleme mit Ambühl.

Die Amerikaner fordern die Herausgabe aller Kundendaten von US-Bürgern, allenfalls mit einer Untergrenze, um Bagatelldaten auszuschliessen. Damit würden nochmals Tausende von Namen an die US-Steuerbehörden weitergegeben werden. Inoffiziell spricht man von 6000 bis 8000 Daten. Von Schweizer Seite her war man offenbar bereit, grosse Zugeständnisse zu machen und die Herausgabe von Daten bei sogenannten Lügenkonstrukten zuzustimmen. In Fällen von Scheinfirmen, Stiftungen oder Trusts hätte man die Daten weitergegeben. Im Fall UBS entspricht dies der ersten Lieferung von 255 Kundendaten im Februar 2009 – auch beim Einbruch aller Schweizer Banken wäre dies noch eine überschaubare Zahl.

Auch kleinere Banken im Visier

Nachdem nun die CS vom DOJ offiziell informiert wurde, dass eine Untersuchung gegen die Bank und nicht mehr wie vorher gegen die Kunden oder einzelne Angestellte läuft, interpretiert man dies in der Schweiz als Reaktion auf die schlingenden Verhandlungen. Die CS wollte sich gestern ebenso wenig äussern wie der Bund und das DOJ. Offensichtlich ist aber nicht nur die CS im Visier, sondern auch eine Reihe kleinerer Banken. Der Sprecher der Basler Kantonalbank (BK) bestätigt: «Die BK hat vom DOJ kein Schreiben bekommen. Hingegen ist die BK informell zu einem Gespräch eingeladen worden, welches vor kurzem stattgefunden hat.» Konrad Hummer, Chef der Bank Wegelin, sagt, man bereite sich seit längerem auf diese Situation vor. Er betont, es gehe um ein Problem des ganzen Finanzplatzes.

Insider sagen, man werde wohl letztlich nachgeben, zu gross sei die Angst vor Repressionen. Ebenso wie bei den Verhandlungen mit Deutschland, das eine Vorauszahlung im Zusammenhang mit der vorgeschlagenen Abgeltungssteuer von 4 bis 8 Milliarden fordert. Auch wenn hier noch Streit herrscht darüber, wer zahlen soll. Dass gestern das Bundesgericht entschieden hat, die Firma habe 2009 UBS-Daten zu Recht herausgegeben, schwächt die Position der Schweiz zusätzlich. Rechtsanwalt Andreas Rüd, der im Namen von UBS-Kunden gegen die Firma klagt, sagt es so: «Ab sofort können die ausländischen Staaten sagen: «Ihr könnt trotz Bankgeheimnis Daten herausgeben, das Bundesgericht hat das jetzt abgesegnet.»

»Kommentar Seite 2, Interview Seite 43

6

Zürich

Tages-Anzeiger - Samstag 16. Juli 2011

Zentrum Witikon ist verkauft

Die Thurgauer Hess-Gruppe hat von Stadtrat Waser den Zuschlag erhalten.

Zürich – Seit Jahren wird über den Verkauf des verfallenen Zentrums Witikon verhandelt, jetzt liegt ein Entschieden vor. Designierte Käuferin ist die Hess-Immobiliengruppe aus Amriswil im Thurgau. Sie schlang im Bieterverfahren gegen die Migros-Genossenschaft Zürich obenaus. Zwischen 40 und 50 Millionen Franken habe Hess geboten, weiss der Wälder CVP-Gemeinderat Urs Rechsteiner. Er hat bereits zwei kritische Anfragen zum Thema eingereicht. Wie bei solchen Summen und nach der Sanierung vernünftige Mieten zustande kommen sollten, will er wissen. Und: Ob die im Quartier aufgekommene Befürchtung berechtigt sei, dass es Eigentumswohnungen statt Läden geben werde.

Der Stadtrat ist über Sozialvater Martin Waser (SP) an dem Handel beteiligt, der eigentlich privat ist. Das 40 Jahre alte Zentrum mit seinen zwei Dutzend Geschäften gehört nämlich mehrheitlich Karl Ochsenr, einem betagten Wälder, der im Pflegeheim lebt und dem die Vormundschaftsbehörde einen Bestand zur Seite gestellt hat. Und Waser ist Präsident der Vormundschaftsbehörde und in dieser Funktion verantwortlich für Ochsenr's Vermögen und den Verkauf des Zentrums. Er war für eine Stellungnahme gestern nicht zu erreichen. Und Hermann Hess, Verwaltungsratspräsident der Hess-Gruppe, wollte sich zum Geschäft nicht äussern, weil es sich immer noch um ein laufendes Verfahren handle. Solange die Eigentumsübertragung nicht im Grundbuch festgehalten sei, könne man noch nicht von einem Verkauf sprechen. (JF)

Gehört nun zur Hess-Gruppe: Das Zentrum Witikon Foto: Herbert Huter (Wälder)

Der Sommer dauert länger mit Emirates.

57 Destinationen zum Spezialtarif für Reisen bis Ende November

Stimmung	Preis
Dubai	CHF 854
Abu Dhabi	CHF 850
Südafrika	CHF 892
Indien (Pakistani)	CHF 1080
Indien (Oman)	CHF 980
Kanarische Inseln	CHF 1118

» Die Reisekosten werden durch die Reiseversicherung des Bundes (bis 31. August 2011) und der Reiseversicherung des Kantons (ab 1. September 2011) übernommen. (JF)

Tages-Anzeiger - Samstag 16. Juli 2011

Tages-Anzeiger

7

Marihuana-Rekord in Mexiko

Drogen im Wert von 130 Millionen werden verbrannt.

Es ist das grösste Marihuanafeld, das in Mexiko jemals entdeckt wurde: Auf 120 Hektaren dehnte sich die Anbaufläche in der Gemeinde Rosario im nördlichen Bundesstaat Baja California aus – das entspricht 170 Fussballfeldern. Die Pflanzen waren teilweise von Planen bedeckt, damit man sie aus der Luft nicht erkennen konnte. An anderen Stellen hatten die Züchter zur Tarnung Tomaten zwischen den Marihuana-gehäusen angepflanzt. Das Feld besitzt ein eigenes Bewässerungssystem. Die Polizei entdeckte es, nachdem sie an einer Strassensperre zwei Verdächtige festgehalten hatte; sie verrieten den Standort des Feldes. Offiziellen Angaben zufolge waren auf der Plantage 50 Personen beschäftigt. Von weiteren Festnahmen ist noch nichts bekannt.

Die Pflanzen seien sechs Monate alt und zwei Meter gross, sagte der zuständige Kommandant Alfonso Duarte. Eine Militäreinheit hat damit begonnen, sie anzuzünden, womit das organisierte Verbrechen umgerechnet 130 Millionen Franken verliert. Das bisher grösste in Mexiko entdeckte Marihuanafeld lag im

Entdeckte Hanfplantage Foto: Ex-News (Reuters)

Bruni: Babyglück «ganz unverhofft»

Carla Bruni-Sarkozy ist nach eigenen Worten von ihrer späten Schwangerschaft überrascht worden. Ihr «künftiges Glück» sei für sie «unverhofft» gekommen. Dies sagte die 43-Jährige im Gespräch mit der südafrikanischen Lokalzeitung «Nice Matin» vom Freitag. Böse Zungen in Frankreich hatten wiederholt gemutmaßelt, dass die Schwangerschaft des ehemaligen Topmodells mit Blick auf die Präsidentschaftswahlen 2012 geplant gewesen sein könnte. Ob das im Herbst erwartete Baby ein Mädchen oder ein Junge werde, wisse sie nicht.

Ihr Leben als Frankreichs Première Dame sei «ein wunderbarer Einschnitt in ihrem Leben», sagte Bruni-Sarkozy, die in den 90er-Jahren zu den bekanntesten Models der Welt gehört hatte und eine erfolgreiche Musikerin geworden war.

Ihr erstes Musikalbum «Quelqu'un m'a dit» stürzte sie in Frankreich auf Platz 1 der Albumcharts, während es in der Schweiz für Platz 4 reichte. Im Jahr 2008 lernte sie Nicolas Sarkozy kennen, für Bruni «der Mann meines Lebens». (SDA)

Verdächtiges Paket in Ostermungen

Wegen eines verdächtigen Pakets hat die Kantonspolizei Bern am frühen Freitagmorgen das Verteilzentrum der Schweizerischen Post in Ostermungen evakuiert. Die Untersuchung des Pakets durch Spezialisten ergab, dass für die Bevölkerung keine Gefahr bestand. Die zuständigen Behörden und die Berner Kantonspolizei teilten am Freitag mit, das Paket sei mit geeigneten Mitteln geöffnet worden und der Inhalt werde untersucht. Auch drei Geschäfte beim Verteilzentrum und die Strasse vor dem Zentrum wurden vorübergehend geräumt. Schon Mitte Juni musste die Berner Kantonspolizei im Postverteilzentrum von Ostermungen ein verdächtiges Paket untersuchen und das Zentrum evakuieren. Auch damals teilten die Behörden mit, es habe keine Gefahr bestanden. (SDA)

BALD FREMD IN UNSERER HEIMAT?

48% Ausländeranteil im Jahr 2030?

NEIN ZU MASSENEINBÜRGERUNG!

Schweizer wählen SVP

Wie empfanden Sie den Online-Tagesanzeiger beim Lesen?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme sehr zu
Die Farbgestaltung gefällt mir.	☐	☐
Mir gefällt die neue Ausgabe.	☐	☐
Die Ausgabe wirkt übersichtlich.	☐	☐
Die neue Ausgabe ist benutzerfreundlich.	☐	☐

Die Schriftart und Grösse empfinde ich als angenehm.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Über welche Themen wurde in dem E-Paper geschrieben? Zählen Sie bitte stichwortartig auf, an welche Themen Sie sich erinnern.

An welche Bildelemente können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie alle, die Ihnen einfallen. Stichworte genügen.

In der Zeitung war auch Werbung enthalten. Wie beurteilen Sie die Werbung in der gezeigten Ausgabe?

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu
Eine Zeitung sollte auf politische Werbung verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen sollten generell auf Werbung verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Werbeanteil ist zu gross.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung ist einseitig.	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung in Zeitungen ignoriere ich/ fällt mir nicht auf.	☐	☐	☐	☐	☐

Nun interessieren wir uns für den Inhalt der Online-Ausgabe. Hierzu zeigen wir Ihnen einen kurzen Zeitungsartikel. Bitte lesen Sie ihn in Ruhe durch. [eingefügter Zeitungsartikel]

Wie fanden Sie den Artikel? Geben Sie Ihre persönliche Meinung an.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu
Der Artikel ist ausgewogen geschrieben.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel ist zu emotional.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel zeigt mir neue Argumente auf.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel entspricht nicht meiner Grundeinstellung.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Inhalt überzeugt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Die journalistische Qualität ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war interessant.	☐	☐	☐	☐	☐

Nun geht es ausschliesslich um Ausländerpolitik. Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und schreiben Sie stichwortartig nieder, welche Argumente Ihnen zu diesem Thema spontan einfallen. Stichwortartige Antwort genügt.

In dem Beispielsartikel "Keine einfache Diskussion" wurden einige Argumente zur Ausländerpolitik gemacht. Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und listen Sie die Aussagen auf.

Wie haben Sie den Artikel erlebt?

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu
Im Text haben ausländerkritische Argumente überwo- gen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich auf die Argumente des Textes kon- zentriert.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir ist aufgefallen, dass der Text eher negative As- pekte von Ausländern in den Vordergrund gerückt hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text ist ausländerfreundlich formuliert.	☐	☐	☐	☐	☐

Der Text hat mich gedanklich stark in Anspruch genommen.	☐	☐	☐	☐	☐
Während dem Lesen habe ich intensiv über den Text nachgedacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Lesen habe ich nach Informationen gesucht, bei denen Ausländer kritisch betrachtet werden.	☐	☐	☐	☐	☐
An dem Text hat mich in erster Linie interessiert, welche positiven Aspekte die Ausländer einbringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe die Passagen genauer gelesen, in denen es um eine strengere Ausländerpolitik ging.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich beim Lesen vor allem auf die ausländerkritischen Teile konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐

Nachfolgend sind einige Aussagen zur Ausländerpolitik aufgelistet. Bitte lesen Sie folgende Aussagen durch und kreuzen Sie an, wie stark die Aussagen für Sie zutreffen.

Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu					Stimme sehr zu				
Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in der Schweiz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich Sorge mich um die Entwicklung der Schweizer Ausländerpolitik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon ein wenig Angst, dass sich die Integrationsprobleme in der Zukunft verstärken werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Justizministerium reguliert die Ausländerpolitik nicht zufriedenstellend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich befürchte einen Schwund der Schweizer Tradition.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Rückgang der gesprochenen Dialekte wegen der vielen Ausländer in der Schweiz beklemmt mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Hochrechnungen zum zukünftigen Ausländeranteil in der Schweiz sehe, habe ich ein ungutes Gefühl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Vorstellung Fremder in der eigenen Heimat zu sein, verängstigt mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch den wachsenden Ausländeranteil in der Schweiz befürchte ich Integrationsprobleme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir Sorgen, wie sich der hohe Ausländeranteil auf die Schweizer Werte und Kultur auswirken wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Meiner Meinung nach schaden zu viele Ausländer der Schweiz	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der Thematik verbunden, da Handlungsbedarf gegen zu viele Ausländer besteht.	☐	☐	☐	☐	☐
Der hohe Ausländeranteil in der Schweiz beängstigt mich.	☐	☐	☐	☐	☐

Was denken Sie über die Ausländerpolitik?

Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, wie sehr diese auf Sie zutrifft.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme sehr zu			
Bei der Ausländerpolitik geht es um Dinge, die mich auch emotional bewegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Über die Ausländerpolitik weiss ich mehr, als die meisten Menschen in meinem Umfeld.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Thema Ausländerpolitik ist für die ganze Schweiz von grosser Bedeutung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es um Ausländerpolitik geht bin ich sofort involviert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Schweizer Ausländerpolitik ist mir persönlich zu liberal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es um Ausländerpolitik geht, kommen Emotionen in mir hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich engagiere mich selbst politisch im Rahmen der Ausländerpolitik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es kommt schon mal vor, dass ich bei diesem Thema emotional reagiere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde den Ausländeranteil in der Schweiz zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich persönlich stark für das Thema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass Migranten ausreichend durch kantonale Integrationsprogramme eingebunden werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark ist Ihnen die Werbung der SVP aufgefallen?

Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	kaum					sehr stark
Mir ist die Werbung... aufgefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	

Nun einige Aussagen zur in der Online-Zeitung eingebetteten SVP-Werbung. Wenn Sie sich nicht mehr so genau an die Werbung erinnern können oder wenn diese Ihnen kaum aufgefallen ist, antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus.

	Stimme überhaupt nicht zu					Stimme sehr zu
Die Werbung der SVP hat das Ziel, Angst auszulösen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die SVP Werbung wirkt beängstigend auf mich.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die SVP Werbung macht mir Angst.	☐	☐	☐	☐	☐	
Wenn ich an die Werbung denke, die abgebildet wurde, wird mir etwas bange.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Werbung ist typisch für die SVP.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich erinnere mich nicht an die Werbung der SVP in der Online Ausgabe.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich finde die Werbung übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Werbung spricht mich persönlich an, da sie aktuelle Probleme thematisiert.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Werbung hat mich überzeugt.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die SVP Werbung stimmt mich nachdenklich.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Botschaft der Werbung ist mir zu radikal.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Werbung zur Ausländerpolitik bedrückt mich.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin generell gegen politische Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich finde die Werbungen der SVP generell gelungen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Werbung animiert mich, mich selbst an der Thematik zu beteiligen.	☐	☐	☐	☐	☐	

Nachfolgend befragen wir Sie zu Ihrem persönlichen Wahlverhalten. Es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Ihre Daten werden vertraulich behandelt.

Wo würden Sie sich politisch einordnen?

links (z.B. SP) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rechts (z.B. SVP)

Wie wählen Sie? Nachfolgend sehen sie einige Aussagen zum Wahlverhalten. Kreuzen Sie an, wie stark die jeweilige Aussage für Sie zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft überhaupt nicht zu				Trifft stark zu
Ich stimme grundsätzlich immer gegen die SP.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stimme grundsätzlich immer gegen die SVP.	☐	☐	☐	☐	☐
Mit meinem Umfeld über politische Themen zu diskutieren ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Abstimmungen und Wahlen wähle ich immer dieselbe politische Partei.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir Gedanken um politische Themen, wenn ich ein Abstimmungsplakat einer Partei sehe.	☐	☐	☐	☐	☐
Medien informieren mich über politische Sachverhalte.	☐	☐	☐	☐	☐
Sich vor Abstimmungen zu informieren, finde ich unnötig.	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig nehmen Sie an eidgenössischen Abstimmungen teil?

- ☐ immer
- ☐ häufig
- ☐ gelegentlich
- ☐ nie
- ☐ nur bei bestimmten Themen, nämlich: _____
- ☐ Ich bin nicht wahlberechtigt

Sind Sie Mitglied einer Partei?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Es folgen Fragen zu Ihren allgemeinen Reaktionen und Verhaltensweisen. Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, wie sehr sie für Sie zutrifft.

Wenn Sie sich nicht entscheiden können, kreuzen Sie das Kästchen an, welches am ehesten zutreffen würde.

	Trifft überhaupt nicht zu			Trifft sehr zu		
Oft sagen mir meine Gefühle, was ich tun oder lassen soll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es reizt mich, abstrakt zu denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue mir gern politische Werbung an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Politische Werbung sollte nicht mit den Emotionen der Menschen spielen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, politische Werbung sollte sachlich und nüchtern sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir macht es Spaß, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verlasse mich auf mein Gefühl, wenn ich nicht weiss, wie ich mich verhalten soll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich zwischen zwei Alternativen abwägen muss, wähle ich meist die, zu der ich gefühlsmässig tendiere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bilde mir über jedes Thema eine Meinung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist mir sehr wichtig, eine gefestigte Meinung zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mich interessiert es, wie Parteien für ihre Ideen werben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu den meisten Themen habe ich einen eindeutigen Standpunkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es nicht gut, wenn politische Werbung versucht, Angst bei den Bürgern auszulösen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie empfanden Sie die Situation während der Befragung insgesamt?

Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft überhaupt nicht zu			Trifft stark zu		
Ich wurde während des Lesens der Ausgabe abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während dem Ausfüllen des Fragebogens wurde ich abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Lesens der Online Zeitung traten technische Probleme auf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Haben Sie die Onlineausgabe des Tagesanzeigers im Vollbildmodus betrachtet? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Haben Sie sich die Onlineausgabe vollständig angesehen? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe die Onlineausgabe komplett durchgeblättert. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Während dem Beantworten der Fragen waren andere Personen anwesend. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe den Fragebogen gerne ausgefüllt. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Während ich den Fragebogen ausgefüllt habe, habe ich im Internet nach Informationen gesucht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nachfolgend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person.

Geschlecht

☐ weiblich ☐ männlich

Alter: _____

Welches ist die höchste Ausbildungsstufe, die Sie erreicht haben?

- ☐ keine offizielle Schulausbildung
- ☐ obligatorischer Schulabschluss
- ☐ Berufslehre
- ☐ Matura/Berufsmatura
- ☐ Bachelor (Universität, Fachhochschule)
- ☐ Master (Universität, Fachhochschule)
- ☐ Doktorat

Leben Sie in einem Haushalt mit Kindern?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Nennen Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes.

Geben Sie an, welcher Nationalität Sie zugehörig sind.

Bei Interesse können Sie hier Ihre E-Mail Adresse angeben. Damit nehmen Sie an der Verlosung von zwei Kinogutscheinen als Gegenleistung für den Einsatz für die Studie teil. (optional)

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Haben Sie Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

Wir möchten an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass es sich bei der Online Ausgabe des Tagesanzeigers um ein fiktives Produkt zu Forschungszwecken handelt. Die politischen Plakate sowie die Berichterstattung zur Ausländerpolitik sind keine offiziellen Materialien der SVP und frei erfunden.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe! Sie können das Fenster nun schliessen.

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.

Fragebogen (Unipark), Labor, im Anschluss an die Stimulus-Präsentation und Messung impliziter Einstellungen via Inquisit

Vom Versuchsleiter auszufüllen.

Versuchsleiter:

☐ FA ☐ FM

Teilnehmernummer:

ACHTUNG: Nummer muss mit Inquisit-Eingabe und Liste übereinstimmen.

Experimentelle Gruppe

☐ 0
☐ 2
☐ 4
☐ 6

Vielen Dank, dass Sie bis hierher mitgemacht haben!

Bitte nehmen sie sich nun noch die Zeit und beantworten Sie einige Fragen. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten; wir sind an Ihrer Meinung interessiert. Auch hier werden Ihre Angaben selbstverständlich vertraulich behandelt und können nicht auf Sie persönlich zurückgeführt werden.

Der Computer führt Sie nun weiters durch die abschließende Befragung, die etwa 10 min in Anspruch nehmen wird.

Nun zu Ihrer Einschätzung der Kriminalität in Österreich. Was denken Sie?

Wieviel Prozent der TATVERDÄCHTIGEN Personen sind Ausländer?

0-10 %	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Und was glauben Sie:

Wieviel Prozent der rechtskräftig VERURTEILTEN Personen sind Ausländer?

0-10 %	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie Ihre Einstellung gegenüber Ausländern an.

Sind Ihre Gefühle gegenüber Ausländern eher positiv oder eher negativ

Sehr positiv							Sehr negativ
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verspüren Sie gegenüber Ausländern eher eine gewisse Kälte/Abneigung ODER eher eine gewisse Wärme/Zuneigung?



Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen dahingehend, ob Sie Ihnen zustimmen.

Ihre Antworten können Sie zwischen "Stimme überhaupt nicht zu" und "Stimme voll und ganz zu" abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ausländer begehen mehr Verbrechen als Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Viele Ausländer sind kriminell.	☐	☐	☐	☐	☐
Schwerverbrecher kommen häufig aus dem Ausland.	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer halten sich meist an die Gesetze.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen von "Stimme überhaupt nicht zu" bis "Stimme voll und ganz zu".

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Die Gesellschaft ist an einem Punkt angekommen, an dem Ausländer und Österreicher die gleichen Möglichkeiten besitzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer werden so behandelt wie jeder andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer sind in Österreich noch immer mit Rassismus konfrontiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ärgere mich über mich selbst, wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle gegenüber Ausländer habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle gegenüber Ausländer habe, dann behalte ich sie für mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich schuldig, wenn ich negative Gedanken oder Gefühle gegenüber Ausländer verspüre.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Sie nun noch einmal an die Plakate zurückdenken, die Sie vorhin gesehen haben: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Sie können Ihre Antworten zwischen "Stimme überhaupt nicht zu" und "Stimme voll und ganz zu" abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich unbehaglich angesichts der zunehmenden Anzahl an Ausländern in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐
Parteien wie die FPÖ machen mich wütend.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin besorgt wenn ich sehe, mit welchen Mitteln die FPÖ versucht, Wählerstimmen zu gewinnen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die große Zahl der Ausländer in unserem Land macht mich zornig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Angst, dass Ausländer eine wachsende Rolle in unserer Gesellschaft spielen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei dem Gedanken daran, dass Parteien wie die FPÖ einen starken Einfluss auf die Zukunft Österreichs haben können, fühle ich mich unbehaglich	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ärgere mich über die FPÖ, wenn ich mit deren Kampagnen konfrontiert werde.	☐	☐	☐	☐	☐

**Wenn Sie nun noch einmal an die Plakate zurückdenken, die Sie vorhin gesehen haben:
Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?**

Sie können Ihre Antworten zwischen "Stimme überhaupt nicht zu" und "Stimme voll und ganz zu" abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Die Plakate waren professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Plakate fand ich übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Plakate haben mich emotional angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Plakate sollten auf die Gefühle der Menschen zielen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Plakate hatten wenig Bezug zur Realität.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Plakate für glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐

**Wenn Sie nun noch einmal an die Plakate zurückdenken, die Sie vorhin gesehen haben:
Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?**

Sie können Ihre Antworten zwischen "Stimme überhaupt nicht zu" und "Stimme voll und ganz zu" abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ich habe mir während der Betrachtung der FPÖ-Plakate häufig gedacht: 'NEIN!, was hier geschrieben steht, stimmt sicher nicht'.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Aussagen der FPÖ-Plakate öfters widersprochen, da sie stellenweise sehr stereotyp und ausländerfeindlich waren.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ein krimineller Täter auf einem FPÖ-Plakat gezeigt wurde habe ich mir gedacht: 'NEIN!, diese Beschreibung ist zu stereotyp und ausländerfeindlich'.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir öfters gedacht: 'NEIN!, diese Informationen stimmen nicht - die Plakate bilden die Wirklichkeit nicht so ab wie sie ist.	☐	☐	☐	☐	☐

**Wenn Sie nun noch einmal an die Plakate zurückdenken, die Sie vorhin gesehen haben:
Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?**

Sie können Ihre Antworten zwischen "Stimme überhaupt nicht zu" und "Stimme voll und ganz zu" abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu
Menschen aus dem ARABISCHEN RAUM sind mir bei der Betrachtung der Plakate spontan in den Sinn gekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Menschen aus OSTEUROPA sind mir bei der Betrachtung der Plakate spontan in den Sinn gekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Menschen aus ÖSTERREICH sind mir bei der Betrachtung der Plakate spontan in den Sinn gekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Menschen aus AFRIKA mir bei der Betrachtung der Plakate spontan in den Sinn gekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	

Nun bitten wir Sie, noch einige Fragen zu Ihrem Mediennutzungsverhalten zu beantworten.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen pro Woche (0-7) Sie im Durchschnitt die folgenden Tageszeitungen nutzen (print und/oder online).

	Überhaupt nicht							7 Tage
Der Standard	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Presse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heute	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kronen-Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Und an wie vielen Tagen in der Woche schauen Sie im Durchschnitt eine TV-Nachrichtensendung (egal welche)?

Überhaupt nicht							7 Tage
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie schätzen Sie Ihre eigene politische Gesinnung ein?

sehr links						sehr rechts
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Und wie denken Sie über die FPÖ?

Ist Ihre Einstellung gegenüber der FPÖ eher sehr positiv oder sehr negativ?

sehr
positiv

☐☐☐☐☐☐

sehr
negativ

☐

Wie steht es mit Ihrem Kontakt zu Ausländern in Österreich?

Haben Sie in Ihren unterschiedlichen Lebensbereichen nie oder sehr häufig Kontakt zu Ausländern? Mit den Punkten auf der Skala können Sie Ihre Antwort abstimmen.

Nie

Sehr häufig

Im Studium.

☐☐☐☐☐☐☐

In meiner Nachbarschaft.

☐☐☐☐☐☐☐

In meinem Freundeskreis.

☐☐☐☐☐☐☐

In meiner Familie.

☐☐☐☐☐☐☐

Ganz allgemein gesprochen: Interessieren Sie die Themen "Ausländer" und "Kriminalität" in Österreich?

Interessiert mich
überhaupt nicht

Interessiert mich
sehr

Ausländer in Österreich

☐☐☐☐☐☐☐

Kriminalität in Österreich

☐☐☐☐☐☐☐

Zum Abschluss möchten wir gern noch einige Angaben zu Ihrer Person von Ihnen haben.

Denken Sie daran, dass alle Ihre Antworten vertraulich sind und von uns nicht auf Sie persönlich zurückgeführt werden können.

Sie sind:

☐ männlich ☐ weiblich

Wie alt sind Sie?

Woher kommen Sie?

☐ Österreich ☐ Deutschland ☐ Ein anderes Land

Haben Sie schon einmal eine Sortieraufgabe, wie Sie im ersten Teil dieser Studie zum Einsatz kam, gemacht?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß ich nicht mehr genau

Haben Sie bereits vor der Teilnahme mit anderen Personen über den Gegenstand dieser Studie gesprochen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß ich nicht mehr genau

Haben Sie sich während der Teilnahme an der Studie durch irgendetwas gestört gefühlt?

☐ Ja ☐ Nein

Hand auf's Herz: Haben Sie gerne an dieser Studie teilgenommen?

☐ Ja ☐ Nein

Sie haben es fast geschafft. Gibt es noch etwas, was Sie uns abschließend mitteilen möchten? Haben Sie Fragen, Anregungen oder Anmerkungen zu dieser Studie? Dann haben Sie hier die Gelegenheit dazu.

Vielen Dank!

Vielen Dank!

Die Studie ist nun beendet. Bitte geben Sie der Versuchsleitung einen Hinweis, dass Sie die Befragung abgeschlossen haben. Benützen Sie dafür die blaue Karte neben Ihnen und hängen Sie sie über den Sichtschutz.

Bitte verhalten Sie sich außerdem weiterhin leise und bleiben Sie sitzen, bis alle Teilnehmer die Studie beendet haben.

Wir danken Ihnen für Ihre Zeit!

Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria. *Studies in Communication/Media*.

Fragebogen

Herzlich willkommen!

vielen Dank dass Sie sich Zeit nehmen, um an dieser Studie teilzunehmen. Diese Befragung wird von Forschern der Universität Wien durchgeführt und sollte nicht mehr als 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass Ihre Antworten selbstverständlich streng vertraulich behandelt werden und nicht auf Sie persönlich zurückgeführt werden können; die Befragung erfolgt vollständig anonymisiert.

Wir beginnen mit einigen Fragen bezüglich Ihrer Person.

Was ist Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Wie alt sind Sie?

(in Jahren)

—

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Wenn Sie Ihren Schultyp in der untenstehenden Auswahl nicht finden, dann wählen Sie bitte die Option, welche am ehesten Ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung entspricht.

- ☐ Pflichtschule
 - ☐ Lehre
 - ☐ Allgemein bildende höhere Schule (AHS), Berufsbildende mittlere Schule (BMS), Berufsbildende höhere Schule (BHS)
 - ☐ Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule, Akademie, Kolleg)
-

[Screenout bei Überfüllung der Quote]

Vielen Dank!

Wir sind Ihnen dankbar, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben. Leider wurde die Quote bereits erreicht.

In den folgenden Minuten bekommen Sie einige Medieninhalte präsentiert. Anschließend werden Ihnen einige Fragen gestellt.

Bitte folgen Sie den Instruktionen am Bildschirm.

[Präsentation Treatmentgruppe: Inkl. FPÖ-Plakate; Kontrollgruppe: Ohne FPÖ-Plakate]

Wir bitten Sie im Folgenden, sich Werbeanzeigen anzusehen, diese zu bewerten sowie noch einige zusätzliche Angaben zu machen.

Bitte betrachten Sie sich die Plakate **in aller Ruhe** und bewerten Sie sie anschließend anhand der darunter befindlichen Eigenschaften. Folgen einfach Ihren **spontanen Eindrücken**, wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend



Betrachten Sie das Plakat ganz in Ruhe: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften darauf zu?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend

Bevor wir mit der Befragung fortfahren, möchten wir gern wissen, wie Sie Ihre Stimmung jetzt im Moment beschreiben würden.

Verwenden Sie die Skala, um zum Ausdruck zu bringen, wie stark das jeweilige Gefühl auf Sie zutrifft. Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
betrübt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
unwohl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wohl

Im Folgenden haben wir eine Reihe von Aussagen aufgelistet; wir bitten Sie, diese Aussagen anhand Ihrer Zustimmung (1= ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 7 = ‚stimme voll und ganz zu‘) zu bewerten.

Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme voll und ganz zu
Nächstenliebe ist ein wichtiger Wert für mich.		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Ich finde, wir sollten uns stärker um die Menschen um uns herum kümmern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschlichkeit im Umgang miteinander finde ich wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man sollte nicht immer nur auf sich selbst schauen, sondern auch auf andere Menschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Nächsten sind für mich unsere Österreicherinnen und Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bevor man die Ausländer unterstützt, sollte man zunächst einmal an uns ÖsterreicherInnen denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe nichts Schlimmes darin, sich zuerst für die eigenen Landsleute einzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun möchten wir wissen, welche Meinung Sie zu Österreich haben. Bitte antworten Sie ganz spontan! Bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (,stimme überhaupt nicht zu') bis 7 (,stimme voll und ganz zu').

Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu	
Ich bin stolz darauf, ein/e österreichische/r StaatsbürgerIn zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die Liebe zum Heimatland nicht allzu sehr übertrieben werden sollte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖsterreicherIn zu sein empfinde ich als einen wichtigen Teil meiner Persönlichkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich ist ein tolles Land.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werte, für die Österreich steht, sind mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist ein gutes Gefühl, in Österreich zu leben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manche Menschen sind der Meinung, dass die folgenden Dinge wichtig sind, um wirklich ein/e ÖsterreicherIn zu sein. Was denken Sie? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen

auf einer Skala von 1 (,überhaupt nicht wichtig‘) bis 7 (,sehr wichtig‘) anhand ihrer Wichtigkeit.

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die nachfolgenden Dinge, um wirklich ein/e ÖsterreicherIn zu sein?

	Überhaupt nicht wichtig						Sehr wichtig
In Österreich geboren zu sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die österreichische Staatsbürgerschaft zu besitzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deutsch sprechen zu können	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖsterreicherIn zu sein als einen wichtigen Teil seiner Persönlichkeit zu empfinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sich als ÖsterreicherIn zu fühlen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sich für die österreichische Kultur und ihre Werte einzusetzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun zu etwas ganz anderem: Der Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 läuft inzwischen auf Hochtouren. Wenn Sie einmal versuchen sich zu erinnern: Wie häufig sind Ihnen politische Plakate – unabhängig von dieser Studie – aufgefallen?

Bitte bewerten Sie auf der Skala von 1 (,überhaupt nicht gesehen‘) bis 7 (,sehr häufig gesehen‘), wie oft Sie schon Plakate der einzelnen Parteien bemerkt haben. Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen.

	Überhaupt nicht gesehen						Sehr häufig gesehen
SPÖ-Wahlplakate	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖVP-Wahlplakate	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FPÖ-Wahlplakate	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden geht es um Ihre Einstellung zur Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ). Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (,stimme überhaupt nicht zu‘) bis 7 (,stimme voll und ganz zu‘).

Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen.

	Stimme über- haupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Der FPÖ liegt das Wohlergehen der ÖsterreicherInnen am Herzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der FPÖ ist nicht daran gelegen, alle ÖsterreicherInnen zu vertreten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die FPÖ sorgt sich um alle Menschen, die in Österreich leben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die FPÖ kümmert sich um mich und meine Probleme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich als ÖsterreicherIn werde von der FPÖ gut vertreten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube nicht, dass die FPÖ sich um mein Wohlergehen sorgt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die FPÖ für eine extrem rechte Partei.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die FPÖ ist meiner Meinung nach eine sehr ausländerfeindliche Partei.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die FPÖ wirbt mit ausländerfeindli- chen Kampagnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Wahlkampagnen der FPÖ sind rechtsextrem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Im August dieses Jahres hat die FPÖ in Österreich eine Kampagne zur Nächstenliebe („Liebe Deine Nächsten“) gestartet. Nachfolgend bitten wir Sie, Ihre Bewertung zu einigen Aussagen über diese Kampagne sowie über FPÖ-Klubobmann Heinz-Christian Strache abzugeben.

Sie können Ihre Einschätzung erneut zwischen den Skalenpunkten von 1 [„stimme überhaupt nicht zu“] bis 7 [„stimme voll und ganz zu“] abstimmen.

	Stimme über- haupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich habe häufiger über die ‚Nächsten- liebe‘-Kampagne nachgedacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe öfters mit anderen Menschen über die ‚Nächstenliebe‘-Kampagne gesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den Begriff der ‚Nächstenliebe‘, der in dieser Kampagne gebraucht wird, finde ich ziemlich unpassend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ehrlich gesagt hat mich diese ‚Nächstenliebe‘-Kampagne wütend gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es richtig, dass die FPÖ auf Nächstenliebe hinweist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte HC Strache alles in allem für einen vertrauenswürdigen Politiker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
HC Strache wirkt auf mich ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Einige Menschen sind ja an politischen Themen nicht ganz so stark interessiert. Wie ist das bei Ihnen?

	Überhaupt nicht stark						Sehr stark
Wie stark interessieren Sie sich allgemein für Politik in Österreich?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Und wie sieht es mit dem Thema "Ausländer in Österreich" aus? Interessieren Sie sich stark dafür?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun geht es uns darum, wie Sie die einzelnen politischen Parteien in Österreich bewerten. Bitte bewerten Sie die folgenden Parteien auf einer Skala von 1 (‚sehr negativ‘) bis 7 (‚sehr positiv‘) anhand Ihrer Meinung über die jeweilige Partei.

Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort wie immer abstufen.

	Sehr negativ						Sehr positiv
SPÖ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖVP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FPÖ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Einige Menschen tendieren immer wieder zu einer bestimmten Partei. Wie ist das bei Ihnen?

Fühlen Sie sich einer bestimmten Partei verbunden?

- ☐ Ja, der SPÖ
- ☐ Ja, der ÖVP
- ☐ Ja, der FPÖ

- ☐ Ja, den Grünen
- ☐ Ja, dem Team Stronach
- ☐ Ja, dem BZÖ
- ☐ Ja, einer anderen Partei
- ☐ Nein, ich tendiere zu keiner bestimmten Partei

	Überhaupt nicht stark						Sehr stark	Ich fühle mich keiner Partei ver- bunden
Wie stark fühlen Sie sich dieser Partei verbunden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen befassen sich mit Ihrer Meinung zu Ausländerinnen und Ausländern in Österreich. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den einzelnen Aussagen zustimmen (1 = ,stimme überhaupt nicht zu‘, bis 7 = ,stimme voll und ganz zu‘).

Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort wieder abstufen.

	Stimme über- haupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Mich erschreckt der Ausländeranteil in Österreich nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Vorstellung, Fremder in der eigenen Heimat zu sein, macht mir manchmal etwas Angst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der hohe Ausländeranteil in Österreich ist schon beängstigend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ausländeranteil in Österreich ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich wird nicht stark genug reguliert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig haben Sie Kontakt zu nichtösterreichischen MitbürgerInnen?

Bitte geben Sie Ihre Antworten anhand der vorgegebenen Skala von 1 (,nie‘) bis 7 (,sehr oft‘) an. Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihre Antwort wieder abstufen.

Ich habe Kontakt zu Ausländern...

nie

sehr oft

... innerhalb meiner Familie.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... in meinem engsten Freundeskreis.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐... in der Nachbarschaft meines zu
Hauses.☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐... an meinem Arbeitsplatz/ in der
Schule.☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sie haben es gleich geschafft!

Wir möchten jetzt gern noch ein kleines Quiz mit Ihnen machen. Wenn Sie sich bei einer Frage nicht ganz sicher sind, lassen Sie sie ganz einfach und tragen nichts ein; das macht überhaupt nichts.

Wenn Sie nun einmal ganz spontan überlegen – wie beantworten Sie die nachfolgenden Fragen?

Wie heißt der derzeitige österreichische Bundespräsident?

Ab welchem Alter darf man in Österreich bei Nationalratswahlen wählen?

Wer ernennt den österreichischen Bundeskanzler?

Abschließend möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen.

Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?

☐ Österreich☐ andere☐ Österreich und andere

Sind Sie Mitglied einer Glaubensgemeinschaft oder fühlen Sie sich einer bestimmten Glaubensgemeinschaft verbunden?

☐ Nein☐ Ja, und zwar...

(Falls ja, hier bitte nennen)

--

Wie stark fühlen Sie sich den Werten der Ihnen nahestehenden Glaubensgemeinschaft verbunden?

Überhaupt
nicht stark

Sehr
stark

Ich stehe keiner
Glaubensgemein-
schaft nahe

☐☐☐☐☐☐☐☐

Mal Hand aufs Herz: Wie stark waren Sie während der Studie mit anderen Dingen beschäftigt (z.B. Musik, Internet oder ähnliches)?

Überhaupt
nicht stark

Sehr
stark

☐☐☐☐☐☐☐

Vielen Dank!

Diese Studie befasste sich mit der aktuellen FPÖ-Kampagne zur Nächstenliebe und überprüfte, ob die Wahrnehmung dieser Plakatserie einen Einfluss auf die Bewertung der Partei und auf Einstellungen gegenüber Ausländern hat.

Vielen Dank, dass Sie an der Studie teilgenommen haben!

9.2 Abstracts

Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung in Westeuropa. Obwohl diese Parteienfamilie in den zurückliegenden Jahren vermehrt Wahlerfolge auf nationaler und internationaler Ebene verzeichnen konnte existieren bislang kaum Untersuchungen, die die politischen Werbestrategien rechter Populisten in den Blick nehmen. Eingedenk der Bedeutung politischer Plakate für Parteien und Wählerschaft im europäischen Raum sowie ihrer hohen Sichtbarkeit insbesondere zu Wahlkampfzeiten handelt es sich hierbei um ein hoch relevantes Forschungsgebiet. Ein besonderes Augenmerk wird in diesem Zusammenhang auf ausländerfeindliche Inhalte in den entsprechenden Kampagnen gelegt: Aktuelle Entwicklungen wie die Asylkrise zeigen, dass negative Einstellungen gegenüber Zuwanderern nach wie vor einen Platz in der Gesellschaft haben – mit potenziell negativen Folgen. Inwiefern die politische Plakatwerbung rechtspopulistischer Parteien zu diesen Ressentiments beitragen kann, wird in dieser Arbeit erstmals untersucht.

Die Dissertation fasst fünf individuelle Beiträge zusammen, die sie sich dem Phänomen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nähern: Erstens wird das Forschungsgebiet rechtspopulistischer Kampagnen im Kontext politischer Plakatwerbung und visueller Framingforschung systematisiert; zweitens präsentiert die Arbeit eine standardisierte Inhaltsanalyse zu den Veränderungen der Strategien und Motive der Plakate einer rechtspopulistischen Partei, der österreichischen FPÖ, im Verlauf dreier Jahrzehnte. Drittens wenden sich drei empirische Studien den Wirkungsprozessen der Plakatrezeption auf ausländerfeindliche Einstellungen zu: Es wird (1) einerseits untersucht, welche Rolle der formalen Bildung als Moderator in diesem Bereich zukommt, (2) inwiefern rechtspopulistische Plakate sich auf impliziter Einstellungsebene auf die spontanen Reaktionen der Betrachter gegenüber Ausländern auswirken, und (3) ob positiv konnotierte Kampagnen in der Lage sind, Abwehrreaktionen von Seiten der Parteigegner zu umgehen und durch einen Fokus auf patriotische Werte und eine positive Kampagnenbewertung ebenfalls Einstellungsveränderungen gegenüber Zuwanderern herbeiführen können.

Die zentralen Erkenntnisse der Dissertation zeigen, dass insbesondere in den vergangenen zehn Jahren ein Anstieg ausländerfeindlicher Botschaften in der politischen Plakatwerbung

der populistischen Rechten zu beobachten ist, und vermehrt eine Verbindung zwischen Zuwanderern und der Bedrohung der heimischen Kultur, Sprache, und Religion hergestellt wird. Darüber hinaus wirkt sich die Rezeption dieser Werbeform insbesondere auf Personen aus, die über ein vergleichsweise geringeres formales Bildungsniveau verfügen. Werden explizite Urteile aktiv kontrolliert, so beeinflusst die Rezeption der Plakate dennoch die impliziten Einstellungen der Betrachter gegenüber Ausländern, was vor allem in Situationen bedeutend ist, in denen weniger kognitive Kapazitäten zur Hinterfragung der Werbeinhalte zur Verfügung stehen. Personen können sich gegen diese Einflüsse wehren, wenn sie die Botschaften aktiv negieren; der Einfluss lässt sich jedoch nicht ganz neutralisieren. Schließlich führt die Verwendung positiver Kampagnenbotschaften in den Plakaten zu einem Boomerang-Effekt, der bei Parteigegnern und ambivalenten Wählern sogar zu einer Verbesserung der Einstellungen gegenüber Ausländern beiträgt, während sich Anhänger der werbenden Rechtspopulisten in ihren Einstellungen kaum verändern.

Den fünf Beiträgen der Dissertation ist eine umfangreiche Diskussion der beiden zentralen Forschungsbereiche des Rechtspopulismus und der politischen Werbung vorangestellt, die mit der Entwicklung eines Ordnungsmodells abschließt. Überleitungen verknüpfen die einzelnen Teile und stellen Verbindungen zwischen ihren theoretischen und methodischen Beiträgen her. Im Anschluss erfolgen eine Erörterung der zentralen Ergebnisse sowie die kritische Reflexion des methodischen Vorgehens. Basierend darauf werden Anregungen für Folgearbeiten gegeben und die Implikationen der Befunde im weiteren gesellschaftlichen Kontext diskutiert. Diese Dissertation leistet damit einen zentralen Beitrag zur Untersuchung der Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung.

This dissertation examines the contents and effects of right-wing populist political poster advertising in Western Europe. Although this party family has gained significant electoral success on both the national and international level during the past years, hardly any research so far has been concerned with right-wing populists' political advertising strategies. If one takes into account the importance political posters bear for parties and the electorate alike, as well as their visibility in public especially during times of election campaigns, this is a highly relevant research topic. In the context of this research, special attention is paid to the anti-immigrant content in the corresponding campaigns: Recent developments such as the asylum crisis show that negative attitudes towards immigrants still have a place in society - with potentially negative consequences. This thesis is the first to document the contribution right-wing populist political posters add to these feelings of resentment.

The thesis combines five individual articles and book chapters that address the phenomenon from the perspective of communication science: First, the field of right-wing populist campaigns is classified in the context of political advertising in general and research on visual framing in particular; second, by focusing on the example of the Austrian Freedom Party, the results of a quantitative content analysis document changes and developments in the poster-campaigns' strategies and motives during the course of three decades. Third, three empirical studies investigate the effects of the ads' reception on anti-immigrant attitudes: Those include (1) a study examining the moderating role of individuals' formal education, (2) an experiment investigating the poster ads' effects on viewers' implicit attitudes towards foreigners, and (3) an article questioning whether positively connoted right-wing populist campaigns are able to bypass defensive reactions by party opponents, possibly resulting in changes in anti-immigrant attitudes – mediated by campaign evaluation and activated patriotism – as well.

The main findings of the thesis document an increase in xenophobic messages in the political poster advertising of the populist right, especially during the last decade, as well as a growing number of messages which connect immigrants to a threat to the local culture, language, and religion. In addition to that, it's mostly individuals with a lower formal education that are affected by these ads in their negative attitudes towards foreigners. Moreover, while people may control their explicit statements because they perceive them to be not socially desirable, view-

ing right-wing populist ads also shapes their implicit attitudes towards immigrants. This is especially important in situations where less cognitive capacities are available for the critical scrutiny of the ad content. People can defend themselves against these influences when they actively negate the anti-immigrant messages; however, the ads' influence on attitudes do not fully vanish. Finally, the use of positive campaign messages in right-wing populist posters leads to a boomerang effect, resulting in party opponents and ambivalent voters to improve their attitudes toward foreigners; at the same time, party followers are hardly affected at all.

The five contributions of the dissertation are preceded by an extensive discussion of the key concepts of right-wing populism and political advertising, which are summarized in the development of an organizational model. Connecting passages link the individual parts and bridge their theoretical and methodological contributions. They are followed by a discussion of the key findings as well as a critical reflection of the methodological approaches. Based on these reflections, suggestions for follow-up studies are given, and the implications of the dissertation's findings are considered in the broader social context. This thesis thus makes an important contribution to the study of the contents and effects of right-wing populist political poster advertising.

9.3 Lebenslauf

FRANZISKA MARQUART

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Währingerstraße 29, 1090 Wien

Email: franziska.marquart@univie.ac.at

Web: advertisingresearch.univie.ac.at

GEBURTSDATUM

6. April 1986, Berlin

STAATSANGEHÖRIGKEIT

Deutsch

AUSBILDUNG

M.A.

2011 – Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt

B.A.

2008 – Kommunikationswissenschaft und Philosophie, Universität Erfurt

BERUF

SEIT 06/2015

Universitätsassistentin (prae-doc) im Projekt „Produktplatzierungen in Kinderfilmen: Inhalte, Wirkmechanismen und Schutzmaßnahmen“, gefördert vom Jubiläumsfond der Österreichischen Nationalbank, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

2011-2015

Universitätsassistentin prae-doc, Abteilung Werbeforschung, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

02/2015 – 04/2015

Forschungsaufenthalt, School of Journalism & Mass Communication, University of Wisconsin-Madison, USA

2013

ERASMUS Teaching Exchange, Freie Universität Berlin

2009 – 2010

Studienassistent, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden, Universität Erfurt

2006 – 2009

Studienassistent, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienintegration, Universität Erfurt, Projekt der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG): "Mobile Kommunikation, Telematisierung des Alltags und der Wandel medialer Praktiken"

AUSZEICHNUNGEN UND FÖRDERUNGEN

- | | |
|------|---|
| 2015 | Top 3 Faculty Paper Award, International Communication Association, Mass Communication Division (2. Autorin) |
| 2014 | Kurzfristiges Auslandsstipendium (KWA) der Universität Wien zur Förderung des Forschungsaufenthaltes an der School of Journalism & Mass Communication, University of Wisconsin-Madison |
| 2014 | International Research Award, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien: „The effects of racist stereotypes in anti-racism campaigns on implicit and explicit stereotypes“ |
| 2014 | Forschungsförderung im Programm „Internationale Kommunikation“ zur Teilnahme an der 97. Jahrestagung der AEJMC (Montreal, Kanada), ÖFG |

PUBLIKATIONEN – ENGLISCH

ZEITSCHRIFTEN-ARTIKEL

- Matthes, J., **Marquart**, F., Naderer, B., Arendt, F., Schmuck, D., & Adam, K. (in press). Questionable research practices in experimental communication research: A systematic analysis from 1980 to 2013. *Communication Methods and Measures*.
- Arendt, F., **Marquart**, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.
- Arendt, F., & **Marquart**, F. (2015). Corrupt politicians? Media priming effects on overtly expressed stereotypes toward politicians. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(2), 185-197.
- Matthes, J., & **Marquart**, F. (2015). A new look at campaign advertising and political engagement. Exploring the effects of opinion-congruent and -incongruent political ads. *Communication Research*, 42(1), 134-155.
- Arendt, F., **Marquart**, F., & Matthes, J. (2013). Positively valenced, calming political ads. Their influence on the correspondence between implicit and explicit attitudes. *Journal of Media Psychology*, 25(2), 72-82.

BUCHKAPITEL

- Marquart**, F. (in press). Publication bias. In J. Matthes, R. Potter & C. S. Davis (Eds.), *International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley.
- Matthes, J., **Marquart**, F., Arendt, F., & Wonneberger, A. (in press). The selective avoidance of threat appeals in right-wing populist political ads: An implicit cognition approach using eye-tracking methodology. In P. Verlegh, H. Voorvle, & M. Eisend (Eds.), *EAA Advances in Advertising Research*, Vol. VI. *The digital, the classic, the subtle, and the alternative* (pp. 135-146). Springer.

IN BEGUTACHTUNG

Marquart, F., Matthes, J., & Rapp, E. (in Begutachtung). Selective attention in the context of political advertising: A behavioral approach using eye-tracking methodology. *International Journal of Communication*.

Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners. *Studies in Communication/Media*.

PUBLIKATIONEN – DEUTSCH

ZEITSCHRIFTEN-ARTIKEL

Arendt, F., **Marquart, F., & Matthes, J.** (2014). Implizite Kognition und Medien: Zur Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft. *Medien Journal*, 38(2), 32-42.

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 42(4), 353-371.

Matthes, J., & **Marquart, F.** (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik*, 53(3), 247-266.

BUCHKAPITEL

Marquart, F., & Naderer, B. (in press). Petty, R.E. & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Springer.

Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Eds.), *Visuelles Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (pp. 216-233). Köln: Halem.

Rössler, P., Haschke, J. F., & **Marquart, F.** (2010). Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. Eine rezipientenorientierte Untersuchung auf der Basis von Fotonachrichtenfaktoren. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wünsch (Eds.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (pp. 71-96). Baden-Baden: Nomos.

VORTRÄGE – ENGLISCH

Marquart, F., Matthes, J., & Rapp, E. (2015, May). Selective attention and selective avoidance in the context of political advertising: A behavioral approach using eye-tracking methodology. 65th annual conference of the *International Communication Association*, May 21-25, San Juan, USA.

Matthes, J., **Marquart, F., Naderer, B., Arendt, F., Schmuck, D., & Adam, K.** (2015, May). Questionable research practices in experimental communication research: A systematic analysis from

- 1980 to 2013. 65th annual conference of the *International Communication Association*, May 21-25, San Juan, USA.
- Marquart, F.** (2015, April). Right-wing populist ads and their targets: Anti-immigrant messages and attitudes toward foreigners. *MCRC Future of Political Communication Research Symposium*, April 14, Madison, USA.
- Marquart, F., & Matthes, J.** (2014, August). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners. 97th annual conference of the *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, August 06-09, Montréal, Canada.
- Matthes, J., **Marquart, F.**, Arendt, F., & Wonneberger, A. (2014, June). The selective avoidance of threat appeals in populist political ads: An implicit cognition approach using eye-tracking methodology. 13th *International Conference on Research in Advertising*, June 26-28, Amsterdam, Netherlands.
- Marquart, F.** (2014, May). "Stop foreign infiltration!" The content of right-wing populist poster ads in Austria, 1978-2008. 64th annual conference of the *International Communication Association*, May 22-26, Seattle, USA.
- Marquart, F., & Rodriguez-Amat, J. R.** (2014, May). Paranoid politics: Visual communication in right-wing populist political poster advertising. 64th annual conference of the *International Communication Association*, May 22-26, Seattle, USA.
- Arendt, F., **Marquart, F.**, & Matthes, J. (2014, May). Investigating the effects of right-wing populist political posters on implicit and explicit stereotypes. 64th annual conference of the *International Communication Association*, May 22-26, Seattle, USA.
- Marquart, F., & Arendt, F.** (2013, June). Visualization and personalization in right-wing populist political advertising. A longitudinal content analysis of Austrian campaign posters. *International Association for Media and Communication Research*, June 25-29, Dublin, Ireland.
- Arendt, F., & **Marquart, F.** (2013, June). Corrupt Politicians? Media priming effects on political stereotypes and the moderating impact of implicit political cognition. *International Association for Media and Communication Research*, June 25-29, Dublin, Ireland.
- Matthes, J., & **Marquart, F.** (2013, June). A new look at campaign advertising and political engagement: Do opinion-incongruent and -congruent ads matter? 63rd annual conference of the *International Communication Association*, June 17-21, London, UK.
- Arendt, F., **Marquart, F.**, & Matthes, J. (2013, June). Positively valenced, calming political ads: Their influence on the correspondence between implicit and explicit attitudes. 63rd annual conference of the *International Communication Association*, June 17-21, London, UK.
- Marquart, F.** (2013, June). "Us vs. them": Depictions of immigrants in campaign posters of European right-wing populist parties. 63rd annual conference of the *International Communication Association*, June 17-21, London, UK.
- Marquart, F.** (2012, May). Getting to the bottom of it all: Arguing for the importance of a theoretical basis in visual content analysis. 62nd annual conference of the *International Communication Association*, May 23-29, Phoenix, USA.
- Marquart, F.**, Haschke, J. F., Rössler, P., Bomhoff, J. & Kersten, J. (2011, May). Impact of press photographs on their audiences: An empirical study on the basis of picture news values. 61st annual conference of the *International Communication Association*, May 23-30, Boston, USA.

Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., & **Marquart**, F. (2011, May). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. 61st annual conference of the *International Communication Association*, May 23-30, Boston, USA.

VORTRÄGE – DEUTSCH

Arendt, F., **Marquart**, F., & Matthes, J. (2013, October). Die Erforschung von negativen Einstellungen gegenüber sozialen Minderheiten im Wandel: Zur Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft. *Austrian Communication Association*, October 17-19, Klagenfurt, Austria.

Marquart, F., Arendt, F., & Matthes, J. (2013, May). "Nein zu kriminellen Ausländern!" Wirkungspfade rechtspopulistischer Werbung im Kontext von Salienz und egalitärer Werthaltung. *German Communication Association*, May 08-10, Mainz, Germany.

Matthes, J., & **Marquart**, F. (2012, November). Bald fremd in unserer Heimat? Wirkung negativer visueller Frames in Wahlplakaten auf die Einstellungen gegenüber Ausländern bei niedriger gebildeten Personen. *Visual Communication Subdivision of the DGPK*, November 29 – December 01, Berlin, Germany.

Arendt, F., **Marquart**, F., & Matthes, J. (2012, November). Unscheinbare politische Werbung? Der Einfluss positiv-beruhigender Plakatismotive auf die Korrelation zwischen impliziten und expliziten negativen Einstellungen gegenüber Ausländern. *Advertising Interest Group of the DGPK*, November 21-23, Würzburg, Germany.

Beetz, F., Heise, N., **Marquart**, F. & Schmidt, S. (2010, July). Spielen als Stressbewältigung: Coping-Strategien als Nutzungsaspekte des Online-Rollenspiels World of Warcraft. Befunde einer Onlinebefragung. *ComDigMed Workshop 'Mensch – Medien – Interaktion. Wie interaktive Medien unseren Alltag verändern*, July 09-10, Erfurt, Germany.

Rössler, P., **Marquart**, F. & Haschke, J.F. (2009, January). Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. Eine rezipientenorientierte Untersuchung auf der Basis von Fotonachrichtenfaktoren. *Media Reception and Effects Subdivision of the DGPK*, January 22-24, Zürich, Switzerland.

Rössler, P., **Marquart**, F., Bomhoff, J., Haschke, J. F., & Kersten, J. (2009, October). Bildauswahl für Nachrichtenmagazine. Eine Beobachtungs- und Befragungsstudie unter 'stern'-Journalisten. *Visual Communication Subdivision of the DGPK*, October 29-31, Potsdam, Germany.

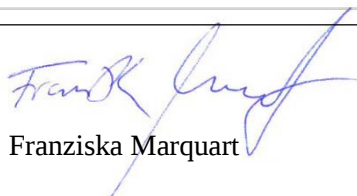
MITGLIEDSCHAFTEN

International Communication Association (ICA)

Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)

Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK)

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)



Franziska Marquart

Wien, im September 2015

9.4 Einverständniserklärungen der Ko-Autoren

Mit vorliegendem Schreiben erkläre ich mein Einverständnis für die Verwendung der Beiträge

Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visuelles Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 216-233). Köln: Halem.

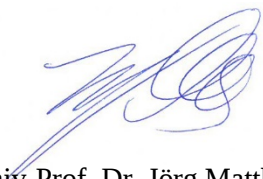
Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik*, 53(3), 247-266.

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.

Marquart, F., & Matthes, J. (in Überarbeitung). Campaigning subtle exclusionism: The effects right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners. *Studies in Communication/Media*.

für die Dissertation von Franziska Marquart.

Wien, 10. September 2015



Univ-Prof. Dr. Jörg Matthes

Mit vorliegendem Schreiben erkläre ich mein Einverständnis für die Verwendung des Beitrags

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance Online Publication.

für die Dissertation von Franziska Marquart.

Wien, 10. September 2015



Dr. Florian Arendt