



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Demagogie und Populismus in Politischer Werbung – eine
Untersuchung von Werbemitteln der FPÖ

Verfasser

Gert Krammer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Fritz Hausjell.

Danke an Andrea, Connie, Franziska, Andi K. und Igor, sowie an alle Freundinnen und Freunde, die mich immer motiviert haben und mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

Und mein größter Dank gilt an dieser Stelle meiner Mutter Jutta Krammer und meinem Vater Josef Krammer, die mir das Studium ermöglichten, meine Persönlichkeit mitgeformt haben und mir zudem immer eine unverzichtbare Stütze sind. Ohne sie wäre ich nicht der Mensch, der ich heute bin.

Vielen herzlichen Dank !

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Politik und Kommunikation	4
2.1	Kommunikation.....	4
2.2	Politik	5
2.3	Politische Kommunikation – der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Politik	8
2.4	Persuasive Kommunikation / Persuasion / Manipulation.....	9
3	Werbung und Propaganda	14
3.1	Werbung.....	14
3.2	Propaganda.....	15
3.3	Politische Werbung	18
4	Die speziellen Formen der Politischen Kommunikation: Populismus und Demagogie	20
4.1	Populismus.....	20
4.1.1	Arten von Populismus:	21
4.1.2	Linkspopulismus:	22
4.1.3	Rechtspopulismus:	24
4.1.4	Merkmale von (Rechts-) Populismus:	26
4.1.5	Exkurs : Freiheitliche Partei Österreichs - FPÖ.....	29
4.2	Demagogie	31
4.2.1	Geschichtlicher Kurzaufsatz:	31
4.2.2	Demagogie – eine Begriffsdefinition:.....	32
4.2.3	Die Person des Demagogen:	33
4.2.4	Die Welt des Demagogen:	35
4.2.5	Die Emotionalisierung innerhalb des demagogischen Welt-Bilds	39
4.2.6	Alle gegen Uns	42
5	Methodische Vorgehensweise/ Untersuchungsdesign	44
5.1	Formulierung der zentralen Forschungsfrage:	45
5.2	Die Erklärung der Methode : Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	46
5.3	Die Auswahl der untersuchten Werbemittel	48
5.4	Die inhaltlichen und formalen Kriterien der Untersuchung	49
5.5	Hypothesenbildung:.....	52

6	Empirische Analyse:.....	53
6.1	Plakat 1 „Daham statt Islam“	53
6.2	Plakat 2 „Deutsch statt „Nix versteh’n“	55
6.3	Spot 1: „Kriminalität“	56
6.4	Spot 2: „Wach auf!“	57
6.5	Der Wahlkampfsong aus dem Jahr 2006 „HC-Rap“	58
6.6	Text : „ALARM: Islamismus!“	62
6.7	Text: „FPÖ-HC Strache: Der Patriot!“	65
6.8	Text: „FPÖ-Obmann HC Strache: Österreich verpflichtet“	67
6.9	Text: „Sauer auf Gusenbauer“	70
6.10	Überblick über die Einzelanalysen der untersuchten Werbemittel:.....	74
7	Gesamtauswertung der untersuchten Werbemittel.....	79
7.1	Die Ergebnisse der Gesamtuntersuchung	79
7.2	Deutung der Ergebnisse in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage.....	82
7.3	Prüfung der Hypothesen.....	84
8	Resümee	86
9	Quellenverzeichnis:.....	88
10	Anhang:.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Die ANDEREN vs. Die WIR (Ötsch, 2002a: 15)	35
Abb. 2 Die ANDEREN bedrohen die WIR (Ötsch, 2002a: 16)	36
Abb. 3 DIE DA DRAUSSEN (Ötsch, 2002a: 19)	36
Abb. 4 Daham statt Islam	53
Abb. 5 Deutsch statt „Nix versteh’n“	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Plakat 1	74
Tabelle 2 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Plakat 2	74
Tabelle 3 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Spot 1	75
Tabelle 4 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Spot 2	75
Tabelle 5 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von „HC-Rap“	76
Tabelle 6 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 1	76
Tabelle 7 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 2	77
Tabelle 8 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 3	77
Tabelle 9 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 4	78

1 Einleitung

„Es gibt große Worte, die so leer sind, dass man ganze Völker darin gefangen halten kann.“ (Stanislaw Jerzy Lec (1909-66), polnischer Schriftsteller)

Dieses Zitat könnte als Ausgangspunkt für diese Arbeit stehen, denn in den folgenden Kapiteln geht es um die Auseinandersetzung mit Populismus, Demagogie und persuasiver Sprachanwendung in politischer Werbung.

Oftmals heißt es, dass Krisenzeiten ein guter Nährboden für Populismus seien. Es heißt, dass ein Volk dann anfälliger für Parolen und leichter manipulierbar sei. Doch wie die Realität immer wieder verdeutlicht, sind es nicht nur „harte“ Zeiten, die Populisten die Möglichkeit geben, sich gut in Szene zu setzen. Es liegt vielmehr an den Personen selbst, sich durch Angst- und Panikmache immer wieder neue Krisen zu erschaffen.

Populismus ist keine Erscheinung, die nach einer überstandenen Problemsituation einfach wieder verschwindet. Ein guter Populist beherrscht es auch in Zeiten von Wirtschaftswachstum, zurückgehender Kriminalität und sicheren Arbeitsplätzen die Menschen davon zu überzeugen, dass das „dicke Ende“ noch bevorsteht.

Ein wahrer Populist braucht keine Krise, um ein Volk in seinen Bann zu ziehen

Populismus, Propaganda und Demagogie sind Schlagwörter, die außerdem verstärkt in Zeiten von Wahlkampf und/ oder in der Auseinandersetzung mit politischer Werbung verwendet werden.

Als Überbegriff dieser Ausdrücke kann die persuasive Kommunikation gelten und diese gab auch den Ausschlag für die folgende Arbeit.

Die Kampagnen der Freiheitlichen Partei Österreichs, der FPÖ (unter Heinz-Christian Strache), haben seit ihrem Auftauchen in der österreichischen politischen Landschaft für Wirbel und Aufregung gesorgt. Plakate mit Slogans wie „Daham statt Islam“ oder „Deutsch statt nix versteh'n“ erregten Aufsehen und Diskussionen vielerorts. Die Werbesprüche blieben den meisten Menschen bis zum heutigen Tag in Erinnerung und haben somit ihre Werbewirkung erfüllt. Provokation und aggressive Werberhetorik haben zu diesem Erfolg beigetragen. Doch war Heinz-Christian Straches Kampagne wirklich so einzigartig, oder gibt es Parallelen und ein erkennbares Muster in der Vorgehensweise zwischen ihm und seinem damaligen Vorbild Jörg Haider?

Inspiziert von einem einzigen Buch, welches offensichtlich den Schlüssel für das Vorgehen von Demagogen präsentierte, wuchs meine Neugier zur Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Der Theorieteil dieser Arbeit ist in drei Bereiche gegliedert. In **Kapitel 2** werden grundsätzliche Definitionen zu Kommunikation und Politik geliefert. Durch die Bestimmung des Politikbegriffes erfährt auch der Machtbegriff eine Analyse, da Macht im weiteren Verlauf der Arbeit eine wichtige Rolle spielen wird. Anschließend wird der Kommunikations- mit dem Politikbegriff zusammengeführt und das Gebiet der politischen Kommunikation beleuchtet, welches die enge Verbindung zwischen beiden Disziplinen aufzeigen soll.

Der darauf folgende Abschnitt wird sich dann mit Persuasion, Manipulation und persuasivem Sprachgebrauch beschäftigen und Strategien der persuasiven Kommunikation erläutern.

Das **dritte Kapitel** setzt sich mit Werbung und Propaganda auseinander. Die Begriffe werden abgesteckt und bilden den Grundstein für den kommenden Beitrag der sich auf politische Werbung und deren Werbemittel bezieht.

Kapitel 4 beleuchtet nun zwei spezielle Formen der politischen Kommunikation: Populismus und Demagogie. Nach einem historischen Kurzabriss, werden die beiden Begriffe definiert und so weit wie möglich voneinander abgegrenzt. Weiters werden die Merkmale und Methoden der beiden Phänomene aufgezeigt. Abschließend wird auch ein kurzer Überblick über die Geschichte und das Wesen der FPÖ, innerhalb des österreichischen politischen Systems, gegeben.

Der Theorieteil schließt mit einer Zusammenfassung der verschiedenen demagogischen Methoden, die Walter Ötsch in seinem Buch „Haider light“ ausformuliert hat. Diese Muster werden nämlich für den empirischen Teil von großer Wichtigkeit sein.

Das **fünfte Kapitel** gibt Auskunft über die Forschungsfragen und die Methode des Untersuchungsdesigns (qualitative Inhaltsanalyse). Hier wird außerdem erläutert welche (und warum genau diese) Wahlkampfmittel der Kampagne ausgewählt wurden. Außerdem werden die Kategorien für die Analyse vorgestellt.

In **Kapitel 6** wird nun die Analyse durchgeführt und die Texte gemäß den vorher definierten Kategorien untersucht.

Kapitel 7 befasst sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen und der Deutung der Forschungsergebnisse.

Im letzten Abschnitt wird ein **Resümee** gezogen und auf weiterführende Forschungsfragen verwiesen.

Nach Einsicht der vorhandenen Literatur und während meinen Recherchen ergab sich, dass das Phänomen Populismus, zumindest in seiner praktischen Ausführung, fast ausschließlich von Männern ausgeht, bzw. es bisher auffallend wenig Auseinandersetzung mit Populistinnen gibt. Es fehlt beim Forschungsstand zu dem Gebiet des Populismus also weitgehend der frauenzentrierte Blickwinkel. Aus diesem Grund bedient sich der Theorieteil dieser Arbeit nicht geschlechterneutraler Sprache. Dies bedeutet dass die korrekten Vollformen wie z.B. PopulistInnen, DemagogInnen in der Beschäftigung mit dem theoretischen Themenkomplex keine Anwendung finden, sich die Arbeit dennoch trotzdem auf beide Geschlechter bezieht.

In den Kapiteln nach der theoretischen Abhandlung wird jedoch geschlechterneutrale Sprache benutzt.

2 Politik und Kommunikation

Um sich dem Thema in geeigneter Form zu nähern, bedarf es erstmals einer Einordnung der Begriffe Kommunikation, Politik und Politische Kommunikation in Hinsicht auf den weiteren Verlauf dieser Arbeit.

2.1 Kommunikation

Kommunikation ist ein Prozess bei dem der Sender Inhalte oder Botschaften (sprachliche oder nicht-sprachliche Zeichen), über verschiedene Kanäle, verschlüsselt an den Rezipienten weiterleitet, welche danach vom Empfänger wieder entschlüsselt werden.

Kommunikation kann also als der Austausch von Information zwischen zwei oder mehreren Personen beschrieben werden. Schon Watzlawick ging davon aus, dass in einer Interaktion immer kommuniziert wird und verlautbarte: „Man kann nicht, nicht kommunizieren“ Diese weithin bekannte Aussage beschreibt, dass sowohl das Handeln, wie auch das Nicht-Handeln einen Mitteilungscharakter hat, und diese Annahme steht wohl bis heute unbestritten über dem gesamten Zweig der Kommunikation, der sich auf so gut wie alle Bereiche des Lebens bezieht (vgl. Burkart/ Hömberg, 2004: 11 ff.)

Kommunikation kann sowohl verbal als auch nonverbal vermittelt werden.

Soziale/ Gesellschaftliche Kommunikation muss einigen Voraussetzungen gehorchen:

- mindestens zwei Akteure müssen involviert sein,
- der Gegenstand der Kommunikation muss klar sein und es muss Einigkeit unter den Teilnehmern darüber bestehen,
- es muss ein konkretes Kommunikationsmedium geben (vgl. Decker, Hömberg u.a., 1976: 20).

Probleme der Kommunikation können sich z.B. durch mangelnde Sachlichkeit oder Verständlichkeit der Nachricht ausgehend vom Sender ergeben. Ebenfalls stellen Manipulationsversuche an den Rezipienten Fälle einer problemhaften Kommunikation dar.

Massenkommunikation unterscheidet sich von *Individualkommunikation* dadurch, dass der Empfänger der Botschaft nicht persönlich anwesend oder vorher genau definiert werden muss, es muss sich nur um einen Rezipienten von Massenmedien handeln (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 7). „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen etc.) an ein disperses Publikum, einseitig d.h. ohne Feedback herangetragen werden“ (Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 7).

2.2 Politik

Den Politikbegriff zu definieren ist kein einfaches Unterfangen, da er von vielen Komponenten gelenkt und umgeformt wird.

Ein Problem bei der Definition von Politik besteht darin, dass es in der deutschen Sprache nur einen Begriff für den weiten Wirkungskreis von Politik gibt. Deswegen bezieht man sich in der Politikwissenschaft auf drei Begriffe aus dem Englischen, die die folgenden drei Bereiche von Politik abstecken:

Polity bezeichnet die politischen Akteure, Organisationen, Staaten, Parteien, Regierungssysteme, Parlamente etc. und ist somit für die Auseinandersetzung mit den politischen Strukturen und Verfassungen zuständig.

Policy bezieht sich auf die politischen Inhalte und „die Interessen und Zwecksetzungen, Problemdefinitionen, Wertvorstellungen und Weltanschauungen“ (Patzelt, 1997: 23). Es handelt sich hierbei auch um die Abgrenzung eines Politikfeldes von einem anderen.

Politics bestimmt den politischen Prozess. Hierbei stehen der Willensbildungsprozess, der Entscheidungsprozess und der Implementationsprozess im Vordergrund. Politics beschäftigen sich also mit der Praxis von politischen und kommunikativen Prozessen und deren Umsetzung innerhalb eines Systems (vgl. Patzelt, 1997: 23 f.).

Da es im wissenschaftlichen Bereich der Politik, bzw. der Auseinandersetzung mit derselben, keine allgemeingültige Begriffsdefinition gibt, wird der Ausdruck in der praktischen Anwendung meistens zweckbezogen und auf ein kleines Teilstück der Felder, in denen Politik eine Rolle spielt, reduziert.

Gebräuchlich sind dabei Einzeldefinitionen wie die folgenden:

- „Politik ist die Sicherung und Ordnung des Zusammenlebens von Menschen.
- Politik ist das Bemühen um die gute Ordnung einer Gesellschaft.
- Politik ist das Streben nach Verwirklichung der Staatszwecke.
- Politik ist das Streben nach Herrschaft im Staat.
- Politik ist die Kunst der Führung von Menschen.
- Politik ist Entscheidungsbildung auf öffentlichem Weg.
- Politik ist Kampf um und Benutzung von Macht.
- Politik ist die Unterscheidung von Freund und Feind, sowie die Auseinandersetzung mit dem Feind.
- Politik ist der Kampf der Klassen und ihrer Parteien, von Staaten und Staatensystemen zum Zweck der Durchsetzung ihrer Interessen und Ziele“ (Patzelt: 1997: 15).

Diese Definitionen zeigen auch schon im Überblick die Funktionen von Politik und veranschaulichen auch den Bezug zum Thema dieser Diplomarbeit. Viele der vorangegangenen Definitionen beziehen sich auf den Machtgewinn oder Machterwerb. Aus diesem Grund muss an dieser Stelle auch der *Machtbegriff* genauer beleuchtet werden.

Max Weber definiert Macht als „jede Chance, in einer sozialen Beziehung, den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel, worauf diese Chance beruht“ (Weber, zit. nach Patzelt 1997: 35). Aus dieser Definition heraus, werden die 3 Gesichter der Macht formuliert. Das erste Gesicht der Macht wird durch die tatsächliche Realisierung, die Durchsetzung des eigenen Willens gegenüber einem Widerstand erklärt. Das Zweite erläutert die Verhinderung einer Entscheidungsfindung durch z.B. Blockieren oder Verweigerung einer Kompromissfindung. Das dritte Gesicht der Macht stellt die schon im Vorfeld einer angestrebten Willensänderung bzw. einer bevorstehenden Entscheidung stattfindende Diskussion und die Besetzung diverser Begriffe und Symbole dar. Daraufhin werden politische Prozesse so gesteuert, dass eine erfolgreiche Abgrenzung gegenüber anderen Akteuren zu dem angestrebten Erfolg führt und in Folge die Möglichkeit eigene politische Inhalte zu formulieren gegeben ist (vgl. Patzelt, 1997: 35).

French/ Raven führen sogenannte Machtbasen an, die die Relation zwischen *Machthaber* und *Machtunterlegenen* erläutern:

- Expert Power/die Expertenmacht führt Macht durch spezielles Fachwissen, bzw. Informationen in einem spezifischen Gebiet aus.
- Information Power definiert Macht durch den Zugang zu Informationsquellen, unabhängig vom Wissensstand einer Person.
- Reward Power/ coercive Power (auch genannt Sanktionsmacht) definiert sich durch die Möglichkeiten eines Machthabers Belohnungen oder Bestrafungen zu vergeben.
- Legitimate Power (Amtsautorität) geht davon aus, dass Macht akzeptiert wird, weil der Machthaber das Recht dazu hat bzw. sich in der Position befindet diese legitimiert auszuüben.
- Referent Power (Vorbildmacht) geht von einer Identifikation mit einer machtausübenden Person aus. Diese Person beeinflusst durch ihre Persönlichkeit, ihr Auftreten, ihre Einstellungen und Werte die Sehnsüchte der Machtunterlegenen so wie ihr Vorbild zu sein (vgl. French/ Raven, zit. nach Saam 2006, 161 ff.)

Durch die besagte Charakterisierung der Machtquellen wird das Machtverhältnis deutlich. Es handelt sich also immer um eine „Asymmetrie zwischen Machthaber und Machtunterworfenen“ (Nohlen, 2003: 292)

Machterhalt und Machtgewinn setzen den Einsatz gewisser Mittel voraus. Abgesehen vom Einsatz physischer Gewalt können dies z.B. Zwang, Manipulation, Überredung, Werbung sein und viele weitere Beispiele könnten hier angeführt werden. Was diese Mittel jedoch alle verbindet ist der Überbegriff der Kommunikation bzw. der sprachlichen und medialen Auseinandersetzung.

„Politik, wie immer wir den Begriff fassen bedarf stets und wiederkehrend der medialen Vergegenwärtigung und Vermittlung. Sie spricht und muss sprechen, um gehört und verstanden (oder missverstanden) zu werden. Kommunikation ist für Politik lebenswichtig und konstitutiv“ (Frevert, 2004: 9).

Aus diesem Grund ist die Zusammenführung der Begriffe Kommunikation und Politik eine notwendige und logische Konsequenz.

2.3 Politische Kommunikation – der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Politik

Schon in den vorangegangenen Kapiteln und den Versuchen Kommunikation und Politik zu umreißen, wurde klar, dass eine untrennbare Verbindung zwischen beiden Disziplinen besteht. Schon immer wurden in der Politik Herrschafts- und Machtverhältnisse geschaffen und durch mögliche Medien vermittelt. Die Möglichkeiten dieser Vermittlung reichen von der politischen Rede, über persönliche Gespräche bis zu Massenmedien und „neuen“ Medien (vgl. Sarcinelli, 2005: 11).

Politische Kommunikation findet überall statt, wo politisches Handeln erkannt werden kann, „denn Politik manifestiert sich im sprachlichen Handeln einzelner Individuen innerhalb einer sozialen Gemeinschaft“ (Diekmannshenke, 2001: VII). Das Sprechen wird in der Politischen Kommunikation als Handeln erachtet und stellt somit einen Teil des alltäglichen Zusammenlebens zwischen Menschen dar.

Die Politische Kommunikation umfasst fast alle Disziplinen des politischen Lebens und ist klarerweise nicht nur an den Bereich der Tages- oder Parteipolitik geknüpft. Sie ist ebenfalls ein Überbegriff für Informationsaustausch und Teilnahme am politischen Prozess und ist rückblickend historisch einem großen Wandel unterlegen, welcher sich aber vorwiegend nur durch die Veränderung der medialen Vermittlung verdeutlicht.

Die grundsätzliche Verbindung zwischen Kommunikation und Politik ist nach wie vor unbestritten. „Kommunikation ist folglich gleichermaßen Bedingung und Form des politischen Handels und politischer Partizipation“ (Frevert, 2004: 9).

Veränderungen innerhalb der Politischen Kommunikation sind, abgesehen von der Veränderung der Medienlandschaft, vor allem auf den Aspekt der zunehmenden Personalisierung von Politik zurückzuführen. Während sich starre, große Parteiapparate häufig auf ihre Ideale und Ideologien berufen, können „junge“ Parteien oftmals durch eine Konzentration auf eine Führungspersönlichkeit bei den Wählern punkten. „Wechselbereite Wähler orientieren sich verstärkt an Personen. Je komplexer politische Sachverhalte, desto schwieriger wird es für den Bürger, politische Streitfragen rational zu beurteilen. Er setzt sein Vertrauen in die Person“ (Kohlberger, 1999: XI). Durch diese Entwicklung kann ein Kandidat bedeutender werden, als sein Programm, die Beziehung zwischen der Person und den

Medien wird zum entscheidenden Sachverhalt der politischen Kommunikation (vgl. Kohlberger, 1999: XI f.).

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung von Kommunikation in der Politik wird *Politolinguistik* genannt und diese Teildisziplin der Politischen Kommunikation beschäftigt sich mit der Sprache im Kommunikationsbereich Politik. Ausgehend von der Tatsache dass politisches Handeln in erster Linie sprachliches Handeln darstellt, schließt Politolinguistik auf die Erzeugung von gesellschaftlicher Wirklichkeit (vgl. Girnth/ Spieß, 2006: 7). „Politisches Handeln wird durch (mit) Sprache entworfen, vorbereitet, ausgelöst, von Sprache begleitet, beeinflusst, gesteuert, geregelt, durch Sprache beschrieben, erläutert, motiviert, gerechtfertigt, verantwortet, kontrolliert, kritisiert, be- und verurteilt. Politisches Handeln ist mit sprachlichem Handeln, ist mit Kommunikationsprozessen verbunden“ (Grünert, 1984: 29, zit. nach Girnth/ Spiess, 2006: 7).

2.4 Persuasive Kommunikation / Persuasion / Manipulation

Unser primäres Kommunikationsmittel ist die Sprache. Sie ermöglicht es Botschaften und Inhalte zu transportieren und anderen Menschen erreichbar zu machen. Sprache verfügt über mehrere Funktionen, und eine davon ist die *manipulative Funktion*. Menschen benutzen Sprache und den Einsatz von Symbolen um andere bewusst oder unbewusst zu lenken. Meistens wird die Möglichkeit jemanden durch Sprache zu überzeugen jedoch bewusst eingesetzt. In der Massenkommunikation spielt diese Funktion eine bedeutende Rolle, da durch Manipulation eine große Anzahl von Menschen gleichzeitig erreicht werden kann.

In der Politik, bzw. der politischen Kommunikation hat Beeinflussung durch Sprache ebenfalls eine außerordentlich wichtige Bedeutung, da sich rhetorische Fähigkeiten und der gekonnte Einsatz von Sprache z.B. in Wahlergebnissen verdeutlichen und diese somit den Erfolg/ Misserfolg eines Politikers bescheinigen können.

Wie allgemein bekannt ist, ist Manipulation im Wahlkampf ein Mittel um Wählerstimmen zu maximieren, spielt aber auch in der Politischen Werbung eine Rolle.

Eine Abgrenzung der Begriffe *Manipulation* und *Persuasion* ist möglich, wenn die beiden Begriffe auch im alltäglichen Sprachgebrauch durchwegs überlappend verwendet werden.

Manipulation wird als Begriff in der Soziologie, Politik und Psychologie verwendet. Es geht um eine langfristige Änderung des Verhalten einer einzelnen Person oder auch einer Bevölkerungsgruppe, welche durch eine gewisse Täuschung, Verfälschung von Daten und Fakten geschieht. Die Manipulation passiert verschleiert und der wahre Beweggrund des Manipulators bleibt verborgen (vgl. o.A. <http://www-e.uni-magdeburg.de/>)

Der Ausdruck Manipulation ist negativ besetzt, auch wenn die Beeinflussung zum Beispiel ein positives Endziel hat.

„Beeinflussende Kommunikation findet man in Form von Anweisungen, denen ein formeller Zwang zur Ausführung zugrunde liegt (z.B. Befehle), weiters in Form von Werbung und auch in Form von Manipulation. Im Gegensatz zum Befehl liegt der Werbung kein formeller Zwang zugrunde, nämlich insofern, als die Nichtbefolgung des Kommunikationsinhaltes keine Sanktionen nach sich zieht. Bei der Manipulation wird der formelle Zwang durch psychischen Zwang ersetzt. Dieser psychische Zwang ist in diesem Fall für die Zielperson nicht durchschaubar“ (Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 363). Wie sich aus diesem Zitat herauslesen lässt, geschieht Manipulation, speziell in der Werbung, durch eine nicht durchschaubare, dem Rezipienten/ Konsumenten nicht bewusste Handlung, die eine beeinflussende Wirkung verfolgt. Die Bereiche der Werbung und der Manipulation überlagern sich teilweise, da Werbung, nicht nur aus informativen, sondern auch aus unterschwellig suggerierten Botschaften besteht. Wird der manipulative Anteil der Werbung vom Konsumenten entdeckt, kann sich eventuell ein so genannter „Bumerang-Effekt einstellen“. Dieser erklärt die Umwandlung eines Inhalts, die eine gegensätzliche Meinungsänderung bewirken kann. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 363). Der „Bumerang-Effekt“ findet im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch einmal Erwähnung, da seine Wirkung auch zur Verfolgung eigener Ziele beabsichtigt eingesetzt werden kann.

Persuasion, auch beeinflussende Kommunikation, ist hingegen eine Überredungstechnik, welche auch kurzfristige Ziele verfolgt.

„Persuasion is, in all cases, the activity of demonstrating and attempting to change the behavior of at least one person through symbolic interaction“ (Reardon, 1981: 25). Wie hier noch mal erwähnt, steht die Verhaltensänderung im Vordergrund, auch wenn diese nur ein kurzfristiges Ziel, wie z.B. die Überredung an einer Wahl teilzunehmen verfolgt. Das Verhältnis zwischen Kommunikation und Persuasion muss hierbei auch noch kurz erklärt werden. Persuasion, sowie auch Kommunikation beinhaltet mindestens zwei Personen, die in Interaktion (mehr oder weniger) aufeinander eingehen. Persuasion ist eine Technik, die nicht einseitig ausgelegt ist. „Persuasion is not something one Person does to another but something he or she does with another“ (Reardon, 1981: 25).

Abschließend kann Persuasion wie folgt definiert werden:

“Persuasive Kommunikation ist die Gesamtheit aller bewussten Versuche, Verhalten durch Symbole zu beeinflussen: Also zählen weder die Veränderung von Meinungen, noch die durch Gewalt herbeigeführte Beeinflussung zur persuasiven Kommunikation“ (o.A., o.J. <http://www.medienwissen.itsmyplanet.info/Persu.doc>)

Wenn Werbung als persuasive Kommunikation eingesetzt wird, kann dies einen negativen Effekt haben, da Werbung von definierten Interessen geleitet wird und als solche vom Rezipienten erkannt werden kann.

Persuasive Strategien sind:

- die zweiseitige Argumentation: Hierbei wird eine Aussage/ ein Argument durch ein Gegenargument im Anschluss vervollständigt. Durch den so genannten „Bumerang-Effekt“ können Menschen nach anfänglicher Zustimmung die Meinung ändern und sich im Endeffekt dem gegnerischen Argument anschließen. Der Empfänger reagiert also entgegengesetzt der Absicht des Senders, welcher in diesem Fall genau diesen Effekt ausnützt.
- Drohung: Die bewusste Verdeutlichung von Ängsten, bzw. die Bewusstmachung von Furcht stellt eine Bedrohung dar. Der Abbau dieser Ängste kann eine Beeinflussung bewirken. Weiters können jedoch auch andere Ängste geschürt werden.
- Foot-in-the-Door: Zwei Forderungen werden formuliert. Zuerst eine Große, nach deren Erfüllung die Zweite, Größere gestellt wird, welche eigentlich die Wichtigere

darstellt. Somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass auch diese Bitte erfüllt wird. Hierfür ist die Attribuierungstheorie zuständig, welche besagt, dass sich Menschen nach Erfüllung einer Bitte auch der Erfüllung einer weiteren zuständig fühlen. Ausschlaggebend ist das menschliche Streben nach Konsequenz, das sogenannte Konsistenzstreben. Eine Unterform der Foot-in-the-Door-Strategie ist die start-small-and-build-theorie, die wie der Name schon sagt mit einer kleinen Forderung startet.

- Low-ball: Diese Strategie zielt wiederum auf das Konsistenzstreben ab. Sie besagt, dass man Menschen durch ein verschönertes Angebot zu einer Handlung bringen kann, die sie auch trotzdem in Anspruch nehmen, wenn ihnen das „verschönernde Element“ danach abgesprochen und zurückgenommen wird.
- Door-in-the-Face: Diese Strategie ist der Foot-in-the-Door-Strategie sehr ähnlich. Nur geht man hierbei davon aus, dass die erste Forderung abgeschlagen wird. Diese wird absichtlich so formuliert, dass man zuerst eine Ablehnung erhält. Danach ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die zweite Forderung/ Bitte erfüllt wird, auf welche man eigentlich hinauswollte (vgl. o.A., o.J.: <http://www.medienwissen.itsmyplanet.info/Persu.doc>).

Solche Strategien zeigen das Wesen der persuasiven Kommunikation deutlich auf, auch wenn viele davon nicht in der Massenkommunikation Anwendung finden und sich nur auf die Interpersonale Kommunikation beziehen. In abgeschwächter oder erweiterter Form finden jedoch alle diese Taktiken in der politischen Kommunikation Einsatz.

Wie man deutlich erkennen kann, ist Persuasion als interaktiver Prozess fassbar. „In persuasiver Kommunikation liegen Situationen vor, [...] die darauf abzielen ein bestimmtes Rezipientenverhalten hervorzurufen oder bestimmte Attitüden/ Einstellungsverhalten bei Adressaten oder einer Rezipientengruppe zu beeinflussen“ (Hoffman, 1998: 29).

Es lässt sich nun auch sehr deutlich der Bezug zu dem Thema Demagogie verstehen und auch die Nähe zu den Themen Manipulation und Populismus lässt sich nicht abstreiten.

Dass diverse Kommunikationsstrategien, die darauf abzielen Menschen zu lenken, in der Politik nicht zu leugnende Gegebenheiten sind, wird sich in den nächsten Kapiteln dieser Arbeit noch mehr verdeutlichen.

Politische Sprache ist eben nicht nur ein Mittel zur Information und Überzeugung, sondern auch ein Kampfinstrument, um sich gegenüber anderen Parteien oder Politikern durchzusetzen.

Schließen möchte ich mit einer Einbettung der Persuasion in die Politische Kommunikation nach Kepplinger „Politische Kommunikation als Persuasion zielt [...] auf die Gewinnung oder Erhaltung von Macht. Bei dieser Auseinandersetzung gibt es drei komplementäre Strategien: die Stärkung des eigenen Lagers, die Schwächung des gegnerischen Lagers, sowie die Gewinnung der Ungebundenen. Wesentliche Zwischenziele sind die Mobilisierung der Anhänger und die Demobilisierung der Gegner. Bei der Mobilisierung geht es weniger um Überzeugung als um Aktivierung“ (Kepplinger, in: Jarren/ Sarcinelli 1998: 365).

3 Werbung und Propaganda

Da politische Werbung in dieser Arbeit (vor allem in der empirischen Untersuchung) eine wichtige Rolle spielen wird, müssen wir uns im Vorfeld den Begriffen Werbung und Propaganda nähern.

3.1 Werbung

Schweiger/ Schrattenecker verstehen unter Werbung „ die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 109). Diese Definition bezieht sich in erster Linie auf Wirtschaftswerbung, ist jedoch auch auf die politische Werbung übertragbar.

Werbung ist eine Form der Marktkommunikation und bedarf, wie der Name schon sagt, der Kommunikation. „Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Botschaft verschlüsselt, d.h. in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder ein Film hergestellt werden“ (Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 12). Der Inhalt wird über das Medium an die Bezugsperson oder Bezugsgruppe weitergeleitet, welche die Botschaft entschlüsselt und für sich auswertet und interpretiert. Durch eingängige Slogans, sowie unmissverständliche Botschaften muss vom Werbenden dafür gesorgt werden, dass die Information auch so vom Rezipienten aufgenommen wird, wie sie im Vorfeld geplant war. Eine missverständliche Botschaft kann zu einem Misserfolg für die konzipierte Werbung werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 12 f.)

Wie in Kapitel 2.4. angesprochen kann Werbung auch manipulative Elemente enthalten. Was Werbung von Manipulation unterscheidet ist, wie bereits ausgeführt, die Nicht-Ausübung von formellem Zwang, bzw. die fehlende Sanktionierung bei einer Nichtbefolgung des kommunizierten Inhalts. Trotz dieser Unterscheidung gibt es verschiedene Werbemethoden, die sich manipulativer Techniken bedienen. Dies sind z.B. Schleichwerbung oder Unterschwellige Werbung (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 363 ff.).

3.2 Propaganda

Das Wort Propaganda stammt von dem italienischen Wort „*propagare*“ ab und heißt übersetzt nichts weiter als „fortpflanzen, erweitern“. Meistens wird es mit dem Jahr 1622 in Verbindung gebracht. Geprägt von Papst Gregor XV wurde Propaganda als religiöses (katholisches) Werkzeug zur Missionierung und Verbreitung des christlichen Glaubens benutzt (vgl. Schwendiger, 2007: <http://www.rheton.sbg.ac.at/>).

Diese Neuerung ausgehend von der Missionsarbeit, unterlag seit diesem Zeitpunkt einem groben Wandel und bis zum heutigen Datum ist die begriffliche Eingrenzung und Definition von Propaganda einem Wandel unterzogen. Sehr eng ist die Propaganda an Themen wie Manipulation, Public Relations, Werbung und Marketing geknüpft.

Im 18. Jahrhundert wurde Propaganda dann von der Gegenseite als Mittel zur Aufklärung benutzt und erhielt erstmals einen negativen Beigeschmack. Im Laufe des 19. Jahrhundert wurde der politische Hintergrund von Propaganda als Kommunikationstechnik weiter hervorgehoben. Die Erfindung des Buchdrucks machte es möglich, Informationen zu vervielfältigen und leichter unter das Volk zu bringen. Anfangs waren Karikaturen maßgebend für die öffentliche Meinung, da die Mehrheit der Bevölkerung noch nicht Lesen konnte. Durch den technischen Fortschritt wurde auch es auch möglich Propagandamittel billiger zu produzieren und vermehrt als kommerzielle Werbung zu benutzen (vgl. Bussemer: 2008: 26).

Im 20. Jahrhundert erreichte Propaganda, zumindest was die begriffliche Auseinandersetzung betrifft, ihren Höhepunkt. „Im ersten Weltkrieg wird Propaganda zum unverzichtbaren Bestandteil der Kriegsführung. Ihre (vermeintlichen) Erfolge inspirieren die totalitären Bewegungen in Deutschland, Italien und Russland“ (Bussemer, 2008: 26).

Propaganda entwickelt sich zur perfekten Technik um Ideologien zu verbreiten und das Volk zu beeinflussen. Weiters gilt sie als Mittel um Regierungen innerhalb des Staates zu legitimieren und deren Vorgehensweise zu rechtfertigen. Zu diesem Zeitpunkt beginnen auch die ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Themengebiet.

Der 2. Weltkrieg ist wohl allgemein bekannt als der Höhepunkt der negativ belegten Propaganda. In Deutschland wird ein „Ministerium für Reichsaufklärung und Propaganda“ errichtet und die Verbreitung von nationalsozialistischen Ideologien vorangetrieben (vgl.

Schwendiger, 2007: <http://www.rheton.sbg.ac.at/>). „Propaganda war eine auf konkrete Effekte gerichtete kommunikative Technik, die auf dem Schlachtfeld und an der Heimatfront Verwendung fand und von speziell hierfür geschulten Militärs betrieben wurde“ (Bussemer, 2008: 29).

Erst in den 60er Jahren erfuhr Propaganda durch eine begriffliche Umdefinierung wiederum einen weniger negativ besetzten Aufschwung, als der Ausdruck Einzug in die Kommunikationswissenschaft hielt und sich in weiterer Folge nicht mehr ausschließlich einer negativen Konnotation bediente. Bis zum heutigen Tag ist jedoch eine eindeutige Definition nicht gefunden. Man bedient sich vielmehr eines „engen“ und eines „weiten“ Propagandabegriffs. Der engere Begriff sieht Propaganda weiterhin als Mittel totalitärer Strukturen, durch Zwang auf die Bevölkerung Einfluss zu nehmen, während die weitere Definition den Rezipienten mehr Selbstbestimmung einräumt, da Propaganda im alltäglichen Leben nicht wegzudenken ist und die Gesellschaft selbst die Macht hat, Manipulationen zu erkennen bzw. sich nicht davon verleiten zu lassen (vgl. Bussemer, 2008: 32).

Thymian Bussemer führt fünf Typen von gebräuchlichen Propagandakonzepten auf (vgl. Bussemer: 2008: 37 ff.):

- polemisches Verständnis von Propaganda

Hierbei wird Propaganda einfach verwendet, wenn eine Partei eine Behauptung oder Einstellung einer anderen Partei als simple „Propaganda“ abtut. Dadurch wird jede subjektive Wahrnehmung der Realität als Propaganda bestimmt.

- kurzfristig-taktisches Verständnis von Propaganda

Dieses Konzept erkennt Propaganda als Mittel der klassischen Kriegspropaganda an, ist als im militärischen Bereich angesiedelt. Es handelt sich um keine langfristige Aktion, sondern findet nur bei Bedarf schnell und unmittelbar Verwendung.

- Kampagnenverständnis von Propaganda

Dieses Verständnis ist zurückzuführen auf die Wahlkämpfe vor dem 2. Weltkrieg und besagt, dass alle verfügbaren Mittel zum Wahlkampf eingesetzt werden und Propaganda den Überbegriff für diese Kampagne darstellt.

Diese Begriffskonzeption ist auch in der aktuellen Politik und dem Wahlkampf zulässig.

- Propaganda als primäre Integrationsagentur der Gesellschaft

Propaganda wird als Mittel zur Schaffung von sozialem Zusammenhalt gesehen und dient als Behelf zur Einbindung des Einzelnen in die Gesellschaft, „die sowohl geplant von zentralen Agenturen der Gesellschaft betrieben kann (wie etwa dem Erziehungssystem), aber auch spontan und unbewusst als Ideologiediffusion von den Gesellschaftsmitgliedern ausgeht“ (Bussemer, 2008: 39).

- Propaganda als Normalmodus gesellschaftliche Kommunikation

Dieses Konzept geht davon aus, dass im Zeitalter der Massenmedien und der medialen Öffentlichkeit sich Personen und Gruppen (auch im Konkurrenzkampf) vorteilhaft in ein gewisses Licht rücken möchten und sie aus diesem Grund Propaganda als Mittel benutzen sich möglichst vorteilhaft darzustellen.

Wie aus diesen Punkten klar erkennbar ist, umfasst Propaganda ein weites Spektrum an Teilaspekten und Anwendungsgebieten.

In dieser Arbeit können wir uns jedoch auf ein begrenztes Verständnis von Propaganda konzentrieren und Punkte wie Kriegspropaganda und den militärischen Kontext ganz außer Acht lassen. Vielmehr behandelt die vorliegende Arbeit Propaganda als Kampagne und behandelt den tagespolitischen Zugang.

Aus diesem Grund wird an dieser Stelle an die Auseinandersetzung mit dem Propagandabegriff von Schütte angeknüpft. Er verweist innerhalb seines Buches darauf, dass die Rolle von Propaganda in totalitären und demokratischen Staaten einen unterschiedlichen Stand besitzt.

Propaganda hat im totalitären Staat die öffentliche Meinung zu zentralisieren, da das System keine anderen politischen Meinungen zulässt. Propaganda verfolgt hierbei den Zweck für das Bestehen des Staates und somit dessen Machterhalt zu garantieren (vgl. Schütte, 1968: 49 f.). „Während im totalitären Staat die Macht und die politische

Willensbildung zentral gesteuert werden, ist die Machtstruktur des demokratischen Staates polyzentrisch. Verschiedene Gruppen wirken auf den politischen Willensbildungsprozeß ein: Parteien, Regierung, Verwaltung und Verbände“ (Schütte, 1968: 84)

Schütte kommt schließlich zu dem Schluss, dass die begriffliche Unterscheidung wie folgt aussehen kann: „Die Propaganda im totalitären Staate soll „totalitäre Propaganda“ und die Propaganda im freiheitlich demokratischen Staat „politische Werbung“ genannt werden“ (Schütte, 1968: 30).

3.3 Politische Werbung

Innerhalb der Struktur eines freiheitlich orientierten demokratischen Rechtsstaates gibt es viele teilnehmende Akteure. Diese sind Regierungs- und Oppositionsparteien, Verbände, Gewerkschaften, Verwaltungsorgane, NGOs und auch einzelne Politiker. All diese Akteure spiegeln das Grundprinzip einer pluralistischen Gesellschaft wieder und können somit auch in der politischen Werbung eines demokratischen Staatsgefüges wieder erkannt werden (vgl. Schütte, 1968: 93). Politische Werbung wird also von vielen Werbetreibenden benutzt und wird von denjenigen angewendet, die „fähig und willens sind, auf den Raum der Politik einzuwirken und auf den politischen Willensbildungsprozess Einfluss zu nehmen“ (Schütte, 1968: 93). Der politische Wettbewerb wird innerhalb eines Staatssystems von vielen unterschiedlichen Meinungen, Strömungen und Ideologien geprägt, die erst durch die Zusammenführung und Bündelung der Interessen wettbewerbsfähig sind. Gebündelt werden solche Interessen also von Parteien, Verbänden, oder anderen Gruppen.

In Bezug auf das Thema dieser Arbeit steht die Werbung politischer Parteien natürlich im Vordergrund.

Parteien verfolgen innerhalb ihrer Werbestrategien verschiedene Ziele. Schütte definiert in seinem Text die politischen Werbeziele von Verbänden, welche jedoch auch auf die Partei als Verband/ Zusammenschluss gleichgesinnter Menschen bezogen werden können. Hierbei unterscheidet er zwischen *nach außen wirkender* und *nach innen wirkender Werbung*, wobei sich letztere auf die Aktivierung und Rekrutierung von Mitgliedern bezieht. Nach außen wirkende werbliche Zielsetzungen von Verbänden sind, die Formung des Verbandsbildes, die Mitgliederwerbung, die Werbung um Anhänger, das Öffentlichmachen von Interessen und das Bewahren des Einflusses (vgl. Schütte, 1968: 104 ff.). Diese Ziele kann man auch in der Werbung von politischen Parteien erkennen. Auch Parteien führen

Imageanalysen durch, um das Bild der Partei, wie es von außen erkannt wird zu durchleuchten. Aus diesem Grund werden Vorstellungen, Meinungen, Erwartungen und Erfahrungen aus der Bevölkerung gesammelt, die nach einer Analyse bearbeitet werden. Der Zweck besteht hierbei natürlich in der positiven Formung des Bildes gegenüber der Öffentlichkeit. Die Zielsetzung zur Mitglieder- und Anhängerwerbung können im Bezug auf Parteienwerbung zusammengelegt werden. Mitgliederrekrutierung bezieht sich dabei mehr auf Unterstützungsmaßnahmen, wie z.B. finanzielle Unterstützung. Bei der Werbung von Anhängern spielt der vertrauenserweckende Aspekt eine große Rolle. Parteien, die kein Vertrauen erzeugen können, werden in weiterer Folge auch nicht das Wählervertrauen nach sich ziehen. Durch Formulieren von neuen Werbezielen können Parteien ebenso neue Zielgruppen und eine neue Wählerschaft zur Folge haben (vgl. Schütte, 1968: 106 f.) Schütte erklärt zusätzlich noch eine Methode, die durchaus auch im Populismus ins Gewicht fällt - den so genannten Mitläufereffekt, der davon ausgeht, dass viele Menschen sich durch das Beispiel eines Anderen lenken lassen (vgl. Schütte, 1968: 109). Ob und wie sich dieser Effekt jedoch im Wahlergebnis wirklich zeigt, ist an dieser Stelle nicht beweisbar.

Das Öffentlichmachen von Interessen ist ein weiteres Werbeziel von Verbänden und auch von Parteien. Nur durch die Kommunikation der Interessen, Ideologien und der Parteiprogrammatik kann politische Werbung zielführend sein. Die Massenkommunikation ermöglicht den Gebrauch von Massenwerbemitteln, bei welchen die klassischen Werbemittel, wie das Plakat, die Anzeige, Spots in Radio, Fernsehen und im Internet mit Öffentlichkeitsarbeit und PR gleichwertig eingesetzt werden können (vgl. Schütte, 1968: 112).

Zusammenfassend kann man sagen dass Politische Werbung meist in Wahlkämpfen betrieben wird, jedoch auch Imagepflege- oder Mitgliederrekrutierungsaufgaben erfüllt. Politische Werbung unterscheidet sich kaum von Wirtschaftswerbung, welche Produktabsätze steigern soll. Wie auch in der Produktwerbung, zielt politische Werbung auf eine Verhaltensänderung ab. Kurzfristig soll sie Menschen beim Gang zur Wahlurne zur Stimmabgabe einer gewissen Partei bewegen und langfristig soll sie das Image und Vertrauen in die Partei oder den Kandidaten festigen (vgl. Jarren/ Donges 2006: 227).

Politische Werbung verfolgt persuasive Interessen, die wie im vorigen Kapitel erklärt, „durch Kommunikation Einstellungen, Werthaltungen und Verhalten der jeweiligen Adressaten im Sinne des Absenders der Botschaften zu beeinflussen“ (Jarren/ Donges 2006: 227).

4 Die speziellen Formen der Politischen Kommunikation: Populismus und Demagogie

4.1 Populismus

Der Begriff stammt vom lateinischen Wort „populus“ = Volk. Er kann verschieden bewertet werden und „dient allgemein als Bezeichnung für eine negativ bewertete Politik, die sich von Gier nach Zustimmung von Seiten des Volkes demagogischer Parolen bedient, dem Volke nach dem Munde redet, an Instinkte appelliert und einfache Lösungen propagiert sowie verantwortungsethische Gesichtspunkte weitestgehend außer acht lässt. Positiv bewertet, eine Politik, die die Probleme der „kleinen Leute“ ernst nimmt, sie artikuliert und sich in direkter Kommunikation mit dem Volk vollzieht“ (Nohlen, 2003: 413).

Populismus wird aber nicht als eigenständige Ideologie gesehen. Es handelt sich vielmehr um den Stil und das Auftreten einer Person, eines Politikers oder einer Bewegung, als um eine klar definierte Weltanschauung. Die Kommunikation mit der Bezugsgruppe steht deutlicher im Vordergrund als eine klar abgegrenzte Philosophie.

„Begünstigt wird der Aufstieg der Populisten durch die abnehmende Innovationskraft der Parteien angesichts neuer sozialer und ökonomischer Bedingungen“ (Kohlberger, 1999: XIII).

Populisten bedienen sich Mythen um Aufmerksamkeit und Zustimmung zu erlangen. Sie appellieren an Ängstliche, Enttäuschte und Leichtgläubige. Sie propagieren, dass ein Systemwandel die Menschen, die zu kurz gekommen sind, entlasten könnte und schüren Träume und Phantasien. Populisten versprechen Hoffnung in Krisenzeiten, obwohl sie in keiner Weise langfristige Ziele verfolgen. Der persönliche Machtgewinn steht im Vordergrund und legitimiert für Populisten ihre Angriffe (vgl. Berndt: 2001: 32 ff.).

„Der Begriff Populismus wird zumeist abwertend verwandt, zum Teil auch in die Nähe der Demagogie gerückt, eine gegen Ende des 19.Jh. aufkommende Bezeichnung für aus dem Volk hervorgehende spontane politische und soziale Bewegung, heute Bezeichnung für die Selbstaktivierung bzw. gezielte Mobilisierung gängiger Ängste, Vorurteile, Emotionen, die in (vorgeblich) einfache Problemlösungen umgesetzt und gerade deshalb populär

werden“ (Holtmann, 2000: 552). Diese Definition eines Politlexikon verdeutlicht noch einmal in aller Kürze das Wesen des Populismus.

Populisten behaupten von sich selbst, „dass sie das Ohr nahe beim Volk haben“ (Berndt, 2001: 31), jedoch schließen sie von einer Gruppe des Volkes auf die Gesamtheit und maßen sich somit an, die Bedürfnisse und Wünsche der gesamten Bevölkerung zu vertreten. Wie bereits erwähnt, halten sie Änderungsvorschläge und Problemlösungen parat, welche jedoch nur von kurzer Haltbarkeit sind. Populismus zielt eben nicht auf eine langfristige Positionierung ab. Es geht vielmehr um den schnellen Machterhalt und die damit verbundenen eigenen Vorteile (vgl. Berndt, 2001 31 ff.).

„Populismus ist eine Form der politischen Kommunikation, es können damit unterschiedliche Inhalte und Wertungen verbreitet werden. Die kritische Vernunft wird gering gehalten, es sollen keine nachhaltigen Fragen gestellt werden. Wichtig ist der Erfolg der Worte, die Kunst der Überredung, das optimale Outfit“ (Berndt, 2001: 55).

4.1.1 Arten von Populismus:

Berndt führt verschiedene Arten des Populismus an. Diese sind neben dem Rechts- und Linkspopulismus (welche später im Text noch behandelt werden): der Konservative, der Nationale, der Religiöse und der Ökopopulismus.

Der Konservative Populismus geht von der Annahme aus, dass es in den letzten Jahrzehnten zu Entwicklungen gekommen ist, welche zuviel Gleichberechtigung, und Ideen des Sozialismus und Humanismus vorangetrieben haben. Der Konservative Populismus strebt (wie alle Formen des Populismus) einen Rückschritt an. „Alte“ Wert- und Moralvorstellungen stehen hierbei im Blickfeld und eine Rückkehr zu bereits abgelegten Einstellungen soll forciert werden. Hierbei spielt auch die Rollenverteilung und geschlechterspezifische Anordnung, geprägt durch die Kirche eine gewisse Rolle (vgl. Berndt, 2001: 67 ff.).

Der Nationale Populismus beschäftigt sich, wie schon im Namen erwähnt mit der Nation an sich. Das Volk (bzw. die Bezugsgruppe, die stellvertretend für das Volk genannt wird) strebt nach Verwirklichung und verfolgt ausschließlich egoistische Ziele. Der Populismus unterscheidet klarerweise auch zwischen Freund und Feind und sieht in genau dieser Teilung das Überleben des Staates. Er geht davon aus, dass Erfolg und Fortschritt nur

durch Konkurrenz innerhalb des Zusammenlebens von Menschen entstehen kann. „Nur wenn die Stärkeren die Schwächeren ausbeuten, entstehen Reichtum und Wohlstand im Staat“ (Berndt, 2001: 74). Im Augenmerk dieser Form des Populismus stehen also nicht Frieden und Gemeinschaft, sondern Konkurrenz, Ehrgeiz und sozialer Wettkampf (vgl. Berndt, 2001: 72 ff.).

Der Religiöse Populismus zielt wie der Konservative, auf den Erhalt oder die Wiederherstellung gewisser Werte ab. Hierbei stehen jedoch in erster Linie religiöse Themen im zentralen Interesse. Da sich Religiöser Populismus auf so gut wie alle Religionen beziehen kann, sind die Themen natürlich auch unterschiedlich und bedienen ein breites Spektrum, angefangen bei Angelegenheiten wie Kirchen-, Moscheen- oder Tempelbau, über Ehe und Sexualität, bis hin zu Ausübung von Glauben und Konfession, oder auch Missionierung.

Ökopopulismus ist eine Form des Populismus, die sich dem Schutz der Umwelt und der Natur verschrieben hat. Unter dem Deckmantel einer guten Gesinnung einer ökologischen Bewegung, wird Populismus dabei trotzdem bedient (vgl. Berndt: 2001, 81).

Diese Arten populistischer Ansätze können jedoch auch in gebündelter Form in Erscheinung treten und stellen somit teilweise nur Untergruppen in einer populistischen Weltanschauung dar. Die bekannteste (und wahrscheinlich am meisten erwähnte) Unterscheidung ist die Unterscheidung zwischen Links- und Rechtspopulismus.

4.1.2 Linkspopulismus:

Der heutzutage verstärkt in Lateinamerika in Erscheinung tretende Linkspopulismus, kann auch in Europa, in teils abgeschwächter Form erfasst werden. Linkspopulisten sehen ein sozialistisches Modell der Gemeinschaft als erstrebenswert und manche sehnen sich auch nach Kommunistischen Ansätzen. Oftmals wird Linkspopulismus mit Postkommunismus gleichgesetzt. Diese Generalisation ist jedoch keineswegs allgemein gültig, da linkspopulistische Parteien postkommunistische oder linksextremistische Strömungen einbinden können, aber sich nicht ausschließlich auf diese Ansätze berufen müssen (vgl. Hartleb, 2004: 150).

Ausgehend von einem egalitären System bezieht sich Linkspopulismus auf die Gleichheit aller Menschen. Diese Gleichheit soll sich auch in der gerechten Verteilung von Eigentum zeigen. Wohlstand wird für die gesamte Gesellschaft begehrt und die Erreichung des

Wohlstandes für alle kann nur durch eine Umverteilung geschehen. Soziale Fairness muss den Staaten mehr bedeuten, als wirtschaftlicher Trieb. Jeder Mensch hat ein Anrecht auf Arbeit. Die Diskriminierung von Frauen, sowie sozial schlechter gestellten Bevölkerungsgruppen soll beseitigt werden. Das Gemeinwohl aller steht als Grundsatz der Gesellschaft an erster Stelle (vgl. Berndt, 2001: 61ff.).

Im Linkspopulismus wird die Strömung der „Neuen Linken“ abgesteckt. Diese Bewegung beinhaltet linkspopulistische Züge, aber bezieht sich durchwegs auf das aktuelle Geschehen und aktuelle Ereignisse.

Innerhalb des Begriffes Linkspopulismus kann man also viele verschiedene Ansätze erkennen, die im Grunde genommen aber nur kleine Schnittmengen haben müssen. Die Punkte in denen sich linkspopulistische Bewegungen einig sind, sind die Abgrenzung zu Kapitalismus und Konsumwirtschaft.

Die „neuen Linken“ positionieren sich als pazifistische Bewegung, sie *kämpfen* gegen militärische Machtpolitik, Kriege und Aufrüstung. Der Bezug zum Populismus besteht hierbei oftmals durch die starke Emotionalisierung durch Bilder; Proteste und Demonstrationen (vgl. Hartleb, 2004: 152).

Ein weiteres Themengebiet für aktuellen Linkspopulismus zeigt sich durch den weitreichenden Sektor der Globalisierung. Auch hierbei offenbaren sich linkspopulistische Tendenzen durch starke Appelle an die Gefühlswelt der Bevölkerung. Ängste werden geschürt und die Bedrohung, die hauptsächlich durch internationale Konzerne charakterisiert wird, dient als Möglichkeit zu emotionalisieren. Gewarnt wird vor der Globalisierung, da sich diese durch rücksichtslose Bereicherung einiger Weniger und durch ungehemmten Kapitalismus und Konsumismus niederschlägt (vgl. Hartleb, 2004: 153ff.).

Wie sich gezeigt hat, drückt sich Linkspopulismus auf verschiedene Art und Weise aus. Er kann von postkommunistischem Denken, über Friedens- und Gleichheitsbestrebungen bis hin zum Kampf gegen neoliberale Globalisierungsmechanismen beinhalten.

Doch gewisse Strukturen, die sich in jeder Art von populistischem Denken zeigen, sind auch beim Linkspopulismus erkennbar. Es gibt gewisse Feindbilder (z.B. Faschisten, Kapitalisten, Globalisierungsbefürworter...), die von der eigenen Bezugsgruppe klar getrennt werden. Durch Emotionalisierung werden Appelle an die Vernunft und den Menschenverstand gesendet, die das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärken sollen. Die

Angst vor Arbeitslosigkeit, Armut, Verlust von sozialen Leistungen wird propagiert und bildet die Legitimation für ein linkspopulistisches Vorgehen.

4.1.3 Rechtspopulismus:

Im Gegensatz zum historischen Populismus, werden vom Rechtspopulismus die existierenden staatlichen Institutionen nicht zurückgewiesen, zumindest nicht mit der Absicht sie aufzulösen. Hier zeigt sich auch ein Unterschied zum Rechtsextremismus, der Institutionen und demokratische Mittel verweigert und sie zu Ursache aller Probleme erklärt. Rechtspopulismus profitiert aber trotzdem von der Kritik an staatlichen und demokratischen Einrichtungen. Misstrauen und Zweifel gegenüber diesen Institutionen bilden einen wichtigen Bestandteil rechtspopulistischer Politik.

Rechtspopulisten nutzen Unsicherheiten und Ängstlichkeiten welche bei Teilen der Bevölkerung, durch schnellen Modernisierungswandel und Fortschritt, auftauchen. Kombiniert wird fehlende Autorität mit einer fremdenfeindlichen Gesinnung, was Menschen, die sich bedroht fühlen (oder auf eine gar nicht existente, aber trotzdem propagierte Bedrohung ansprechen) , mühelos in die *Fänge* eines Rechtspopulisten treiben kann (vgl. Nohlen, 2003: 423 f.).

Fremdenfeindlichkeit und Hetze gegen *Eindringlinge* sind Wesensmerkmal des Rechtspopulismus. In diesem Punkt nähern sich Rechtspopulismus und Rechtsextremismus an. Für beide „Bewegungen“ sind Feindbilder und Sündenböcke notwendig, um ihre Auffassungen verbreiten zu können.

Dem Rechtspopulismus (vor allem in Europa) kann eine Nähe zu nationalsozialistischem Gedankengut nicht abgesprochen werden. Äußerungen, welche Grundsätze des Nationalsozialismus in sich tragen, werden oftmals „schöngeredet“ und nicht als Entgleisung gesehen (vgl. Nohlen, 2003: 424). Viele Parallelen sind hierbei schon gezogen worden und werden immer wieder deutlich gemacht. Trotzdem, oder genau deswegen bedient sich der Rechtspopulismus solcher grenzüberschreitenden Äußerungen, da Tabubrüche und Provokationen für Gesprächsstoff und auch mediale Inszenierung sorgen.

Ein Merkmal, das im europäischen Rechtspopulismus verstärkt zu vermerken ist, stellt die Negativhaltung gegenüber der EU, der europäischen Union dar. EU-Kritik, scheint ein neues Arbeitsgebiet für Rechtspopulisten zu erschließen. Durch die fortschreitende

europäische Integration, speziell die Erweiterung der EU durch osteuropäische Staaten, ergeben sich also für die Populisten neue Themenbereiche.

Die EU-Kritik zeigt allerdings auch eine Grenze des Rechtspopulismus innerhalb Europa auf. Zusammenschlüsse rechtspopulistischer Bewegungen sind nur begrenzt möglich und überlappen nur durch die ähnlichen Einstellungen. Eine europaweit übergreifende Programmatik scheitert an diesen wenigen Überschneidungen. „Mehr als Inhalte ist den Rechtspopulisten in Europa das polemisch-provozierende Aufgreifen von Themen gemeinsam, für das sie ohne Umstand Patentlösungen produzieren. Dies erklärt aber gerade, weshalb der Rechtspopulismus eher ein nationales als ein europäisches Phänomen ist. Seine Mobilisierungskraft schöpft er aus den Spezifika des Unwillens vor Ort, der zeit- und kontextgebunden ist“ (Nohlen, 2003: 424f.). Aus diesem Zitat ist ersichtlich, dass Rechtspopulisten die Möglichkeiten nutzen auf jedes Thema blitzschnell eingehen zu können. Manche Probleme sind zeitlich begrenzt und müssen daher ehest möglich bedient werden. Rechtspopulisten müssen jede einzelne Bedrohung aufgreifen, auch wenn sie noch so klein und unbedeutend erscheinen mag. Krisen müssen ausgenutzt werden. Dies ist wohl auch der Grund warum sich Rechtspopulismus am besten innerhalb eines Staates und nicht Länderübergreifend entwickeln kann. Nicht jedes Problem spielt nämlich in jedem Land eine gleich große Rolle und der Fokus des Populisten liegt ja ausschließlich auf dem eigenen Volk und dessen Anliegen (vgl. Nohlen, 2003: 424 f.).

Rechtspopulisten müssen nicht automatisch Rechtsextremisten sein. „Es kann im Einzelfall gerechtfertigt sein, eine rechtspopulistische Formation hinsichtlich ihrer ideologischen Ausrichtung auch als rechtsextrem zu klassifizieren. Umgekehrt findet sich gerade im Rechtsextremismus eine Vielfalt von Erscheinungsformen, denen nichts Populistisches anhaftet“ (Geden, 2006: 19). Von Extremismus wird dann gesprochen wenn eine extrem radikale Einstellung vertreten wird. Rechtsextremismus kann durch diverse Merkmale definiert werden. „Das rechtsextreme Weltbild ist gekennzeichnet durch Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit, völkische Ideologie, Antisemitismus, Geschichtsklitterung, einhergehend mit der Verherrlichung des NS-Regimes und Relativierung bis zur Leugnung des Holocaust, Diffamierung und Ablehnung des demokratischen Rechtsstaats und seiner Institutionen“ (Nandlinger , 19.06.2009 http://www.bpb.de/themen/VSBMKQ,0,Wann_spricht_man_von_Rechtsextremismus_Rechtsradikalismus_oder_Neonazismus%85_.html).

4.1.4 Merkmale von (Rechts-) Populismus:

Es gibt diverse Merkmale, die sich wie ein roter Faden durch das gesamte populistische Denken ziehen, gewisse wiederkehrende Muster, die nicht verleugnet werden können. Die folgenden Merkmale beziehen sich in erster Linie auf die Form des Rechtspopulismus, wobei die meisten davon auch für alle anderen Arten populistischer Vorgehensweisen charakteristisch sind (vgl. Scharsach 2002: 212 ff.)

- Populisten sehen das Volk als Gesamtheit an und sprechen sich somit gegen eine Unterteilung von Klassen aus. Die Bevölkerung wird als Ganzes angesprochen, auch wenn die Bezugsgruppe nur einen geringen Prozentsatz der Gesamtbevölkerung ausmacht. Interessensgegensätze werden ausgeklammert.
- Dem Volk wird ein „gesundes Empfinden“ zugesprochen, welches sich dadurch zeigen soll, dass es gewisse „richtige“ (natürlich im Sinne des Populisten) Entscheidungen treffen kann.
- Das Wesen der Demokratie wird in Frage gestellt, in dem man den kleinen Mann den Machthabern gegenüberstellt. Direkte Demokratie wird oftmals gefordert, um das Volk besser in Entscheidungen einzubinden.
- Eine Unterscheidung zwischen Freund und Feind trennt die Anhänger von der restlichen Gesellschaft, die Guten von den Bösen, die Fleißigen, von den Faulen.
- Nur der Populist ist auf der Seite des Volks, die Großparteien haben den kleinen Mann verraten. Der Anführer mimt die heldenhafte Verkörperung des Retters.
- Siege des Anführers sind auch als Siege des kleinen Mannes verbuchbar. Ein Gewinn des Populisten wird als Gewinn für das Volk gesehen.
- Alle Feinde des Anführers stellen auch Feinde des Volks dar. Das können andere Politiker, aber auch Journalisten, Intellektuelle, Künstler oder Demokraten sein.
- Die demokratisch gewählten Politiker sind eigentlich gegen das Volk. Der Populist stellt die einzige ehrliche Alternative dar. Er stellt demokratische Verhältnisse in Frage und spricht sich für einen Führer aus.
- Gewisse Freiheitsrechte werden ebenfalls in Frage gestellt. Missbrauch von Pressefreiheit wird gegnerischen oder enthüllenden Journalisten vorgeworfen, sowie Demonstranten Gewaltbereitschaft bei der Nutzung der Demonstrationsfreiheit. Gegen solche „Missstände“ muss also von Seiten des Populisten vorgegangen werden.

- Die Verletzung von Menschenrechten, insbesondere von Ausländern, sowie deren Diskriminierung werden in Kauf genommen, um dem eigenen Volk Vorteile zu schaffen. Das bezieht sich in erster Linie auf den Arbeitsmarkt und auch auf die Beanspruchung von Sozialleistungen.
- Der Wahlkampf eines Populisten bedient meistens nur 3 Themen: die Ausländerthematik, Kritik am politischen System und den anderen Parteien und Botschaften über Krisen und Bedrohungen.
- Ein wichtiger Bestandteil populistischer Politik ist das Mittel der Verleumdung. Skandale können hierbei auch frei erfunden sein. Bestehende Skandale werden ausgenutzt, um wieder das Scheitern des politischen Systems zu verdeutlichen.
- Eine populistische Partei positioniert sich gerne außerhalb des Systems, um Nichtwähler oder Politikverdrossene auf ihre Seite zu ziehen. Durch die Abgrenzung gegenüber anderen Parteien gelingt dies auch meist.
- Komplexe Themen, die nach langfristigen Lösungen suchen stellen Populisten gerne einfache kurze Antworten entgegen. Die Einfachheit der Antwort verdeutlicht auch wiederum die festgefahrene Situation der anderen Parteien. Die Partei des Anführers stellt logische simple Lösungsmuster zur Debatte, während andere sich dauerhaften Krisenbewältigungen stellen.
- Kompromisse stellen für einen Populisten einen Misserfolg dar.
- Tabubrüche werden verwendet um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Die Verwendung von diskriminierenden Slogans, sowie Aussprüchen schaffen Provokation und in weiterer Folge Interesse. Beleidigungen, Beschimpfungen und Spott für den Gegner erzeugen wiederum ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der eigenen Bewegung.
- Tabubrüche werden aber auch eingesetzt, um sich sachlichen Diskussionen sowie gefragter Kompetenz zu entziehen und lenken von den eigenen Schwächen ab.
- Populisten sind nicht für alle da. Definierte Gruppen, wie z.B. Ausländer, „Sozialschmarotzer“, „Linke“, werden bewusst ausgegrenzt.
- Der bedeutendste Feind ist der „Ausländer“. Das Feindbild des Ausländers lässt viel Spielraum für Anschuldigungen. Immer wieder wird vor zu viele Einwanderern gewarnt und diese als kriminell, faul und *anders* gezeigt. Ausländer stellen in der populistischen Politik eine Bedrohung für den heimischen Arbeitsmarkt, das Sozialsystem und die Wohnsituation dar. Der *Verlust der Heimat* wird dem Volk durch die Einwanderung von Fremden vor Augen gehalten. Ein Gegner der

Diskriminierung von Ausländern wird als Feind des Volkes und als unpatriotisch gebrandmarkt. Die Liebe zur Heimat steht über allem.

- Populisten geben vor Verfechter von Ordnung, Moral, Sicherheit, und Moral zu sein. Harte Strafen für Kriminelle werden gefordert und besonders der Ruf nach Autorität liegt im Augenmerk des Populisten.
- Kritik an der eigenen Politik wird nicht zugelassen (vgl. Scharsach, 2002: 212 ff.).

Populismus und Rechtspopulismus werden im alltäglichen Gebrauch oftmals für dasselbe Phänomen benutzt. „Steht der Rechtspopulismus für eine parteiförmige Erscheinung mit begrenzter räumlicher und zeitlicher Basis, so bezeichnet Populismus als der weitgehende Begriff ein Prinzip der politischen Ansprache, das auf unterschiedliche Gegenstände gemünzt und mit ganz unterschiedlichen ideologischen Inhalten kombiniert werden kann“ (Decker 2004, zit. nach Thadden/ Hofmann, 2005: 46)

Keine populistische Bewegung kann ohne einen Anführer existieren. Dieser Anführer muss ein authentisches Charisma besitzen und übt gewisse Wirkungen auf seine Anhänger aus. Er dient als *Inspiration*, beeinflusst die Gruppe weiterzumachen, mehr anzustreben und sich nicht unterkriegen zu lassen. Er bringt seine Gefolgschaft durch *Motivation* dazu, seine angestrebten Ziele mitzutragen und sie als die eigenen anzusehen. Durch die *Identifikationswirkung* verkörpert der Anführer die Ziele des Volks (vgl. Hartleb, 2004: 94).

Eine Erklärung warum Rechtspopulismus entstehen kann und auch erfolgreich funktioniert, bietet Kohlberger an: „Das Vertrauen in die gewählten Vertreter sinkt und ermöglicht den Aufstieg neuer politischer teilweise extremistischer Bewegungen und ihrer populistischen Führer, die mit verkürzenden und polarisierenden Argumentations- und Erklärungsmustern auf Stimmenjagd gehen. Sie passen ihre Rhetorik der jeweiligen Zielgruppe an, die Beliebtheit ihrer politischen Formeln wird auch von den Medien toleriert“ (Kohlberger, 1999: XIII).

4.1.5 Exkurs : Freiheitliche Partei Österreichs - FPÖ

Die FPÖ ging aus der Bewegung des VdU hervor. Der Verband der Unabhängigen fühlte sich durch die beiden großen Regierungsparteien SPÖ und ÖVP nicht repräsentiert und auch nicht wahrgenommen. Als drittes Lager bediente sich der VdU vor allem der Wählerschaft der zur Entnazifizierung Gezwungenen und der Rechtsliberalen.

1956 wurde der VdU zur FPÖ umbenannt und diese positionierte sich als wirtschaftsliberal und deutsch-national in der österreichischen Parteienlandschaft (vgl. <http://www.wien-konkret.at/politik/fpoe/>). Die Nähe zur NSDAP bestätigte sich durch die ersten Obmänner der Partei, dem Einsatz von SS-Offizieren als Parteimitglieder und in Führungspositionen, wie z.B. Anton Reinthaller oder Friedrich Peter, aber auch durch die Einbindung von schlagenden Verbindungen in die Parteistruktur (vgl. Fröhlich-Steffen/ Rensmann 2005: 96). Ab 1970 unterstützte die FPÖ eine SPÖ-Minderheitsregierung unter Bruno Kreisky, und konnte dadurch eine Aufwertung von Kleinparteien in Österreich erwirken. 1980 konnte sich ein liberaler Zweig der FPÖ unter Norbert Steger durchsetzen und dies führte zu einer Regierungsbeteiligung innerhalb einer Koalition mit der SPÖ nach den Nationalratswahlen 1983.

Der für die Wählerschaft zu liberale Kurs Stegers brachte eine Grundsatzdiskussion über die zukünftige Richtung der FPÖ ins Rollen und aus ebendieser ging Jörg Haider als neue Leitfigur hervor, welche sich zu „alten“ Werten bekannte und durch diesen Gesinnungswechsel die Koalition mit der SPÖ zum Platzen brachte. Ab diesem Zeitpunkt begann Jörg Haiders politischer Aufstieg. „Seine oftmals simplifizierenden und provokanten Reden brachten ihm den Ruf eines Rechtspopulisten und Demagogen ein“ (<http://www.wien-konkret.at/politik/fpoe/>). Haider erlangt durch Xenophobie und Fremdenfeindliche Aussagen, sowie Verharmlosung der NS-Zeit Popularität und Aufmerksamkeit auf der ganzen Welt. Seine polemische Rhetorik verschaffte ihm einen Zuwachs an Anhängern und Gegnern gleichermaßen. Seine Äußerungen führten daraufhin zu einer Abspaltung des Liberalen Forums unter Heide Schmidt und deren Abkehr von Haiders Politik (vgl. Fröhlich-Steffen/ Rensmann 2005: 96 ff.).

1999 fuhr die FPÖ unter Jörg Haider wohl ihren größten Sieg ein, denn die Wählerschaft beförderte die Freiheitlichen auf Platz 2 und nach schwierigen Koalitionsgesprächen in die Regierung mit der ÖVP. Diese Tatsache sorgte für Proteste und Entsetzen auch außerhalb der Staatsgrenze. Die EU verhängte Sanktionen gegen die neu angelobte österreichische Regierung. Ein Bericht der „drei Weisen“ (Gutachter der EU) nannte die

FPÖ „eine Partei mit radikalen, bzw. extremistischen Elementen“ (Fröhlich-Steffen/Rensmann 2005: 98) und führte in weiterer Folge auch die NS-Relativierenden Äußerungen aus.

Im Jahr 2002 ereignete sich in Knittelfeld erneut zu einem Bruch innerhalb des Parteigefüges, als drei FPÖ-Mitglieder der Regierung zurücktraten, woraufhin die FPÖ einen starken Verlust von Wählerstimmen verzeichnen musste. Trotz einem nachfolgenden katastrophalen Wahlergebnis ging die Österreichische Volkspartei unter Wolfgang Schüssel wiederum eine Koalition mit der FPÖ ein. Auch diese Legislaturperiode konnte von der Regierung nicht wie geplant abgeschlossen werden, da es im Jahr 2005 zu einer weiteren Abspaltung kam. Jörg Haider trennte sich von der FPÖ, deren Vorsitz Heinz-Christian Strache übernahm. Haiders neue Partei, das BZÖ (Bündnis Zukunft Österreich) führte die Regierung mit der ÖVP weiter, und Heinz-Christian Strache positionierte sich mit seiner FPÖ dort wo einst Jörg Haider begann, am rechten Rand (vgl. <http://www.wien-konkret.at/politik/fpoe/>).

Strache, lange Zeit treuer Anhänger, von Haider selbst als „Klon“ bezeichnet, konnte die FPÖ als Parteivorsitzender wieder erstarren lassen und sich durch einprägsame und zugleich stark polarisierende Wahlkampagnen Wählerstimmen sichern. Sein Wahlkampfstil wurde oftmals als Weiterführung Jörg Haiders rechtspopulistischer Politik gesehen.

Bailer-Galanda sieht Haiders Wirken wie folgt: „Haider nützt die aus Globalisierung, Unüberschaubarkeit wirtschaftlicher Zusammenhänge, politischen Umbrüchen in Europa und realen gesellschaftlichen sowie ökonomischen Problemen entstehenden Ängste für seine eigenen politischen Ziele d.h. für seinen Weg zur angestrebten Macht. Tatsächliche Schwierigkeiten werden ins Unermessliche übertrieben dargestellt, Emotionen geschürt, bereits bestehende Unsicherheitsgefühle verstärkt und zusätzliche aufgebaut [...]“ (Bailer-Galanda/ Neugebauer 1997: 108).

Plasser erklärt die Wahlerfolge Haiders in folgender Weise: „Der Wahlerfolg Jörg Haiders ist [...] nur durch die massenmediale Verstärkerwirkung zu begründen. Der Wahlerfolg Jörg Haiders benötigte das wechselseitige Zusammenspiel einer populistischen Persönlichkeit und populistischer Selbstdarstellung aufgeschlossen gegenüberstehender Massenmedien“ (Plasser, 1987: 195).

Die FPÖ (unter Haider oder Strache) gilt in Österreich als Traditionspartei und verfügt somit über einen Status, welcher sich in Form eines traditionellen österreichischen Deutschnationalismus begründet.

Die populistischen Grundlagen der FPÖ sind auf eine jahrelange Ausgrenzung und die Rolle des Außenseiters zurückzuführen, die dieser Partei innerhalb des österreichischen politischen Systems widerfuhren (vgl. Fröhlich-Steffen/ Rensmann 2005: 91). Diese Tatsache war für den Aufstieg Jörg Haiders als Rechtspopulist ein Mittel um sich Legitimation und Bestätigung für sein Vorgehen zu verschaffen und offenbar gelingt es Heinz-Christian Strache auch diese „Außenseiterrolle“ für seine Zwecke und Ziele auszunutzen. Vielleicht ist auch die Abspaltung des BZÖ und dessen weitere Regierungsbeteiligung ein Grund für die Wieder-Erstarkung der Freiheitlichen Partei unter Strache gewesen, da dieser sich als „Opfer“ neu positionieren konnte.

4.2 Demagogie

4.2.1 Geschichtlicher Kurzaufsatz:

Der Begriff Demagogie stammt ursprünglich aus der Griechischen Antike und hatte zu diesem Zeitpunkt keine negative Bedeutung. Es handelte sich bei Demagogen um Menschen, welche durch positive Reden das Volk zu einer Entscheidungsfindung lenken konnten. Diese Begabung wurde als positiv erachtet und deshalb auch nicht kritisiert. Philosophen wurden als Demagogen bezeichnet und diese waren weithin als die Denker im Staat geachtet.

Das Christentum und die damit verbundene Anpassung der Entscheidungen an die göttliche Gnade sorgte für ein Verschwinden der Demagogie, da die Verantwortung in Gottes Hände, bzw. in die Hände der Kirche abgegeben wurde. Nach der französischen Revolution wurde der Weg wieder freigemacht für Freiheit der Meinung, Aufklärung und auch für Demagogie als Mittel zur Beeinflussung des Volkes (vgl. Morlock, 1977:13).

Erst „durch die 'Demagogenverfolgung', dem Einschreiten der Regierungen des Deutschen Bundes gegen die nationalen und liberalen Strömungen aufgrund der 'Karlsbader Beschlüsse' vom August 1819, bekam das Wort Demagogie die Bedeutung: Volksverführer, Hetzer, Aufwiegler.“ (o.A., o.J.: <http://www.rhetorik-netz.de/rhetorik/demagogi.htm>).

4.2.2 Demagogie – eine Begriffsdefinition:

Wenn man heute den Begriff der Demagogie in Lexika und diverser Literatur nachschlägt, erhält man fast ausschließlich Definitionen, die durchwegs abwertend belegt sind. „Hetze, Hasspredigt, Volksverführung“ sind Schlagwörter, die immer wieder zu Lesen sind. Hier lässt sich der begriffliche Wandel seit der Verwendung des Wortes im alten Griechenland deutlich feststellen.

Morlock definiert Demagogie wie folgt:

„Demagogie betreibt, wer bei günstiger Gelegenheit öffentlich für ein politisches oder ideologisches Ziel wirbt, indem er der Masse schmeichelt, an ihre Gefühle, Instinkte und Vorurteile appelliert; ferner wer sich der Hetze und Lüge schuldig macht, Wahres übertrieben oder grob vereinfacht darstellt, die Sache, die er durchsetzen will, für die Sache aller Gutgesinnten ausgibt, und die Art und Weise, wie er sie durchsetzt oder durchzusetzen vorschlägt, als einzig mögliche hinstellt“ (Morlock, 1977: 24).

„Demagogen sind von der Wortbedeutung her Personen, die das Volk (Demos) zu bestimmten Zielen hinführen und leiten wollen. Doch in Wirklichkeit täuschen sie das Volk, indem sie ihm andere Ziele vorspielen, als sie tatsächlich anstreben“ (Berndt, 2002: 37).

Die Basis auf der die Demagogen arbeiten ist die Gefühlsebene. Es wird mit Liebe, Hass, Mitgefühl oder Ausgrenzung gearbeitet, um durch das Ansprechen der Emotionen ein Zusammenhörigkeitsgefühl zu schaffen, oder dies ins Gegenteil zu verwandeln und ein Feindseligkeit und Hass zu schüren.

„Die seelische Umstimmung, die der Demagoge bewirkt, entspricht dem Prozess jeder Bekehrung (Konversion) bis hin zur »Gehirnwäsche«. Die Unsicherheit wird geschürt, Liebe und Führung werden um den Preis des Gehorsams angeboten, und die Hassgefühle auf wirkliche oder vermeintliche Feinde gelenkt, die zugleich als Sündenböcke für alle Übel hingestellt werden“ (o.A., o.J.

<http://www.psychology48.com/deu/d/demagogie/demagogie.htm>).

„Demagogen [...] arbeiten mit emotionalen Stimmungen. Sie hetzen ihre Anhänger mit viel Emotionalität dazu auf, ihre Lösungsvorschläge als die einzig richtigen anzusehen. Das Volk soll nicht mit klarem Verstand, sondern aus dem „Bauch“ entscheiden“ (Berndt, 2002: 38).

Ein „demagogischer Charakter“ ist allerdings nicht jedem gegeben und Demagogen müssen über ein gewisses Charisma verfügen, da sonst eine Manipulation der Massen nicht zu schaffen wäre (vgl. Morlock, 1977: 43). Eine Grundbegabung, bzw. ein Hang zur Selbstdarstellung, sowie ein bestimmter Narzissmus seien notwendig, um ein erfolgreicher „Volksverführer“ sein zu können.

Die **Unterscheidung der Begriffe Demagogie und Populismus** ist kein leichtes Unterfangen, da beide sich zu großen Teilen überschneiden und es mehr Überlappungen, als Verschiedenheiten gibt. Trotzdem muss an dieser Stelle erklärt werden, warum sich diese Arbeit auf Demagogie bezieht und Populismus nur die Ausgangslage darstellt. Ich möchte mich in diesem Fall wieder an Walter Ötsch orientieren, welcher für sein Buch „Haider light“ eine klare Abgrenzung der beiden Begriffe getroffen hat. Er erklärt seinen Ansatz dadurch, dass er sich von den gängigen Populismusdefinitionen deswegen entfernt hat, da diese für seine Untersuchung der verwendeten Muster von Jörg Haider nicht ausreichen. Er definiert Demagogie durch die Verwendung „innerer Bilder“. Diese „inneren Bilder“ manifestieren sich durch den Einsatz von Sprache, die beim Zuhörer ein gewisses Bild verinnerlichen und verstärken können. Durch seine Text- und Diskursanalysen will Ötsch auf die „inneren Vorstellungswelten“ eines Demagogen schließen und sich von ideologischen Analysen entfernen (vgl. Ötsch 2002b S. 93 ff.). Diese Herangehensweise soll helfen hinter die Fassade eines Populisten zu blicken.

„Wird diese Klassifikation zum Ausgangspunkt genommen, dann können [...] viele Phänomene aus unterschiedlichen Wissensgebieten kohärent aufeinander bezogen werden, z.B. Details im Sprachgebrauch, Aktionsformen, Organisationsstrukturen der untersuchten "Bewegungen", psychische Merkmale der Führer und ihrer Gefolgsleute, Muster von Taktiken bis hin zu der Art, wie TV-Debatten geführt werden, und Trendanalysen über die längerfristigen Dynamik demagogischer Bewegungen“ (Ötsch, 2002b: 94). Da im Laufe dieser Arbeit viele der in diesem Zitat erwähnten Punkte Beachtung finden, gilt Demagogie hierbei als Überbegriff, natürlich aber basierend auf den Wirkungsweisen und Methoden des Populismus.

4.2.3 Die Person des Demagogen:

Wie ist also im weiteren Sinn die Persönlichkeitsstruktur eines Demagogen ausgebildet?

„Sie müssen sich, oft schon als Kinder, andauernd vor den anderen selbst darstellen, sie wollen immerzu bewundert werden. Denn ihr Selbstwert ist im Grunde gering. So werden sie schon früh zu Schauspielern des Lebens“ (Berndt, 2002: 33), so lautet die schonungslose Einschätzung der Autorin Susanne Berndt, die weiters behauptet, dass Demagogen und Populisten verstärkt in sich selbst verliebt sind und einen ausgeprägten Narzissmus an den Tag legen.

Dass der Demagoge an tiefen seelischen Verletzungen leiden könnte, schafft er durch Tarnung und Schauspiel zu überdecken und präsentiert sich in gesunder, schöner Ausstrahlung und mit einem unwiderstehlichen Charisma. „Mit dieser Verletzung kommt unbewusst in ihm die Dynamik der Rache zur Geltung. Der Populist will sich immerzu an anderen für seine verdrängten Verletzungen rächen. Deswegen erklärt er andere zu seinen Feinden und Gegnern“ (Berndt, 2002: 34)

Berndt sieht in diesen Verletzungen auch die Stärke der Demagogen. Die Anhängerschaft kann sich, laut Berndt, stärker mit dem Demagogen identifizieren, weil sie auch an Verletzungen und Kränkungen leidet und diese durch den gemeinsamen Hass auf einen definierten Sündenbock ausleben kann.

Ein Stützpfeiler von Demagogen ist die Autorität. Eine autoritäre Persönlichkeitsstruktur ist bei vielen Demagogen (sowie deren Anhängern) stark ausgebildet. Sie brauchen selbst eine starke Autorität, der sie sich anschließen, bzw. deren Auffassung teilen und weitergeben können. Diese Autoritäten können im Glauben, der Politik, gewissen Ideologien, im Staat, so wie in anderen Persönlichkeiten gefunden werden. Durch die Anbindung an solche Autoritäten, wird zwar die persönliche „Bewegungsfreiheit“ der Demagogen eingeengt, jedoch ermöglicht dies in weiterer Folge, die eigene Verantwortung abzugeben und das eigene Handeln zu legitimieren. Autoritäre Persönlichkeiten brauchen feste Regeln und Angaben und in diesem Ausmaß geben sie auch Richtlinien und Vorgaben an ihre Anhänger weiter (vgl. Berndt, 2001: 44).

„Zu den Grundeinstellungen dieser Personen gehört ein negatives Menschenbild. Sie sagen stereotyp und ohne genauer nachzudenken, „die Menschen“ seien mehrheitlich schlecht und böse, verlogen und gewaltbereit. Dabei schließen sie zumeist von sich auf andere (Berndt, 2001: 45). Demagogen haben ein Weltbild, welches nur schwarz oder nur weiß ist, es gibt keine Grauzonen.

4.2.4 Die Welt des Demagogen:

Walter Ötsch, Autor des Buches „Haider Light – Handbuch für Demagogen“ erklärt präzise die Welt, wie sie Demagogen sehen. In seinem Buch bezieht er sich auf Jörg Haider. Wie man jedoch erkennen kann, können gewisse Muster und Anschauungen auf alle anderen populistischen Politiker umgelegt werden.

Demagogen predigen simple Botschaften. Sie leben von der Einfachheit ihrer Aussagen. Nur Plakativität und eindeutig verständliche Informationen führen zu dem angestrebten Ziel.

Demagogen haben ein Weltbild, welches ganz simplen Gesetzen gehorcht. Es gibt nur die WIR und die ANDEREN. Vereinfacht gesagt, es gibt nur Gut und Böse, Schwarz oder Weiß. Überschneidungen werden nicht akzeptiert. (vgl. Ötsch, 2002a: 15)

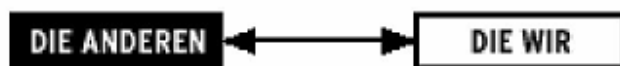


Abb. 1 Die ANDEREN vs. Die WIR (Ötsch, 2002a: 15)

Die WIR-Gruppe ist die Zielgruppe, an welche die Botschaften gerichtet werden. Diese Gruppe ist immer deutlich getrennt von den ANDEREN. Das Zusammengehörigkeitsgefühl wird durch Panikmache und eben dieser Abgrenzung gefestigt, denn die ANDEREN sind immer eine Bedrohung.



Abb. 2 Die ANDEREN bedrohen die WIR (Ötsch, 2002a: 16)

Diese Bedrohungen sind im täglichen Leben präsent und können sich durch verschiedene Gefährdungen zeigen. „Im Kampf gegen das Sozialversicherungssystem, sind es die Patienten, im Kampf gegen die Ärztekammer, sind es die Ärzte, [...] im Kampf gegen die herrschende Klasse, ist es das Volk“ (Ötsch, 2002a: 18). Somit befindet sich die Gruppe der WIR in ständiger Sorge um Bedrohungen von außen.

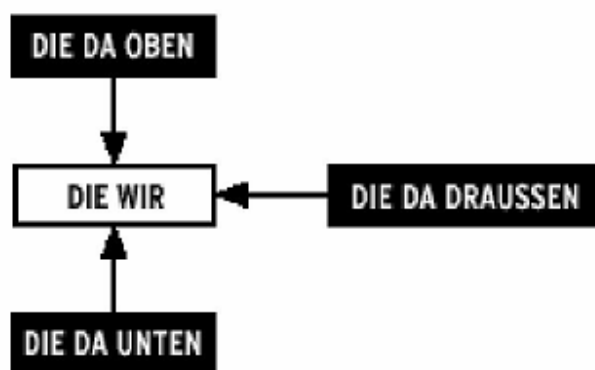


Abb. 3 DIE DA DRAUSSEN (Ötsch, 2002a: 19)

In Abbildung 3 lassen sich die Bedrohungen deutlich erkennen. DIE DA OBEN sind die Großparteien, die etablierten Parteien, der Staat, das Establishment und das System. DIE DA UNTEN sind Menschen, die den Sozialstaat ausnutzen, „Arbeits-unwillige“ und „Ausländer“.

DIE DA DRAUSSEN sind alle Bedrohungen, die dem österreichischen Staat eben von außerhalb drohen. Aus demagogischer Sicht wären dies z.B. die EU, Minderheiten und wiederum die „Ausländer“ (vgl. Ötsch, 2002a: 20).

Demagogen verfolgen eine einfache Botschaft, die sich, laut Ötsch, auf 3 Punkte reduzieren lässt:

1. Die ANDEREN gefährden die WIR.
2. Die WIR müssen sich also vor den ANDEREN fürchten.
3. Somit müssen sich die WIR gegen diese Feinde wehren (vgl. Ötsch, 2002a: 17).

(Bei diesen Punkten muss wohl nicht erwähnt werden, dass nur der „Anführer“ selbst die Lösungen für Probleme bereithält und nur er eine Sicherheit und den Schutz für seine Anhänger garantieren kann.)

Ein Demagoge belegt die beiden gegenüberstehenden Gruppen mit gewissen Eigenschaften. Während die WIR-Gruppe, als gut, arbeitsam, fleißig, ehrlich und somit positiv dargestellt wird, werden die Feinde, die Gruppe der ANDEREN, als böse, unehrlich, und faul bezeichnet. Die Absichten der WIR sind immer gut, bei einer Auseinandersetzung mit der Gruppe der Anderen wird die Schuld immer auf die Feinde projiziert (vgl. Ötsch, 2002a: 22).

Jedoch ist das Demagogische nicht „die Einteilung als solche, sondern die Schärfe, mit der eine Grenze zwischen den ‚Wir‘ und den ‚anderen‘ gezogen wird. In einem demagogischen Panorama unterscheiden sich die beiden Gruppen beinahe wie die Spezies zweier Arten“ (Ötsch, 2002b: 96)

In der zweigeteilten Welt der Demagogen gibt es jedoch noch einen weiteren Platz, der dem Anführer der demagogischen Bewegung selbst zugeschrieben wird. Ötsch nennt diese Rolle, bzw. die Wunschposition, die sich der Demagoge selbst gibt, SUPER-WIR. Dem SUPER-WIR werden natürlich nur die besten aller Eigenschaften beigemessen (vgl. Ötsch, 2002a: 32). „SUPER-WIR ist eine Kunstfigur, [...] SUPER-WIR ist ein Propaganda-Produkt, eine Marketing-Marke“ (Ötsch, 2002a: 33). Das SUPER-WIR kann einerseits in die Opferrolle und andererseits in die Position des Helden schlüpfen – je nachdem, ob gerade ein Angriff von außen, oder ein Angriff auf außen getätigt wird. Handelt es sich um

die Bedrohung von außen, ist der Anführer, derjenige, der sich gegen die Angriffe der ANDEREN verteidigen muss. Ist der Demagoge selbst der Angreifer, ist seine Position als SUPER-WIR nicht weniger beherzt, da er es ja ist, der versucht den etablierten Parteien, den Vorgesetzten und denen DA OBEN Einhalt zu gebieten und endlich mal das sagt, was der „kleine Mann“ sich denkt (vgl. Ötsch, 2002a: 33).

Die Führerposition innerhalb der demagogischen Welt ist unantastbar und auch unfehlbar, hat auf jede Frage die passende Antwort, bzw. eine geeignete Ausrede und beherrscht es deswegen auch in jedem Fall einen Schuldigen für aufkeimende Probleme zu finden. Innerhalb der demagogischen Welt gibt es immer einen Schuldigen, oder eine Gruppe von Schuldigen. Demagogen leben von der Schaffung von Sündenböcken. „Jedes Problem beruht im demagogischen Welt-Bild auf persönlicher Schuld. Dazu müssen Sünden-Böcke erschaffen werden – eine uralte und vielfach bewährte Denk-Figur“ (Ötsch, 2002a: 38).

In der Welt eines Demagogen sind Schuldige schnell gefunden. Dies sind entweder „die Politiker, die entscheidungsschwach sind und/oder die dieses Kollektiv gegen seinen Willen regieren und die anderen, die Fremden, denen unterstellt wird, für all die Unsicherheiten verantwortlich zu sein“ (Reinfeldt, 2000: 132).

Sünden-Böcke und Feindbilder sind in der Demagogie ein unerlässlicher Bestandteil. Ohne sie gäbe es keine Bedrohung und somit auch keine Angriffspunkte. Aus diesem Grund ist die Erhaltung und Verbreitung der Gefahr, denen die WIR ausgesetzt sind, paradoxerweise die Lebensader des Populismus. Würde es keine Bedrohung mehr geben, würde auch der gesamte Populismus nicht mehr existieren können. Ausgehend von dieser Tatsache lässt sich schon erkennen, dass es dem Demagogen weniger um die Sicherheit und das Allgemeinwohl der WIR geht, als vielmehr um die eigenen Anliegen.

„Ausländer“ stellen in der Welt der Demagogen die beliebtesten Sündenböcke dar. „Sie kombinieren in geeigneter Weise Die DA DRAUSSEN mit DENEN DA UNTEN. „Ausländer“ sind die perfekten ANDEREN“ (Ötsch, 2002a: 39). Ötsch führt hier am Beispiel Jörg Haiders 3 Botschaften an, welche den Status der „Ausländer“, für einen Demagogen, verdeutlichen:

- Kriminell sind alle Ausländer.
- Die Ausländer sind eine Bedrohung für die Österreicher in Bezug auf ihre Arbeits- und auch Wohnsituation.

- Das österreichische Sozialsystem bevorzugt Ausländer. Diese nutzen das System aus. (vgl. Ötsch, 2002a: 39).

Ob diese Anschuldigungen völlig aus der Luft gegriffen sind oder nicht, spielt für den Demagogen keine Rolle. Er selbst kann die genauen Fakten kennen und diese trotzdem nicht akzeptieren, weil sie eben nicht in das vorgefertigte zweigeteilte Weltbild passen. „Fakten, Zahlen, Daten, Statistiken etc. haben im demagogischen Welt-Bild keine Bedeutung. Erfindungen benötigen keine Empirie“ (Ötsch, 2002a: 46).

Die Themen der Demagogen sind auf wenige Bereiche begrenzt, da sie, wie vorher schon erwähnt ein vereinfachtes, simples System verfolgen. Spezielle Sachthemen würden zu sehr in die Tiefe gehen, als dass sich Demagogen viel zu wenig auf Die Gefühlsebene in einer Diskussion einlassen könnten. Aus diesem Grund werden demagogische Themen sehr begrenzt eingesetzt und befassen sich meist nur mit einem simplen Themenspektrum.

„Beliebt sind:

- Verschwendung verhindern
- Korruption und Privilegien bekämpfen
- Bekämpfung der Kriminalität
- Die sogenannte Ausländerproblematik“ (Ötsch, 2002a: 47).

Diese Themen eignen sich perfekt um zu emotionalisieren und der Anhängerschaft weiterhin ein Wir-Gefühl zu vermitteln.

4.2.5 Die Emotionalisierung innerhalb des demagogischen Welt-Bilds

Demagogen benutzen Sprache um zu emotionalisieren. Die Interaktion zwischen ihnen und ihren Anhängern verläuft auf einer Gefühlsebene. Politische Reden, Werbung, Kampagnen, Auftritte - diese Aktionen verlaufen alle nach einem gewissen Schema, dessen Hauptaugenmerk immer darauf liegt in einer Art und Weise die Gefühlswelt, der WIR zu berühren. Dazu ist dem Demagogen jedes Mittel recht. Es wird eine Hasssprache

verwendet um Feinde und Gegner zu attackieren, genau so wie eine positive Sprache für die Anhänger.

Haider verwendet z.B. laut Ötsch nur zwei verschiedene Sprachmuster.

„Diese Grundmuster sind:

- Dichotomisierung (= Aufteilung, Schnitt) der politischen Diskurswelt („Schwarz-Weiß-Malerei“ – mit anderen Worten: eine plakative Trennung der WIR von den ANDEREN.
- Nutzung performativer Aspekte der Kommunikation (Selbstdarstellung als „junger Held“) – mit anderen Worten: die Inszenierung eines heldenhaften SUPER-WIR durch Sprache und Auftritt“ (Ötsch, 2002a: 59).

Als Demagoge gibt es für die ANDEREN nur negative Eigenschaften. Es werden ihnen nur böse Absichten unterstellt, und keine guten Seiten zugesprochen. Da sie aus Sicht des Demagogen das BÖSE sind, werden ihnen auch nur Hass, Abneigung und Ablehnung entgegengebracht.

„Demagogie ist der Einsatz von Hass für politische Zwecke“ (Ötsch, 2002a: 60).

Ötsch führt Arten an, nach denen man die ANDEREN beurteilen und bezeichnen kann:

- durch Kategorisierung: Hierbei werden ganze Gruppen von ANDEREN auf einen Nenner reduziert (z.B. *die* Politiker, *die* Staatsoberhäupter, *die* Linken, *die* Ausländer...)
- durch Benutzung von Schimpfwörtern
- durch Herausheben und Anprangern von einzelnen Personen mittels Erwähnung des Namens
- durch Vergleiche oder Vergabe mit und von Tiernamen (vgl. Ötsch: 2002a: 60).

Der Demagoge bzw. seine Angriffe sollen auch durchaus auf der persönlichen Ebene ablaufen. Durch Beschimpfung, Verhöhnung und Verspottung des Feindes (auch dessen körperliche Eigenschaften) können weiters Hass und Spott für den Gegner geschürt werden. Als Demagoge darf man nicht vor einer Hasssprache zurückschrecken, im Gegenteil, die Verwendung von Hasssprache, wie auch der Gebrauch von Angstmake, können speziell neue Anhänger und Befürworter liefern. Immerhin begehen ja nur die

ANDEREN die Verbrechen und kriminellen Akte, deswegen darf man ihnen gegenüber auch keine Nachsicht zeigen (vgl. Ötsch: 2002a, 72).

Besonders bedeutend für eine erfolgreiche Volksverführung ist die ständige Wiederholung. Hierbei spielen die Fakten wiederum keine große Rolle. Wenn Demagogen etwas behaupten, dann bleiben sie bei diesem Vorwurf, auch wenn es keinerlei Beglaubigungen für ihre Aussagen gibt.

„Man sollte die Macht des wiederholten Wortes nicht unterschätzen. Schon viele sind auf diesen Trick hereingefallen, denn mit der Zahl der Wiederholungen einer Behauptung wächst die Bereitschaft beim Hörenden, die Behauptung als wahr zu akzeptieren“ (Lay, 1981: 286). Lay geht davon aus, dass die absurdeste Behauptung, sobald sie in wiederholter Form konsequent verlautbart wird, oder auch von anderen unterstützt wird, Teile der Bevölkerung dazu bringt, sich dieser Meinung anzuschließen (vgl. Lay, 1981: 287).

Diese Theorie wird auch von der Theorie der „Schweigespirale“ von Elisabeth Noelle-Neumann unterstützt, welche behauptet, dass die individuelle Meinung stark von der Gruppenmeinung beeinflusst und auch verändert wird. Durch Zurücknahme der eigenen Meinung entsteht eine Bereitschaft zur Anpassung an die Mehrheitsmeinung. Die Angst vor einer Isolation, durch das Vertreten der individuellen Meinung gegenüber einer Majorität, bringt einzelne wenige dazu ihren Standpunkt anzugleichen. Die Masse schafft es also leichter eine einzelne Person zu beeinflussen (vgl. Behrens, 1998, S. 21)

Es kann also behauptet werden, dass Wiederholungen zumindest zielführend sind, um die Gruppe der WIR zu vereinen und somit die öffentliche Meinung (wenn auch nur die, der Anhänger) für seine Zwecke zu nutzen.

Demagogen benutzen gerne Suggestivsprache, die direkt auf das Unterbewusstsein abzielt. Demagogen streben die Ausschaltung des Unterbewusstseins an und möchten direkt das Unterbewusste für weitere Ziele prägen. Beispiele für suggestive Sprachmuster sind z.B. das Einsetzen von Gleichnissen, verallgemeinernder Sprache und Symbolik, das Verwenden von Metaphern oder Vergleichen. Ein besonderer Status kommt hier den Wörtern „müssen“ und „sollen“ zu, welche in der demagogischen Ausdrucksweise zahlreich eingesetzt werden. Zwänge sollen verdeutlicht werden, die Anhänger sollen sich an die Aussagen des Anführers gebunden werden (vgl. Ötsch, 2002a: 89).

Demagogen „sind Meister der Täuschung und der wohldosierten Lüge. Ihnen kommt direkt zugute, dass sich viele Menschen gerne täuschen lassen, weil sie die harten Realitäten schwer ertragen können. So sehen Demagogen zwar ein Problem, doch sie emotionalisieren es und benutzen es zu ihrem eigenen Vorteil. Folglich können sie zumeist nur halb und kurzzeitige Lösungen anbieten (Berndt, 2001: 38 f.).

4.2.6 Alle gegen Uns

Ein wichtiger Aspekt innerhalb der demagogischen Welt blieb bis zu diesem Punkt noch nicht beleuchtet. Was geschieht, wenn ein Demagoge eine Niederlage hinnehmen muss? Abgesehen davon, dass dieser Fall, wenn überhaupt, nur ein kleiner Misserfolg gewesen sein kann, ist hier die Schuld klarerweise nicht beim WIR zu suchen. Es ist offensichtlich, dass die ANDEREN sich gegen die WIR verschworen haben. Solche Verschwörungstheorien bieten dem Demagogen nämlich in vielerlei Hinsicht neuen Stoff für die weitere Arbeit. Verschwörungstheorien sind geduldig und durch Gerüchte für das eigene Vorankommen förderlich. Komplote sind Mythen, die von Demagogen gerne eingesetzt werden, weil sie weder Fakten, noch Zahlen brauchen.

Verschwörungstheorien haben im demagogischen Bild viele Funktionen:

- Komplizierte, Vielschichtige Probleme können vereinfacht dargestellt und aufgelöst werden. Schuld sind die ANDEREN.
- Menschen fühlen sich durch fehlende Informationsvermittlung eingeschüchtert und dadurch können Ängste angekurbelt werden.
- Verschwörungen erlauben den Hass auf die Feinde. Diese waren ja die Ursache für ein bestimmtes Ereignis.
- Die Position des Anführers wird legitimiert. Dieser kämpft weiter und setzt sich für den „kleinen Mann“ ein.
- Der Zusammenhalt, bzw. das Zusammengehörigkeitsgefühl der WIR wird verstärkt.
- Verschwörungstheorien können von anderen Problemen ablenken.
- Die Gruppe der WIR wird mobilisiert und in Folge gegen die Sündenböcke aufgehetzt (vgl. Ötsch, 2002a: 212)

Wie man also erkennen kann, ist die Position des Demagogen wie schon eingangs erwähnt unfehlbar. Fehler machen nur die ANDEREN. Dem Anführer selbst können keine Vorwürfe gemacht werden.

Abschließend möchte ich noch ein Zitat von Walter Ötsch anführen, in welchem er auf die Durchschaubarkeit eines Demagogen hinweist: „Ein Kommunikationsprozess, dessen Muster bekannt ist, verliert in der Regel seine Wirkung. Man weiß, was einen erwartet, kann sich vorbereiten und aussichtsreiche Gegenstrategien entwickeln“ (Ötsch, 2002a: 8).

Offensichtlich wäre das Welt-Bild des Demagogen folglich durchwegs leicht zu durchschauen, wenn man gewisse Muster beachtet und das notwendige Interesse mitbringt und auch wirklich bereit ist, sich eingehend damit zu beschäftigen.

5 Methodische Vorgehensweise/ Untersuchungsdesign

Ziel dieser Arbeit ist es demagogische Ansätze und auch offensichtliche Anwendung von Demagogie anhand ausgewählter Wahlkampfmittel der FPÖ-Kampagnen aus den Jahren 2005/ 2006 zu erforschen. Warum genau diese Werbemittel in diese Untersuchung eingeflossen sind, wird im nachfolgenden Teil erklärt.

Hierbei wird es zu keiner Wertung der Kampagne an sich kommen. Nur die Anwendung populistischer und der Einsatz von Mitteln persuasiver Sprache werden untersucht.

Als Untersuchungsmethode wird eine qualitative Inhaltsanalyse gewählt, bei der die untersuchten Texte aufgrund vorher definierter Kategorien/ Muster analysiert werden. Die Kategorienbildung erfolgt durch die bereits im Theorieteil dieser Arbeit ausformulierten Muster, die Walter Ötsch in seinem Buch „Haider light – Handbuch für Demagogen“ ausgeführt hat. Ötsch bezieht sich in seinem Werk ausschließlich auf Dr. Jörg Haider.

Heinz-Christian Strache, der nach der Abspaltung des BZÖ von der Freiheitlichen Partei im Jahr 2005, deren Bundesvorsitz übernommen hat, war im selben Jahr erstmals ohne den politischen „Ziehvater der FPÖ“ in der Position einen Wahlkampf (Wiener Gemeinderatswahl) zu führen.

Dieser Wahlkampf erhitzte viele Gemüter und blieb den meisten ÖsterreicherInnen bis zum heutigen Tag in Erinnerung. Plakative, simple, teils provozierende Slogans zierten Plakatwände. Postwurfsendungen, Prospekte und andere Werbemittel und führten dazu, dass im Herbst 2005, die FPÖ, trotz verheerenden Wahlprognosen, als drittstärkste Partei hervorging. Trotz mehr als fünf Prozent Stimmenverlust feierte Strache sich als Gewinner, was sicherlich auf das schlechte Abschneiden des BZÖ zurückzuführen ist, und das *positive* Feedback der WählerInnen bestärkte Strache den Wahlkampf zur Nationalratswahl 2006 in ähnlicher Art und Weise weiterzuführen. Der Wahlkampfstil wurde vielfach als aggressiv und ausländerfeindlich charakterisiert und führte zu heftigen Reaktionen seitens der Konkurrenzparteien und auch Teilen der Bevölkerung.

Trotz dieser Tatsache gibt es bis zum heutigen Zeitpunkt keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Das war der Beweggrund sich dieser Aufgabe zu stellen und eine Analyse der Wahlkampfmittel in Hinsicht auf die Nutzung von demagogischen Strukturen in diesen Politischen Kampagnen zu versuchen.

Um zurückzukommen auf die von Walter Ötsch ausgearbeiteten Muster: Ötsch analysierte über einen langen Zeitraum Interviews, Artikel, Kampagnen und Auftritte von Jörg Haider und konnte nach der Auseinandersetzung mit ebendiesen, diverse Muster erkennen, die sich in Haiders politischer Karriere wiederholten.

Die Frage die sich mir aufdrängte war, ob Strache, den Haider selbst als *Kopie* oder *Klon* seiner eigenen Person bezeichnete, seinen Politstil übernommen hat?

Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel Kategorien gebildet, die sich hauptsächlich auf die 100 Muster von Ötsch beziehen. Jedoch werden viele dieser Muster keine Anwendung finden, weil sie keine Vergleichsmöglichkeit erlauben, da Strache erst ab 2005 den Vorsitz der FPÖ innehat und weiters auch erst ab diesem Zeitpunkt als Kopf der Freiheitlichen Partei eingesetzt wurde. Viele der Muster von Ötsch sind dazu einfach zu sehr an Jörg Haider gekoppelt und lassen somit keinen Spielraum für Vergleiche.

5.1 Formulierung der zentralen Forschungsfrage:

Die Grundüberlegungen für die wissenschaftliche Untersuchung sind folgende:

Demagogie und Populismus bedienen sich diverser Möglichkeiten zur Erreichung von angestrebten Zielen. Diese Ziele beinhalten aufgrund der Nähe zur Politik in erster Linie den Kampf um und in weiterer Folge den Erhalt von Macht. Macht definiert sich hierbei aber nicht nur durch die Beteiligung an einer Regierung, sie dient vielmehr dem Stimmenzuwachs und der Vergrößerung der Bezugsgruppe eines Populisten, auch wenn er diese Gruppe in homogenisierter Form, als das gesamte Volk beschreibt.

Es gibt verschiedene Muster und Vorgangsweisen von Demagogen und Populisten, welche sich auf ein paar Grundeinstellungen und Muster reduzieren lassen und die in jeder Form des Populismus Anwendung finden.

Die Emotionalisierung von Themen ist hierbei nur als eine wiederkehrende Methode zu nennen, auch Provokation und Persuasion spielen hierbei eine Rolle.

Die von Jörg Haider benutzten Muster und der politische Aufstieg den er durch Verwendung dieser Methoden verzeichnen konnte, bilden die Basis für den Vergleich mit den Mustern, die Heinz-Christian Strache als FPÖ-Bundesparteiobermann in seinen Kampagnen verwendet.

Anhand dieser Grundüberlegungen kann nun die zentrale Forschungsfrage formuliert werden

Kann man die von Walter Ötsch definierten Grundmuster der Demagogie, betreffend Jörg Haiders Wirken, auch in der FPÖ-Werbekampagne unter der Führung von Heinz-Christian Strache erkennen?

5.2 Die Erklärung der Methode : Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

„Texte, wie alles vom Menschen Hervorgebrachte, sind immer mit subjektiven Bedeutungen, mit Sinn verbunden; eine Analyse der nur äußerlichen Charakteristika führt nicht weiter, wenn man nicht diesen subjektiven Sinn interpretativ herauskristallisieren kann“ (Mayring 2002: 13 f.).

Mayring führt in der Theorie des qualitativen Denkens fünf Postulate auf, die als Grundlagen fungieren und eine Annäherung zu Forschungsmethode und Forschungssubjekt darstellen:

Postulat 1 geht davon aus, dass der Gegenstand von Forschung im humanwissenschaftlichen Bereich immer Menschen und Subjekte sind, welche von der Forschungsfrage ausgehend die Basis und das Ziel der Untersuchung sein müssen. Postulat 2 erklärt, dass am Ausgangspunkt einer Forschung eine konkrete und genaue Beschreibung des Forschungsgegenstands angeführt werden muss. Das dritte von Mayring angeführte Postulat besagt, dass der Untersuchungsgegenstand immer durch die

Interpretation begründet und erschlossen werden muss. Dass Gegenstände der Humanwissenschaft möglichst immer in ihrem natürlichen Umfeld untersucht werden sollten, beschreibt Postulat 4, welches die Verzerrung von Experimenten durch Laborsituationen oder kontrollierten Versuchen kritisiert. Postulat 5 erläutert, dass Ergebnisse stückweise begründet werden müssen, um auf weitere Ergebnisse schließen zu können. Verallgemeinerbarkeit wird durch die Interpretation von Einzelfällen fundiert (vgl. Mayring, 2002: 19 ff.).

Die Inhaltsanalyse hatte zuerst einen quantitativen Zugang. Untersucht wurden meistens Massenmedien und hier war „die Häufigkeit bestimmter Motive im Material, das Auszählen, Bewerten und Inbeziehungsetzen von Textelementen“ (Mayring, 2002: 114) im Blickfeld der Forschung. Diese quantitative Forschung ließ aber bald Kritik laut werden, da z.B. der Kontext oder gewisse Strukturen nicht durch eine quantitative Erhebung nachgewiesen werden konnten. Hierbei kommt die qualitative Inhaltsanalyse zum Einsatz, die das Untersuchungsmaterial zerteilt und dann bearbeitet. Am Anfang dieser Methode steht die Bildung von Kategorien, durch welche das Grundmuster für die Bearbeitung festgelegt wird (vgl. Mayring, 2002: 114). Die Kategorienbildung wird laut Mayring in der quantitativen Inhaltsanalyse komplett vernachlässigt und ist deswegen für die qualitative Auseinandersetzung von umso größerer Bedeutung.

Die Kategorienbildung wird bei der Begutachtung der Materialien durchgeführt und kann im Laufe der Untersuchung durch weitere Kategorien ausgebaut werden, falls Bedarf besteht.

Der Grundgedanke wird von Mayring so definiert: „Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriesystemen bearbeitet“ (Mayring, 2002: 114). Dabei führt er 3 Grundformen an, die in der Inhaltsanalyse Anwendung finden können:

- „Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion ein überschaubares Korpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist.
- Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffe, Sätzen...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle, erläutert, erklärt, ausdeutet.

- Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material auf Grund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring, 2002: 115).

Somit kann zusammenfassend folgende Vorgehensweise für die kommende qualitative Inhaltsanalyse erläutert werden: Die zentrale Forschungsfrage stellt einerseits den Ausgangspunkt für die Wahl des Untersuchungsmaterials fest und ist andererseits auch wegbereitend für die Bildung der Kategorien. Sobald diese Kriterien festgelegt sind, werden die verwendeten Materialien zusammengefasst, nach bestimmten Kriterien durchsucht und es werden weiterführende Gemeinsamkeiten gesucht. Im Laufe der Untersuchung kann es zu einer Erweiterung der Forschungskategorien kommen.

Abschließend werden die Forschungsergebnisse in tabellarischer Form aufbereitet, um Strukturen, Berührungspunkte, sowie etwaige andere Auffälligkeiten in der Analyse deutlich zu machen

5.3 Die Auswahl der untersuchten Werbemittel

Da es sich bei der Untersuchung um eine qualitative Inhaltsanalyse handelt, musste ich hierfür verschiedene Werbemittel auswählen, die erstens für die inhaltliche Auseinandersetzung in Frage kommen und zweitens einen Überblick über die Ausführung einer FPÖ-Kampagne unter HC Strache bieten können. Hierbei muss noch gesagt werden, dass es sich bei der Auswahl der Werbemittel nicht ausschließlich um den Wahlkampf in Wien aus dem Jahr 2005 handelt, da die Plakatsujets, sowie die Radiospots (in leicht abgeänderter Form) auch noch für die Nationalratswahl 2006 verwendet wurden. Somit gab es Überschneidungen der beiden Wahlkampagnen. Für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die Trennung der Wahlkämpfe belanglos, da es nicht um die Analyse eines einzelnen Wahlkampf geht, sondern vielmehr um die wiederkehrenden Muster, die vormals von Haider und vielleicht auch von seinem Nachfolger Strache angewandt wurden. Ausgewählt wurden folgende Wahlkampfmittel:

- 2 Plakatsujets: Diese beiden Sujets wurden deswegen ausgesucht, weil sie die meiste Aufmerksamkeit auf sich zogen und auch den Grund für die zahlreichen Diskussionen lieferten. Außerdem handelte es sich bei diesen Plakaten um die ersten der FPÖ-Kampagne unter dem neuen Vorsitz. Es handelt sich hierbei um die Plakate: „Daham statt Islam“ und „Deutsch statt Nix versteh'n“.
- 2 Radiospots: Diese Spots wurden in den Wochen vor dem 23. Oktober 2005 verstärkt von den in Wien empfangbaren Radiosendern gespielt und sind hier als Beispiel für die Hörfunkkampagne vertreten.
- 2 Texte aus jeweils einer von zwei 12-seitigen Postwurfsendungen, die an die österreichischen Haushalte verschickt wurden. Diese Werbe-Folder stehen in dieser Arbeit stellvertretend für die Printkampagne, die natürlich auch in gewisser Weise die Plakatserie als Anzeigen schaltete und beinhaltete. Bei der Untersuchung der Postwurfsendung werden diese jedoch nicht wieder bearbeitet, da dies schon in der Analyse der Plakate stattfindet.
- Der HC-Rap: der HC-Rap kann als „frisches“ Wahlkampfmittel gesehen werden, da er eine Methode zur Einbindung von JungwählerInnen darstellt, die in dieser Form noch nie versucht wurde. Bis zum heutigen Tag hat Strache 3 Songs veröffentlicht, wobei der HC-Rap als erster in dieser Reihe hier in der Untersuchung Platz findet.

Somit ergeben sich Plakate, Radiospots, Postwurfsendungen und ein Song als Gegenstände der Analyse. Diese Werbemittel stellen einen Querschnitt durch die FPÖ-Kampagne dar, welcher sich natürlich nicht auf Vollständigkeit berufen kann, da eine Analyse allen verwendeten Werbematerials eines politischen Wahlkampfes sicherlich den Rahmen einer Diplomarbeit bei weitem sprengen würde.

5.4 Die inhaltlichen und formalen Kriterien der Untersuchung

Obwohl die formalen Kriterien nicht das primäre Ziel der Untersuchung darstellen, werden sie trotzdem beleuchtet. Erforscht werden bei den Werbemitteln in gedruckter Form die

Länge, die Bebilderung und die Aufmachung. Bei den Radiospots und dem Song werden Faktoren wie die Länge des Spots, oder die musikalische Untermalung geprüft.

Somit stellen sich bei den formalen Kriterien folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage F1: Wie lange/ groß ist der Artikel/ das Plakat/ der Song?

Forschungsfrage F2: Werden Bilder verwendet (bei Werbemitteln in gedruckter Form)?

Gibt es Geräusche zur Untermalung (bei Werbemitteln in Audio-Vermittelter Form)?

Und optional: Forschungsfrage F3: Gibt es sonstige Auffälligkeiten, besondere hervorstechende Elemente oder weiterführende Andeutungen?

Die inhaltlichen Kriterien der Untersuchung sind natürlich von größerer Bedeutung für den empirischen Teil dieser Arbeit. Die inhaltlichen Kategorien werden nach Mustern (M1 – M6) untersucht, welche sich (zusammengefasst) aus dem vorangegangenen Theoriekapitel (vgl. Merkmale von (Rechts-) Populismus / die Welt der Demagogen nach Ötsch, Kapitel 4) ergeben und die allesamt Mittel sind, denen sich Jörg Haider bemächtigte, um seine politische Karriere voranzutreiben.

Diese Muster sind:

M1: Die WIR und die ANDEREN

M2: SUPER-WIR

M3: Feindbilder / Sündenböcke

M4: Emotionen / Gefühlsprache

M5: Zwänge

M6: Verschwörungstheorien / Bedrohungen

Nun folgt noch eine detaillierte Erklärung der Untersuchungsmuster und der Forschungsfragen, die innerhalb dieser Muster behandelt werden:

- M1: Dieser Punkt befasst sich mit der demagogischen Trennung der WIR von den ANDEREN. Wie schon in den vorigen Kapiteln erwähnt, leben Demagogen in einer „Schwarz-Weiss-Welt“. Unterschieden wird zwischen Freund und Feind. Die Feinde sind die politischen Gegner (andere Parteien, Großparteien, das Establishment, *Sozialschmarotzer* ...) und Bedrohungen von Außen (EU, *AusländerInnen*...), vor welchen *das Volk* geschützt werden muss. Aus diesem Grund lauten die Forschungsfragen für das Muster M1: Wie wird zwischen den

WIR und den ANDEREN unterschieden? Wie gut sind die WIR und wie böse sind die ANDEREN? Werden die ANDEREN beschimpft, verspottet oder persönlich angegriffen? Welche Eigenschaften haben die WIR und welche Eigenschaften haben die ANDEREN?

- M2: Da das SUPER-WIR als Anführer verlässlich, heldenhaft, patriotisch und unfehlbar ist lauten die Forschungsfragen zu Muster 2 wie folgt: Wie wird das SUPER-WIR dargestellt? Welche Eigenschaften werden ihm zugesprochen? Was macht das SUPER-WIR anders als die ANDEREN?
- M3: Dass das demagogische Weltbild ohne Schuldige nicht existieren kann, wurde im Theorieteil dieser Arbeit genau erläutert. Als Demagoge braucht man eine Person oder eine Gruppe, die angeprangert werden kann. Dieses zu untersuchende Muster beinhaltet folglich diese Forschungsfragen: Wer sind die Feindbilder? Wer sind die Sündenböcke? Werden Argumente geliefert, warum diese Personen oder Gruppen schuld an etwas sind?
- M4: Populistische und demagogische Äußerungen werden unter Einsatz von emotionaler Sprache vermittelt. Themen werden emotionalisiert und sprechen dadurch die Bezugsgruppe direkt an. Muster 3 beschäftigt sich mit diesen Forschungsfragen: Welche Gefühle werden angesprochen? Welche Ängste werden bedient? Wie findet eine Emotionalisierung statt?
- M5: Demagogen üben durch den Einsatz ihrer Sprache Zwänge aus. Durch bestimmte Wortwahl, bzw. Vernachlässigung gewisser Freiräume wird die Bezugsgruppe verstärkt von der Wichtigkeit einer Sache überzeugt. Somit befasst sich Muster 5 mit den Fragen: Werden Zwänge ausgesprochen? Werden Worte wie „müssen“, „sollen“, „nicht dürfen“ in intensiver Form verwendet?
- M6: Demagogen fühlen sich, wie bereits erwähnt, von Allen bedroht. Sie geben sich selbst eine Außenseiterrolle. Dem Volk werden aus demagogischer Sicht Informationen enthalten und es findet eine Verschwörung unter dem Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Der Demagoge glaubt über diese Verschwörungen Bescheid zu wissen und dies führt diese Arbeit zu den Forschungsfragen des Musters 6: Von Wem oder Was werden die WIR bedroht? Wer zieht im Hintergrund die Fäden? Wer hat sich gegen die WIR verschworen? Sind die WIR Außenseiter?

5.5 Hypothesenbildung:

Aus den vorangegangenen Forschungsfragen können nun folgende Hypothesen gebildet werden:

Hypothese H1: Ausschlaggebend für einen Erfolg als Populist ist die Schaffung von Feindbildern.

Hypothese H2: Die Außenseiterrolle kann einem Politiker schneller zum politischen Aufstieg verhelfen.

Hypothese H3: Demagogie kann leicht durchschaut werden, wenn man gewisse Muster kennt.

Hypothese H4: Heinz-Christian Strache kann als Demagoge gelten, da er sich der Grundmuster demagogischen Verhaltens bedient.

6 Empirische Analyse:

In diesem Teil der Arbeit werden die vorher definierten Werbemittel einzeln untersucht, und zwar nach den oben definierten Kriterien. Dies sind einerseits die formalen und andererseits die inhaltlichen Kriterien. Anspruch auf Vollständigkeit der Untersuchungsgegenstände kann jedoch durch die Benutzung der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nicht erhoben werden.

6.1 Plakat 1 „Daham statt Islam“



Abb. 4 Daham statt Islam

(Quelle: <http://web.archive.org/web/20071105204733/http://www.hcstrache.at/index.php?style=7> , 10.6.2009)

Zu den formalen Kriterien F1 und F2: Das Plakat war auch in Anzeigenform gegenwärtig, deswegen variiert die Größe und das Medium, es war auf Plakatwänden, sowie „city-lights“ existent und wurde in Zeitungen und Zeitschriften, sowie Postwurfsendungen abgedruckt. Das Plakat war in mehreren Ausführungen vorhanden, da es sowohl 2005, als auch 2006 Einsatz fand.

In der oben abgebildeten Version von 2006 zeigt das Plakat ein Bild der österreichischen Fahne, in der Version von 2005, zur Wahl in Wien, ist im Hintergrund noch ein Turm des Stephansdoms erkennbar.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

Die Unterscheidung zwischen den WIR und den ANDEREN kann schon aus dem Slogan erkannt werden. Die WIR grenzen sich durch das „Daham“ von den ANDEREN, dem Islam ab. Das Wort „Daham“ wird zusätzlich noch von der österreichischen Fahne getragen. Das Wort „statt“ negatiert das Wort „Islam“ weiters, weil es das Gegenteil vom eigenen Zuhause suggeriert - Die Bedrohung des Zuhauses geht vom Islam aus.

Im Nachsatz WIR für EUCH, wird keine Abtrennung von den ANDEREN vollzogen, dieser Satz dient der Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühl der WIR.

Das SUPER-WIR findet seine Anwendung in dem Satz „WIR für EUCH“ nur in begrenzter Form. In dieser Plakatserie soll das Vertrauen wieder auf die Partei gelenkt werden, was vermutlich auch darauf zurückzuführen ist, dass Heinz-Christian Strache sich auch in Österreich erst als Person profilieren musste. In diesem Fall ist das SUPER-WIR die FPÖ, die anscheinend einzige Bewegung, die sich um das Volk („EUCH“) kümmert.

Die Gruppe, die angeprangert wird und ganz deutlich namentlich erwähnt wird, sind AnhängerInnen des Islam.

Die Emotionalisierung der Sprache ist deutlich erkennbar durch das Dialektwort „Daham“, welches die österreichische Bevölkerung direkt ansprechen soll.

Als Bedrohung für die WIR wird „der Islam“ angeführt.

6.2 Plakat 2 „Deutsch statt „Nix versteh’n“



Abb. 5 Deutsch statt „Nix versteh’n“

(Quelle: <http://web.archive.org/web/20071105204733/http://www.hcstrache.at/index.php?style=7> , 10.6.2009)

Die Forschungsfragen F1 und F2 zu den formalen Kriterien, sind ähnlich dem oben analysierten Plakat „Daham statt Islam“. Dieses Plakat war auch in diversen Größen vorhanden und wurde auch als Anzeige geschaltet. Auf der obigen Abbildung kann man die vorher erwähnte Illustration des Stephansdoms erkennen, welche bei der Nationalratswahl 2006 der österreichischen Fahne wich.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

Die Abgrenzung der WIR von den ANDEREN findet hier aufgrund möglicher sprachlicher Differenzen statt. Suggestiert wird, dass eine ernstzunehmende Gefährdung der deutschen/ österreichischen Sprache von den ANDEREN (in diesem Falle allgemein „AusländerInnen“) ausgeht. Zudem wird auch unterschwellig, auf die oftmals von der FPÖ kommunizierte *Unwilligkeit zur Integration* ausländischer MitbürgerInnen hingewiesen. Das Zusammengehörigkeitsgefühl der WIR wird auch durch das Beherrschen der deutschen Sprache untermauert.

Sündenböcke sind die „AusländerInnen“, die erstens das Land „übevölkern“, damit die Landessprache bedrohen und zweitens großteils noch unwillig sind, die Sprache zu erlernen.

Emotionalisierung findet einerseits durch die vermittelte Befürchtung, die deutsche Sprache wäre gefährdet und andererseits durch die Worte „nix versteh’n“, die auf dem

Plakat in Anführungszeichen gesetzt werden und somit Unwissenheit der Sprache oder Unwillen zur Integration suggerieren.

Die Bedrohung zeigt sich bei diesem Plakat auf zwei Arten. Wer ist die Bedrohung? – die „AusländerInnen“ und: Was bedrohen sie? – die Sprache und somit Kultur.

6.3 Spot 1: „Kriminalität“

Abschrift: A: „Der Drogenhandel generell in Wien nimmt zu“. B: „Die Ausländer wissen genau in Österreich passiert ihnen ned vü“. C: „Ich kann nicht mal mehr in einen Park gehen ohne dass ich gefragt werde: „Brauchst du was?“ – HC Strache: „Und damit dem Einhalt geboten wird, bitte ich Sie liebe Wienerinnen und Wiener, am 23. Oktober um Ihre Stimme. Ihr HC Strache. D: „Liste 2. HC Strache. FPÖ“ (Quelle <http://web.archive.org/web/20071105204733/http://www.hcstrache.at/index.php?style=7> , 10.6.2009)

Zu den formalen Forschungsfragen: Der Spot dauert 20 Sekunden und ist teils von Straßengeräuschen, teils von Hintergrundmusik unterlegt. Im Spot sind 5 verschiedene Stimmen zu hören. Die Personen A, B und C scheinen sich in der Situation einer Straßenbefragung zu befinden. Darauf deuten die Straßengeräusche im Hintergrund hin. Als vierte Person ist HC Strache zu hören, bei dessen Worten eine Hintergrundmusik eingespielt ist. Ein Sprecher, hier Person D genannt, erläutert noch die Details zur bevorstehenden Wahl.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

Die Methode zur Abgrenzung zwischen den WIR und den ANDEREN findet hier durch eine „Straßenbefragung“ statt. In diesen Statements werden Kriminelle mit „AusländerInnen“ in Verbindung gebracht. Obwohl die Sätze von 3 verschiedenen Personen stammen, folgen sie ausnahmslos der simplen Umschreibung dafür, dass alle „AusländerInnen“ Kriminelle und Drogendealer wären.

Das SUPER-WIR stellt sich in diesem Spot durch den Satz „damit dem Einhalt geboten wird“ welcher vermittelt, dass die Lösung des Ausländer- und Kriminalitätsproblem nur durch HC Straches Partei gelöst werden kann.

Die Definition des Feinbildes ist aus dem Radiospot deutlich herauszufiltern und bedient sich des Klischees des mit Drogen dealenden Ausländers, dem in Österreich von Seiten des Staates keine Strafe, keine Gefahr droht. Die Bezugsgruppe wird auch in ihrer persönlichen Welt bedroht (Beispiel: „Ich kann nicht mal mehr in den Park gehen...“).

Emotionalisierung findet in diesem Spot auf zweierlei Weise statt. Einerseits werden persönliche Gefühle durch die Benutzung einer „Umfrage“ angesprochen, welche stellvertretend für die Meinung der ÖsterreicherInnen zu sehen ist. Andererseits werden Gefühle der Angst transportiert, da „der Drogenhandel in Wien zunimmt“, „den Ausländern ned vü passiert“ und diese Kriminellen auch in den persönlichen Bereich (Freizeit- und Erholungsraum „Park“) eingreifen.

Ein Zwang geht aus dem Satzteil „...damit dem Einhalt geboten wird...“ hervor. Unterschwellig wird die Lösung des Drogen- und Kriminalitätsproblem durch HC Strache kommuniziert.

Die Bedrohung geht hier wiederum von den „AusländerInnen“ aus, die durch Drogenhandel und kriminelle Machenschaften auch nicht vor dem Eindringen in den privaten Lebensraum der BürgerInnen zurückschrecken. Als weitere Bedrohung kann auch die „lasche“ Gesetzgebung gelten, da diese VerbrecherInnen nicht genügend Abschreckung vor kriminellem Handeln bietet.

6.4 Spot 2: „Wach auf!“

Abschrift: „Wien! Wach auf! – Denn jede Stimme zählt. Damit der echte Wiener nicht untergeht. Am Sonntag. Liste 2. HC Strache. FPÖ.“

Dieser Spot dauert 15 Sekunden und wurde in der Woche vor der Wahl geschaltet. Die Stimme des Sprechers ist auch in den meisten anderen Spots dieser Serie zu hören. Nach dem Befehl „Wach auf!“ ist ein Trommelwirbel zu hören. Neben diesen formalen Kriterien spielt auch der Spruch „Damit der echte Wiener nicht untergeht“ eine Rolle, der eine Referenz auf die bekannte österreichische Fernsehserie „Ein echter Wiener geht nicht

unter“ mit Karl Merkatz ist, welcher einen *typischen* Wiener verkörpert, einen Menschen mit *typischen* Alltagsproblemen, wie Schulden, Klassenunterschieden und Problemen mit dem Arbeitsplatz.

Der Spot verfolgt eher die Mobilisierung der WählerInnen, als manipulative Zwecke.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

Die Trennung der WIR und den ANDEREN wird nur durch den Satz „damit der echte Wiener nicht untergeht“ vermittelt. Die WIR inkludieren jedoch nicht ausschließlich echten WienerInnen, sondern vielmehr alle ÖsterreicherInnen - und die „WienerInnen“ stehen unter Zugzwang, da sie sonst in der Masse „untergehen“. Die Gruppe der ANDEREN sind Menschen, deren Muttersprache nicht *wienerisch*, oder zumindest nicht Deutsch ist.

Emotionalisierung funktioniert bei diesem Radiospot durch den deutlich gemachten Druck, dass es „5 vor 12“ ist, und somit erklärt wird, dass es höchste Zeit zu Handeln ist. Ein Zwang geht in diesem Spot aus dem Befehl: „Wach auf!“ hervor.

Eine Bedrohung der WIR findet in diesem Spot nur insofern statt, als dass die „falsche Wahl“ einen „falschen Weg“ nach sich zieht und der „echte Wiener“ damit untergehen könnte.

6.5 Der Wahlkampfsong aus dem Jahr 2006 „HC-Rap“

(Text im Anhang)

Zu den formalen Kriterien: Der Text des HC-Raps umfasst ca. 2200 Worte und hat eine Dauer von 3 Minuten und 45 Sekunden.

Das Lied ist wie folgt aufgebaut: Nach einleitenden gesprochenen Sätzen, beginnt HC Straches erster Rap-Teil, der darauf folgende Refrain wird von einer männlichen Stimme übernommen und wird im Hintergrund von einer „HC“-rufenden Gruppe getragen. Nach dem ersten Refrain, setzt Straches zweite Rap-Strophe ein, die wiederum vom Refrain abgelöst wird. Danach folgen eine Bridge, die von einer Frauenstimme gesungen wird und ein kurzer abschließender Rap von HC Strache, der erneut vom wiederkehrenden Refrain abgelöst wird. Den Abschluss bilden wieder ein paar gesprochene Zeilen, die auf die kommende Wahl abzielen.

Das Reimschema ist einfach gewählt und auch die einzelnen Worte können als plakativ, simpel und verständlich eingestuft werden.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

M1: Innerhalb des Liedes werden die WIR von vielen Kategorien der ANDEREN abgesteckt. Die ANDEREN sind:

- Alle anderen Politiker (Textbeispiel: „Alle Politiker haben sich mit der herrschenden Regierung abgefunden. Alle Politiker? Nein, ein von einer unbeugsamen Partei, der FPÖ, aufgestellter Mann hört nicht auf, Widerstand zu leisten“)
- Die Regierenden Parteien (Textbeispiele: „Skandale, Bestechung, Korruption und Verrat – das sind die Eckpfeiler in diesem Staat. So sehen das die Herrschaften im Parlament. Es wird Zeit dass da jemand dagegen anrennt“, „Ich weiß, das gefällt den Mächtigen nicht, dass ein Rebelle die Dinge ausspricht“)
- Die Ausländer (Textbeispiele: „Ich sag nur das, was sich alle denken: Wir wollen unser Land nicht mehr verschenken, an Menschen, die unsre Kultur nicht schätzen, sich über unsre Gesetze wegsetzen! Wer sich nicht integrieren will, für den hab´ ich ein Reiseziel: Ab in die Heimat, guten Flug! Arbeitslose haben wir hier selbst genug“, „Einbruch, Raub und Überfall, Verbrechen steigt schnell und überall. Die Ostöffnung ist eine „tolle“ Sache.“).

Die WIR sind „das Volk“, „der kleine Mann“, „Wir, Österreicher“.

Den ANDEREN werden folgende Eigenschaften zugeschrieben: Sie sind korrupt, bestechlich, trauen sich nicht die Wahrheit auszusprechen, „geigen eine heile Welt vor“, würden die WIR gerne schweigen sehen. Sie sind „böse Menschen“, die Statistiken und Daten verfälschen, die Leute für dumm verkaufen und gegen den „kleinen Mann“ und nur auf ihr eigenes Glück bedacht sind. Die Zweite Gruppe der ANDEREN sind böse, arbeitslose „AusländerInnen“, die sich nicht an österreichische Gesetze halten, sich nicht integrieren wollen, die „unsere“ Kultur nicht schätzen und durchwegs kriminell sind.

M2: Das SUPER-WIR wird als der einzige Politiker genannt, der sich gegen das Establishment, die regierenden Parteien, den Machttausch der ÖVP und gegen die Missstände in Österreich auflehnt. Er stellt sich als „Volksvertreter, vielleicht sogar Überzeugungstäter“ dar, der sich den Mund nicht verbieten lässt und für den kleinen Mann

einsteht (Textbeispiele: „HC - das ist unser Mann! HC - der Österreich retten kann“, „wer führt uns aus diesem Jammertal? HC - er ist unser Mann. HC- der uns noch retten kann! HC- einer der sich nicht versteckt sondern Klartext spricht und Missstände aufdeckt!“, „HC Strache kämpft dafür, dass wir Österreicher Herren im eigenen Haus bleiben“).

M3: Die Feindbilder und Sündenböcke sind wie bereits bei Muster M1 erwähnt einerseits die regierenden Parteien, bzw. Parteien, die die ÖVP unterstützen oder nichts gegen deren „Machtrausch“ unternehmen und andererseits die Ausländer, die sich hier arbeitslos, kriminell, ohne Respekt vor der österreichischen Kultur und Gesetzgebung und Integrationsunwillig zeigen.

In der zweiten Strophe wird ein neuer Schuldiger eingeführt. In diesem Fall ist dies die EU-Osterweiterung, die für die zunehmende Kriminalität („Einbruch, Raub, Überfall, Verbrechen“) verantwortlich gemacht wird.

M4: Die Emotionalisierung von Sprache findet auf verschiedene Arten statt. Angstgefühle werden durch wörtlich genannte kriminelle Handlungen geschürt (Textbeispiele: „Skandale, Bestechung, Korruption und Verrat“, „Einbruch, Raub und Überfall, Verbrechen steigt schnell und überall“), welche teils von der herrschenden Regierung und zum anderen Teil von den „AusländerInnen“ (speziell nach der EU-Osterweiterung) ausgehen. Dem Volk wird eine Hilflosigkeit gegenüber der Situation vermittelt, da sich „alle PolitikerInnen mit der herrschenden Regierung abgefunden haben oder die ÖVP in ihrem Machtrausch unterstützen“ (Textbeispiel). Diese Phrase verdeutlicht der Bezugsgruppe unter anderem, dass nur ein Politiker sich gegen diese Tatsache wehrt. Hiermit werden Hassgefühle gegen die Regierung (und die Parteien, die tatenlos zusehen) verstärkt. Die Bedrohung, die von Seiten der EU ausgeht, zeigt sich durch die Öffnung der Grenzen nach Osteuropa, welche eine kommende „Übervölkerung“ symbolisiert und damit Hass auf die EU und die ZuwanderInnen, sowie die Angst vor „Übervölkerung“ erhöht. Das Textbeispiel: „HC Strache kämpft dafür, dass wir Österreicher Herren im eigenen Haus bleiben“ legitimiert offensichtlich diese Angst, da der Status der ÖsterreicherInnen als Menschen, die hier geboren sind – und somit „auch was zu Sagen haben“, gefährdet ist. Eine weitere Phrase vermittelt unterschwellig eine Bedrohung. Der Satzteil: „Arbeitslose haben wir hier genug“ belegt, dass eine schlechte Arbeitsmarktsituation vorherrscht, welche die Furcht vor Verlust der Arbeitsstelle, oder die Befürchtung überhaupt keine Arbeit zu finden, intensiviert.

M5: Zwänge finden im HC-Rap nur bedingt Anwendung. Indirekt finden sie jedoch häufig statt. So wird den WählerInnen nahe gelegt, die FPÖ zu preferieren, da sich nur diese Partei gegen Missstände wehrt, während alle anderen PolitikerInnen nur Zuseher und keine Probleme kommunizieren (Textbeispiele: „Hier traut sich keiner, die Wahrheit zu sagen, darum tu´s ich“, „Es wird Zeit, dass da jemand dagegen anrennt, der aufpasst, der aufschreit, Missstände aufzeigt“).

Wörter wie „müssen“ und „sollen“ werden nicht gebraucht. Man kann also behaupten, dass Zwänge nur insofern benutzt werden, als dass eine „andere, offene, ehrliche Politik“ gefordert wird und diese von den WählerInnen durch ein „Kreuzerl“ am Wahlzettel bei der FPÖ garantiert werden soll.

M6: Bedroht werden die WIR von der herrschenden Regierung, die ihre Macht ausnützt und als korrupt und bestechlich gilt. Eine Bedrohung stellen auch die „AusländerInnen“, die, in diesem Liedtext, vorwiegend aus osteuropäischen Ländern stammen, dar. Hierbei ist die EU auch eine Bedrohung, die die Grenzöffnung forciert hat.

Verschwörungsmythen sind in dem Text auch zu finden, sie beziehen sich darauf, dass die Regierung Skandale vertuscht, Daten und Statistiken fälscht und Strache den Mund verbieten will (Textbeispiel: „Gibt´s hier vielleicht etwas zum Verstecken? Statistiken schönen, Berater einkaufen“). Hier kann ganz deutlich erkannt werden, dass Strache eine Verschwörung ortet, den anderen Parteien/ PolitikerInnen entweder unterstellt Teil derjenigen zu sein, oder darüber Bescheid zu wissen und sich trotzdem nicht dagegen aufzulehnen.

Bedrohungen sind also: Personen und Institutionen („AusländerInnen“, korrupte PolitikerInnen, Regierungsparteien, die EU) und „gefühlte“ Probleme (Korruption, Verbrechen, Gewalt, Skandale, Arbeitslosigkeit, Kriminalität, gefälschte Statistiken, Unehrlichkeit, Uninformiertheit, „Schön-Reden“ von Missständen)

Abschließend kann über den Song gesagt werden, dass er sich sehr auf die Person des „FPÖ-Aushängeschildes“ HC Strache konzentriert. Dieser scheint die Geheimwaffe des „kleinen Mannes“ zu sein und gilt als einzige Möglichkeit „denen da oben“ Einhalt zu gebieten.

6.6 Text : „ALARM: Islamismus!“

(in: Wir Österreicher – FPÖ-HC Strache ist: Der Patriot, S. 9)

Zu den formalen Kriterien:

Der Text „Alarm: Islamismus!“ hat ein Ausmaß von ca. 390 Wörtern und ist in 3 Spalten aufgeteilt. Begleitet wird er von 4 Bildern. Im linken unteren Eck befindet sich eine Box mit „Daten und Fakten“ zum Thema „Islamismus“. Nach der auffälligen Schlagzeile folgt der Einstieg/ Lead, der Schlagwörter wie: Islamismus, Fundamentalisten, Terrorpläne, Anschläge, Radikale, 11. September 2001 und Multi-Kulti, in 6 Zeilen verpackt. Im Text ist auch noch eine Anreißerzeile zu erkennen, die fett gedruckt: „Österreicher bald Minderheit“ lautet. In der Mitte des Hauptartikels ist eine Fotomontage, bestehend aus zwei Abbildungen platziert, die einen Halbmond auf der Spitze des Stephansdoms präsentiert. In der Bildunterschrift ist zu lesen, dass dies bald Wirklichkeit werden könnte, da eine „Islamisierung“ innerhalb Europas bevorsteht. Der Artikel schließt mit einem Zitat und einem Foto von HC Strache. Im rechten unteren Teil ist das 4. Bild erkennbar, welches vier in schwarz gekleidete muslimische Frauen zeigt, die verschleiert und mit Kopftuch zu sehen sind. Auffällig ist, dass genau dieses Foto (in anderer Größe) auch in anderen Postwurfsendungen und Anzeigen zu sehen ist.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

M1: Die WIR sind in diesem Artikel die gesetzestreuen ÖsterreicherInnen, deren Toleranz durch „integrationsunwillige, radikale Moslems“ ausgenutzt wird.

Die ANDEREN sind:

- Die anderen Parteien (namentlich genannt: ÖVP, SPÖ und die Grünen), die das „Zuwanderungsproblem“ unterschätzen (Textbeispiel: „Statt wegzuschauen und verharmlosen, wie die ÖVP und SPÖ das tun, ist entschlossenes Handeln notwendig“)
- Die „Ausländer“, die in diesem Fall Moslems sind und die integrationsunwillig und radikal sind, sich nicht an österreichische Gesetze halten und Terroranschläge auch in Österreich verüben könnten (Textbeispiel: „der Islamismus ist eine der größten Gefahren, der Österreich begegnen muss“).

Die WIR grenzen sich deutlich von den ANDEREN Parteien ab, bezeichnen diese als „Multi-Kulti-Fantasten“ und werfen ihnen vor, das Problem der Massenzuwanderung unter den Teppich kehren zu wollen. Die FPÖ (WIR) strebt als einzige Partei eine klare Regelung an, die Abschiebung und Grenzöffnungen, sowie freie Reisefreiheit betrifft (Textbeispiel: „Sie will massiv dagegensteuern, damit die Österreicher Herr im eigenen Haus bleiben“, „Dazu gehört die Verhinderung des EU-Beitritts der Türkei, die Reisefreiheit auch für religiöse Fanatiker bringen würde“). Dies zeigt auch die Trennung der WIR von den ANDEREN („Islamisten“), welche verallgemeinert als radikal, fanatisch, „gefährlich“, integrationswillig und als nicht gesetzestreu bezeichnet werden.

M2: Das SUPER-WIR HC Strache wird dargestellt als der einzige Politiker in Österreich, der gegen eine „Islamisierung“ ankämpft, und das selbst mit radikalen, gnadenlosen Forderungen (Textbeispiel: „Dem Islam muss der Boden entzogen werden!“). Er setzt sich für ein Abbrechen der EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei ein, um das österreichische Volk zu schützen. HC Strache demonstriert Entschlossenheit, das Problem der „Massenzuwanderung integrationsunwilliger radikaler Moslems“ lösen zu wollen und für die Sicherheit der österreichischen Bevölkerung zu sorgen (Textbeispiel: Wer sich nicht an unsere Gesetze und Regeln anpasst, wer die Trennung von Staat und Kirche nicht akzeptiert und wer Frauenrechte mit Füßen tritt, hat bei uns keinen Tag länger etwas verloren!“).

M3: Der Artikel bietet viele Feindbilder und auch Schuldige an. Das größte Feindbild sind hierbei offensichtlich muslimische Menschen und hier im speziellen diese, die „Europa missionieren wollen“ (Textbeispiel: „Radikale Fundamentalisten träumen von einer Islamisierung Europas“). Weitere Feindbilder sind die anderen Parteien, die dieses Problem nicht ernst nehmen. Diese PolitikerInnen sind gleichzeitig zusammen mit der Europäischen Union die Schuldigen, da sie sich laut FPÖ für den Beitritt der Türkei starkmachen.

M4: Emotionalisierung findet in diesem Artikel durch Angstmake statt. Die geplant-geschürten Ängste sind vielfältig. Sie reichen von eventuellen Terroranschlägen in Österreich, bis hin zur Übervölkerung durch den Islam (Textbeispiel: „Im Jahr 2015 werden die Moslems in Wien die Mehrheit der Unter-14-Jährigen stellen“, „In der Mitte des Jahrhunderts werden 25 Prozent der Österreicher Moslems sein“). Die Angst der

ÖsterreicherInnen nicht mehr „der Herr im Haus“ zu sein, wird wiederum von der FPÖ angesprochen. Doch die Überbevölkerung scheint laut dem Artikel nicht primär das Ziel der Moslems zu sein. Das eigentliche Ziel, das sie verfolgen, ist laut diesem Artikel die Missionierung Österreichs und Europa. Im Text wird auch ein Mann (ohne namentliche Erwähnung) zitiert, der sagt „dass islamische Gesetze über den österreichischen stehen“. Ohne Begründung oder Bezug auf Quellen werden weitere Bedrohungen in einer „Wussten sie, dass...“-Rubrik deutlich gemacht. Hier heißt es: Wussten Sie, dass ...“es in Österreich bereits mehr Moslems gibt als evangelische Christen?“ (Anm. laut Statistik des Bundespressedienst 2007: evangelische Kirche H.B. und A.B. 376.150 Mitglieder und Islamische Glaubensgemeinschaft 338.988 Mitglieder, Quelle: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=24314>), oder auch dass...“die Integrationsunwilligkeit bei Moslems besonders ausgeprägt ist“. Diese Phrasen sollen, wenn auch ohne gelieferte Beweise emotionalisieren. Als Mittel zur Veranschaulichung einer eventuellen Bedrohung fungiert auch die Fotomontage im Artikel, die die Gefährdung der österreichischen Kultur bildlich untermauern soll. Der Stephansdom als christliches Gebäude könnte, nach Prognosen der FPÖ, schon bald unter dem Symbol des Halbmondes stehen.

M5: Die Anwendung von „Zwang-Wörtern“, findet in diesem Artikel sehr oft Verwendung (Textbeispiele: „dem Islam *muss* der Boden entzogen werden“, „...eine der größten Gefahren, der Europa begegnen *muss*“, „...*muss* verhindert werden“). Diese Zwänge zeugen von der Dringlichkeit des Problems und fordern eine rasche Inangriffnahme und Lösung der Problematik, sowie entschlossenes Handeln, welches nur HC Strache garantieren kann, sofern man dem Text Glauben schenkt.

M6: Die Bedrohungen sind offensichtlich eng verbunden mit dem Punkt der Feindbilder, sowie auch den emotionalisierten Themen. Die Bedrohung von „Innen“, die also von den anderen Parteien ausgeht, ist die laut dem Artikel augenscheinliche Verharmlosung des Problems der Zuwanderung muslimischer Menschen. Die Bedrohung von „Außen“ manifestiert sich in genau dieser Zuwanderung bzw. in der Überbevölkerung und mit dem von Strache explizit angeführten Plan der „Islamisierung von Europa“ und somit auch Österreich. Eine weitere Bedrohung scheint der Verlust der österreichischen Kultur zu sein, da die „Islamisierung“ laut FPÖ auch vor Gebäuden wie dem Stephansdom nicht Halt macht. Durch die angeführte Statistik, dass bis zum Jahr 2050 25 Prozent der

Bevölkerung im österreichischen Staat Moslems wären, wird in weiterer Folge auch die deutsche Sprache bedroht.

Verschwörungstheorien werden nur in gewissem Maß bedient. Diese äußern sich durch das Verhalten der anderen Parteien, die als „Multi-Kulti-Fantasten“ bezeichnet, sich nicht gegen einen EU-Beitritt der Türkei auflehnen. Laut dem Artikel nimmt die FPÖ unter HC Strache hier eine klare Außenseiterposition ein, da sie sich als einzige Partei gegen eine „muslimische Überbevölkerung“ wehrt.

6.7 Text: „FPÖ-HC Strache: Der Patriot!“

(in: Wir Österreicher – FPÖ-HC Strache ist: Der Patriot, S. 3)

Zu den formalen Kriterien: Der Text besteht aus ca. 360 Wörtern, welche in zwei Spalten aufgeteilt sind. Im rechten unteren Eck des Artikels befindet sich eine halbseitig große Box, die einen Hinweis auf den HC-Rap enthält, der auf der Homepage von HC Strache gratis verfügbar ist. In dieser Box ist das CD-Cover abgebildet.

Auf der rechten Seite des Artikels posiert FPÖ-Obmann Strache auf einem Foto, welches ein Drittel der ganzen Seite einnimmt. Die Schlagzeile : FPÖ-HC Strache: Der Patriot! Ist fett gedruckt, ebenso sind zwei fett gedruckte Zwischentitel zu erkennen, die „Anwalt der Österreicher“ und „Anders als die anderen“ lauten. Im Lead gibt es Hinweise auf die bevorstehende Wahl und einen Aufruf eine Entscheidung *für* Österreich zu fällen.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6:

M1: Die WIR, das sind ÖsterreicherInnen, die patriotische Politik wollen, die FPÖ wählen und somit eine „starke Kontrollpartei“ in das Parlament wählen.

Die ANDEREN sind in diesem Artikel „nur“ die Mitglieder der Konkurrenzparteien, die „ bei der Frage des EU-Beitritts der Türkei oder der Massenzuwanderung die Interessen der Österreicher mit Füßen treten“ (Textbeispiel). Sie werden im Text als „abgehobene Machtmenschen“ deklariert und sie werden als „dumm, bestechlich, zu mächtig, übermütig und weltfremd“ charakterisiert.

M2: Der gesamte Artikel bezieht sich eigentlich auf das SUPER-WIR HC Strache. Dieser wird schon in der Schlagzeile als „der Patriot“ bezeichnet. Der „36-jährige Herausforderer“ wird als heimatbewusst, sympathisch, geradlinig, ehrlich, am-Boden-geblieben, bürgernah und unbestechlich dargestellt (Textbeispiele: „Nicht abgehoben, sondern bürgernah, nicht weltfremd, sondern dort, wo der Schuh drückt“, „HC Straches Kurs ist glasklar. Nach seinem Riesenerfolg der FPÖ in Wien (Anm. ein Minus von mehr als 5 Prozent) will er seine heimatbewusste Politik in ganz Österreich zum Erfolg führen. Erklärtes Ziel des sympathischen Oppositionsführers ist der Sprung über die Zehn-Prozent-Marke und das Erreichen von Platz 3“).

Strache bezeichnet sich selbst als einziger Kandidat, der ein starkes Gegengewicht zu den anderen Parteien darstellt. Im Text ist aber auch zu lesen, dass diese Kontrolle nur durch die richtige Entscheidung der österreichischen Bevölkerung am Wahltag garantiert werden kann (Textbeispiel: „Er zählt auf die Österreicherinnen und Österreicher. Deshalb hat er die Wahlbewegung der FPÖ unter das Motto „Wir für Österreich“ gestellt“, „Je stärker die FPÖ wird, desto weniger Dummheiten können alle anderen Parteien machen“).

M3: Die Sündenböcke und Feindbilder sind in dem vorliegenden Text die anderen Parteien. Sie werden nicht namentlich erwähnt. Dies ist jedoch auch nicht notwendig, da sich die FPÖ im Artikel von ihnen allen distanziert. Sie werden als „abgehobene Machtmenschen klassifiziert, die keine Politik für das Volk machen, sondern nur egoistisch handeln.

In zweiter Instanz kann noch die EU als Feindbild erkannt werden, die, laut FPÖ, den Beitritt der Türkei zur europäischen Union vorantreibt.

M4: Emotionalisierung findet in diesem Artikel in erster Linie durch die vermittelten Charaktereigenschaften der WIR und der ANDEREN statt. Die Wir, primär der FPÖ-Obmann selbst, werden als heimatverbunden, zielstrebig, ehrlich, sympathisch, bürgernah und gut definiert, während die ANDEREN Eigenschaften wie abgehoben, machtgierig, unpatriotisch, weltfremd, altmodisch und dumm ernten.

Die Ängste, die geschürt werden, liegen neben dem Beitritt der Türkei zur EU und der damit verbundenen Massenzuwanderung speziell in der Machtgier der anderen Parteien, die „die Interessen der Österreicher mit Füßen treten“ (Textbeispiel). Den ÖsterreicherInnen wird vermittelt, dass ihre Wünsche und Angelegenheiten von den

Großparteien nicht vertreten werden und sie keinen Einfluss auf deren Politik haben. Somit sollen sie einen möglichen Verlust ihres Mitspracherechts befürchten.

M5: Der indirekte Zwang die „richtige Wahlentscheidung“ in der Kabine zu treffen wird zwar durch den Inhalt des Textes propagiert. Zwangswörter finden jedoch nur in einem Satz Anwendung (Textbeispiel: Österreich hat genug Schaden genommen. Es braucht eine starke Kontrolle“).

M6: Die Bedrohungen gehen in diesem Artikel von den anderen Parteien aus, Sie befürworten laut dem Text einen EU-Beitritt der Türkei, was die Bedrohung einer Massenzuwanderung mit sich bringt, sie sind abgehoben und machtgierig und setzen sich über die Interessen des österreichischen Volks hinweg. Österreicher müssen befürchten, dass der von Strache angeführte Schaden, den Österreich schon genommen hat, ein noch größeres Ausmaß annehmen könnte. Verschwörungstheorien werden in diesem Artikel nicht verlautbart, das „Alle-gegen-Uns“-Denken allerdings schon. Die FPÖ positioniert sich klar in einer Außenseiterrolle als die einzigen, die die „Mächtigen“ im Staat kontrollieren können und wollen.

6.8 Text: „FPÖ-Obmann HC Strache: Österreich verpflichtet“

(in: Wir Österreicher – Österreich zuerst, S. 7)

Zu den formalen Kriterien:

Der Artikel umfasst ca. 700 Wörter, der Text ist auf vier Spalten aufgeteilt. Im rechten unteren Eck der Seite ist ein Foto von HC Strache abgedruckt. Seine Körpersprache vermittelt, dass er sich zum Zeitpunkt der Aufnahme in einer Gesprächssituation befand.

Der ganze Artikel ist in Interviewform verfasst, es gibt jedoch keinen Verweis auf die befragende Person. Im Einstieg sind zuerst die Worte „Massenzuwanderung, Islamismus, schrankenlose EU-Erweiterung zu lesen, im gleichen Satz werden auch die Parteien SPÖ, Grüne und ÖVP erwähnt. Im darauf folgenden Satz ist der Slogan „Wir, Österreicher“ zu erkennen, der gleichermaßen mit den Worten FPÖ und HC Strache in Verbindung gesetzt wird.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6

M1: Die WIR sind im Artikel die FPÖ-WählerInnen und SympathisantInnen, namentlich ausgeführt als „Wir, Österreicher“.

Die ANDEREN sind:

- die anderen Parteien (explizit aufgezählt: SPÖ, ÖVP und die Grünen)
- die Zuwanderer
- der „Islam“

Die Abgrenzung zu den anderen Parteien findet durch reichlich angeführte Unterschiede statt. Die FPÖ ist laut dem Text die einzige Partei, die sich für österreichische Interessen einsetzt. Sie verfolgt konsequent ihre Ziele. Im Gegensatz hierzu stehen die anderen Parteien. Denen geht es nur um „Macht und Pfründe“, sie wollen um jeden Preis in die Regierung, es geht ihnen nicht um „unsere“ Heimat, sie sind „irgendwelchen Brüsseler Lobbys verpflichtet“ (Textbeispiel: „Von SPÖ, Grünen und ÖVP wird die Bevölkerung im Stich gelassen“). Die anderen Parteien werden, wie schon in einem vorher untersuchten Artikel, als „Multi-Kulti-Fantasten“ bezeichnet, ausserdem wird ihnen vorgeworfen keine Inhalte zu präsentieren (Textbeispiel: „Weil ÖVP mit orangem Anhängsel (Anm. das ist das einzige Mal, dass das BZÖ Erwähnung findet - wenn auch nicht namentlich), SPÖ und Grüne im Grunde ja schon lange eine Einheitspartei sind. Ihre Programme sind ja mehr oder weniger austauschbar, und vor allem wollen sie um jeden Preis in die Regierung.“).

Ein weiterer Teil der ANDEREN ist in diesem Artikel die Gruppe der Zuwanderer. Laut dem Text wurde von ÖVP-Obmann Schüssel die Massenzuwanderung zu stark vorangetrieben. Strache fordert aus diesem Grund einen sofortigen Zuwanderungsstopp und die Zurückführung von arbeitslosen „AusländerInnen“. Begründet wird diese Forderung dadurch, dass die „Zuwanderung mehr kostet als sie bringt. Das sind Fakten“(Textbeispiel). Charakterisiert werden diese ANDEREN als arbeitsunwillig, integrationsunwillig und den Sozialstaat ausnutzend.

Die dritte Gruppe der ANDEREN sind Menschen mit islamischem Hintergrund, primär türkischer Herkunft. Das Problem der „Islamisierung“ ist direkt verbunden mit dem Massenzuwanderungsproblem und dem Beitritt der Türkei zur EU. HC Strache ortet hierbei eine Gefährdung der ÖsterreicherInnen. Muslimische Menschen werden im Text verallgemeinert ebenfalls als integrationsunwillig, hasserfüllt und gefährlich bestimmt

(Textbeispiel: „Die islamistischen Hassprediger fassen immer mehr Fuß in unserem Land. Parallelgesellschaften entstehen.“).

M2: Das SUPER-WIR wird in dem Artikel zurückgenommen. Dies liegt am Charakter des Interviews und den Fragestellungen. HC Strache kann sich persönlich nicht als heroisch postieren, also muss er es indirekt tun und so fungiert die gesamte Partei in diesem Interview als SUPER-WIR. Gelobt werden die geradlinige konsequente Haltung der FPÖ, die Unabhängigkeit von anderen Parteien und Lobbys, die Nähe zu den österreichischen BürgerInnen und die klare Positionierung durch die FPÖ-Programmatik.

M3: Das gedruckte Interview strotzt vor definierten Feindbildern. Namentlich erwähnt werden die Parteien SPÖ, Grüne und ÖVP („mit orangem Anhängsel“), Brüsseler Lobbyisten, Zuwanderer, Islamisten, Hassprediger, Multi-Kulti-Fantasten und viele mehr. Schuldige für das Problem der Massenzuwanderung sind schnell gefunden (Textbeispiel: „... die Massenzuwanderung, die schon zu SPÖ-Zeiten zu viel war, aber unter Schüssel geradezu explodiert ist“). Ein Feindbild, wenn man das so deuten kann, stellt auch eine zentralistisch organisierte EU-Verfassung dar (Textbeispiel: „... die uns die letzten Selbstbestimmungsrechte rauben würde und aufgrund derer beispielsweise österreichische Soldaten zu Kampfeinätzen ins Ausland geschickt würden“).

M4: Viele Ängste werden in diesem Artikel angefacht. Die Befürchtung nicht mehr „Herr im eigenen Haus“ zu sein, findet wiederum Erwähnung, genau wie der Verlust von Selbstbestimmungsrechten innerhalb der EU. Das Wort „rauben“ wird in dem Interview zwar im Kontext mit dem Verlust von Mitsprache in der europäischen Union verwendet, hat trotzdem einen bedrohlichen Charakter.

Emotionalisiert wird das Thema EU zusätzlich durch die Bemerkung, dass in naher Zukunft österreichische Soldaten in ausländische Kriegsgebiete geschickt werden könnten.

Das Wort „Hassprediger“ beinhaltet schon ein Wort, welches die Gefühlsebene stark anspricht und eine Furchtempfindung intensivieren kann.

Ängste vor der Schädigung bzw. dem Verlust des Sozialstaates werden außerdem im Text durch das Problem der Zuwanderung angeheizt.

M5: Zwangswörter finden in diesem Interview Verwendung (Textbeispiele: „Das wollen wir nicht!“, „Wenn wir den Sozialstaat retten wollen, *müssen* wir die Zuwanderung stoppen“).

M6: Bedroht werden die ÖsterreicherInnen in diesem Artikel durch die Zuwanderung und dem daraus resultierenden Verlust von Sozialleistungen. Die Zuwanderung ist eine zusätzliche Bedrohung, weil sie eine „Islamisierung“ vorantreibt und z.B. Hasspredigern in Österreich einen Aufenthaltsort erlaubt. Eine Gefahr sieht Strache auch in der Entstehung von Parallelgesellschaften, die zu einem Verlust von österreichischer Kultur, Verdrängung von ÖsterreicherInnen aus bestimmten Wohngebieten, sowie in Folge eine Bedrängnis für die deutsche Sprache.

Eine Bedrohung ist der EU-Beitritt der Türkei, und auch eine zentralistisch ausgerichtete EU-Verfassung, die eine Gefahr für die Selbstbestimmung und ein Abgeben des österreichischen Mitspracherechts verkörpern.

6.9 Text: „Sauer auf Gusenbauer“

(in: Wir Österreicher – Österreich zuerst, S. 8)

Der Artikel „Sauer auf Gusenbauer“ ist zwar als einzelner Artikel analysierbar, bezieht aber den darunterstehenden Artikel „Kreisky war klüger“ in seine Thematik mit ein. Deswegen werden in der Untersuchung beide Texte zusammengeführt.

Beide Texte zusammen ziehen sich über eine komplette Seite und werden von einer „Kronen Zeitung Schlagzeile“, sowie 2 Fotos (eines von Alfred Gusenbauer und eines von Bruno Kreisky) begleitet. Auf der Seite sind auch 2 Info-Boxen erkennbar. Eine beschäftigt sich mit der Person des SPÖ-Obmanns und führt von der FPÖ zusammengetragene „Fakten“ an, während die andere Box Punkte anführt, die das SPÖ-Programm mit dem Programm des LIF gemeinsam vertritt (Hierbei muss erwähnt werden, dass das Liberale Forum bei dieser Wahl die SPÖ „unterstützte“).

In der Headline des Artikels findet sich ein eingängiger, simpler Reim, der leicht aufnehmbar ist und eine Ablehnung gegen Gusenbauer deutlich macht.

Die Anreißerzeile erklärt, dass der SPÖ-Chef die gesamten Grundsätze der Partei vernachlässigt hätte und selbst Kreisky von dieser Partei Abstand nehmen würde.

Beide Artikel sind auf jeweils 3 Spalten aufgeteilt, inhaltlich sind beide Texte eng verbunden und nicht trennbar.

Analyse der Forschungsfragen der Muster M1 bis M6

M1: Die Einteilung in die WIR und die ANDEREN findet in diesem Artikel auf eine ganz andere Weise statt, als in den vorhergegangenen Untersuchungsobjekten. Hier tritt ein spezieller Fall auf, weil sich die WIR als Gruppe darstellen, die enttäuschte SPÖ-WählerInnen auf ihre Seite ziehen will. Die FPÖ positioniert sich als einzige Partei, die noch soziale Politik macht. Die WIR sind also die FPÖ, die österreichischen BürgerInnen als Alternative zur SPÖ angepriesen wird.

Die ANDEREN sind in diesem Text, die SPÖ unter Gusenbauer und das LIF. Die „neue“ SPÖ unter dem Vorsitz von Alfred Gusenbauer verfolgt laut Strache ein Programm, welches in keinsten Weise die Programmatik der SPÖ unter Kreisky spiegelt. Aus diesem Grund werden diese beiden Punkte in einigen Textpassagen deutlich aufgezeigt. (Textbeispiel: „Was würde wohl Bruno Kreisky zur heutigen Gusenbauer-SPÖ sagen: Heuschrecken-Kapitalisten, Luxus-Linke, Bonzen-Partei?“).

Den ANDEREN wird vorgeworfen SPÖ-Grundsätze „über Bord geworfen zu haben“, nur eigennützig zu handeln, „in 50 Tonnen schweren Privatschwimmbädern in Penthäusern der Wiener City zu logieren“, hemmungslos profitgierig zu sein und Interessen der Arbeitnehmer zu vernachlässigen.

Gusenbauer selbst wird im Text verspottet und beleidigt (Textbeispiel: „Wussten Sie, dass Alfred Gusenbauer zwar untauglich für das Bundesheer (wegen Heuschnupfen) war, aber fit genug, um in Nicaragua bei den Kommunisten bei der Kaffeeernte zu helfen?“).

Ein weiterer Teil der ANDEREN wird vom LIF ausgemacht, welches sich an die SPÖ anbietet, um einen „fixen Sesseln in der roten Nationalratsfraktion“ zu erhalten.

M2: Das SUPER-WIR findet in dem Artikel nur begrenzt Platz. Es wird im Text nur in 2 Sätzen erwähnt (Textbeispiele: „Sie sind sauer auf Gusenbauer und gehen zur FPÖ mit HC Strache“, „Heute vertritt nur noch die FPÖ mit HC Strache jene Positionen, in denen Kreisky Recht hatte“). Auffällig ist allerdings die Verbindung zu Bruno Kreisky. Diese spielt in der Verkörperung des SUPER-WIR eine ausschlaggebende Rolle. Da Kreisky als SPÖ-„Held“ bis zum heutigen Tag vielfach gelobt wird, stellt sich Strache als SUPER-WIR mit ihm auf eine Ebene. Er vergleicht seine, mit der Politik Kreiskys, die im Gegensatz zu

Gusenbauers Politik *für* die Bevölkerung war. Somit erhascht sich Strache eine positive Verbindung mit Kreisky, während die SPÖ unter Gusenbauer davon abgegrenzt wird. Menschen, die Bruno Kreisky als Helden sehen, sollen nun Strache als denjenigen, der diese Politik weiterführt, anerkennen. In diesem Text funktioniert also die Stärkung des SUPER-WIR durch die Verkettung von HC Straches Person mit einer „erfolgreichen“ Leitfigur aus der Geschichte der Sozialdemokratie.

M3: Das Feindbild ist in diesem Artikel die SPÖ unter Gusenbauer, die jedoch auch in der Verbindung mit dem Liberalen Forum gesehen werden muss. Der Text beschäftigt sich mit der SPÖ im Allgemeinen, die Person Gusenbauers wird zudem in einer eigenen Info-Box behandelt.

M4: In diesem Text findet Emotionalisierung in vielerlei Hinsicht Platz. Sie zeigt sich schon in der Schlagzeile, führt von „hemmungsloser Profitgier“ der SPÖ unter Gusenbauer, über die „reichen“ Spitzenfunktionäre, die in Penthäusern mit Pool leben bis hin zu „angestrebten Veränderungen“ durch SPÖ und LIF und verdeutlicht sich zudem auch durch die Herabsetzung Gusenbauers durch Verspottung und Häme.

Auch die Quintessenz, dass „früher alles besser war“, welche aus dem Kreisky-Zusatzartikel herauszulesen ist, führt zu einer Emotionalisierung.

M5: Zwänge werden in dem Artikel nicht durch die Verwendung von Zwangswörtern wie „müssen“ oder „sollen“ ausgeführt, sondern durch die Suggestion, dass ein konsequenter Handlungsbedarf darin besteht, die SPÖ und die Grundsätze, die Gusenbauer verfolgt, abzustrafen. Zwang wird durch die Argumentation, dass die SPÖ keine ihrer „alten“ Werte mehr vertritt und soziale Sicherheit nur noch durch HC Strache gewährleistet wird.

M6: Die „Verschwörung“ zwischen SPÖ und LIF wird ganz offen und explizit im Text beleuchtet (Textbeispiel: „Aus reinem Eigennutz wirft der SPÖ-Chef alle Ideale über Bord und verbündet sich mit neoliberalen Großunternehmen“).

Die Bedrohungen sind vielfältig (Textbeispiel: „Hemmungslose Privatisierung der Staatsunternehmen, totale Freigabe der Ladenöffnungszeiten, Sonntagsarbeit, Erleichterung des Zugangs von Ausländern zum Arbeitsmarkt, Bekenntnis zur Osterweiterung...“). Das SPÖ-Programm gleicht sich auch, laut dem Artikel an das LIF an, welches sich unter anderem für eine Europäische Verfassung einsetzt, deren Erweiterung

vorantreiben will, die österreichische Neutralität aufgeben will und sich auch für „Homo-Ehe“ und Drogenfreigabe stark macht.

Im Text über Kreisky werden weitere Bedrohungen erwähnt und zwar mit dem Beisatz, dass er niemals mit Gusenbauers Politik einverstanden gewesen wäre. So werden hier Kreiskys Ablehnung gegenüber Gentechnik, Atomenergie und EU-Beitritt der Türkei angeführt. Kreisky sagt laut dem Artikel auch eine Teuerungswelle durch die Einführung einer gemeinsamen Währung voraus und prognostizierte die drohende Gefahr des Verlusts der Neutralität. Alle Bedenken Kreiskys werden jedoch von Gusenbauer ignoriert und nur noch HC Strache vertritt die Interessen der ÖsterreicherInnen (speziell die, der enttäuschten SPÖ-WählerInnen).

6.10 Überblick über die Einzelanalysen der untersuchten Werbemittel:

Die folgenden neun Tabellen dienen der Veranschaulichung der vorangegangenen Analyse und bieten einen Überblick über die formalen und inhaltlichen Untersuchungskategorien.

Plakat 1 „Daham statt Islam“

Forschungsfragen Formales – F1/F2/F3	Plakat-, Inserat- und Anzeigenform, Abbildung der österreichischen Fahne
Muster M1	Abgrenzung der WIR (Menschen die hier „daham“ sind) von den ANDEREN (Islam)
Muster M2	SUPER-WIR nicht vorhanden
Muster M3	Feindbild Islam
Muster M4	Emotionalisierung durch das Dialektwort „Daham“
Muster M5	Kein direkter Zwang erkennbar
Muster M6	Keine Verschwörungstheorie ersichtlich, Bedrohung geht vom Islam aus

Tabelle 1 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Plakat 1

Plakat 2 „Deutscht statt Nix versteh'n“

Forschungsfragen Formales - F1/F2/F3	Plakat-, Inserat- und Anzeigenform, Abbildung des Stephansdoms
Muster M1	Abgrenzung der WIR (deutschsprachig) von den ANDEREN (Menschen, die „nix versteh'n“)
Muster M2	SUPER-WIR nicht vorhanden
Muster M3	Feindbild Menschen, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind
Muster M4	Emotionalisierung durch Heimatgefühl
Muster M5	Zwang zur „richtigen“ Entscheidung durch „Ihre Wahl“
Muster M6	Keine Verschwörungstheorien ersichtlich, Bedrohung geht von einer Gefährdung der deutschen Sprache aus

Tabelle 2 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Plakat 2

Radiospot 1: „Kriminalität“

Forschungsfragen Formales - F1/F2/F3	Länge des Spots: 20 Sekunden, Untermalung der Situation durch Straßengeräusche, keine anderen Auffälligkeiten
Muster M1	Die WIR (ÖsterreicherInnen) gegen die ANDEREN (Kriminellen, Ausländer)
Muster M2	SUPER-WIR als einziger Politiker, der die <i>Ausländerproblematik</i> in den Griff kriegen kann
Muster M3	Feindbilder sind Ausländer / Kriminelle
Muster M4	Emotionalisierung durch die Straßenumfrage, die eine repräsentative Umfrage und somit den „österreichischen Willen“ vermittelt
Muster M5	Zwang: durch „damit dem Einhalt geboten wird“
Muster M6	Keine Verschwörungstheorien erkennbar, Bedrohungen gehen von den „kriminellen Ausländern“ aus, die selbst vor dem Privat- und Freizeitbereich (Bsp. Parkanlage) nicht Halt machen.

Tabelle 3 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Spot 1

Radiospot 2: „Wach auf!“

Forschungsfragen Formales - F1/F2/F3	Länge des Spots: 15 Sekunden, Untermalung durch Trommelwirbel Auffälligkeiten: Verbindung zu TV-Serie „ein echter Wiener geht nicht unter“
Muster M1	Die WIR sind „echte Wiener“ („echte Österreicher“)
Muster M2	SUPER-WIR ist nicht vorhanden
Muster M3	Feindbild sind alle „Nicht-Wiener“ („Nicht-Österreicher“)
Muster M4	Emotionalisierung durch den Druck das Wahlergebnis zugunsten der FPÖ verändern zu müssen
Muster M5	Zwang durch Befehl „Wien, wach auf!“

Tabelle 4 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Spot 2

Wahlkampfsong „HC-Rap“

Forschungsfrage Formales F1	Länge des Liedes 3 Minuten 45 Sekunden, plakative einfache Worte, einfaches Reimschema
Forschungsfrage Formales F2	Untermalung durch „HC“-rufenden Background-Chor
Muster M1	Die WIR sind, „das Volk“, „Wir“, „der kleine Mann“ Die ANDEREN sind die anderen Parteien, die herrschende Regierung, die <i>AusländerInnen</i>
Muster M2	SUPER-WIR stellt sich als einziger Politiker gegen das Establishment, die regierende Elite. Ist ein Volksvertreter und gilt als einzige Rettung
Muster M3	Feindbilder sind alle Parteien, speziell die Unterstützer der ÖVP, Integrationsunwillige <i>AusländerInnen</i> und die europäische Union (speziell EU-Osterweiterung)
Muster M4	Emotionalisierung durch: „Skandale, Bestechung, Korruption und Verrat“, Hassgefühle gegen die Regierung, Angst vor Überbevölkerung durch EU-Osterweiterung, Verlust der Arbeit
Muster M5	Keine direkten Zwänge
Muster M6	Verschwörungstheorien durch Korruption und Vertuschung von Skandalen durch die Regierung, Bedrohungen durch Gewalt, Verbrechen, Arbeitslosigkeit, Massenzuwanderung

Tabelle 5 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von „HC-Rap“

Artikel 1: „ALARM: Islamismus!“

Forschungsfrage Formales F1	Ca. 390 Wörter, Text aufgeteilt in 3 Spalten, Schlagwörter: Terrorpläne, 11. September, Anschläge, Radikale
Forschungsfrage Formales F2	4 Bilder Info-Box mit „Fakten“ zum <i>Islam</i>
Muster M1	Die WIR sind „gesetzestreue“ ÖsterreicherInnen Die ANDEREN sind andere Parteien (ÖVP, SPÖ, Grüne) und <i>integrationsunwillige AusländerInnen</i> (in diesem Fall türkischer Herkunft)
Muster M2	Das SUPER-WIR als einziger Politiker, der gegen die „Islamisierung“ ankämpft, vertritt nur österreichische Interessen
Muster M3	Feindbilder sind muslimische Menschen (speziell diejenigen, die eine <i>Missionierung</i> Europas geplant haben)
Muster M4	Emotionalisierung durch Schüren von Ängsten vor Terrorismus, Anschlägen, Massenzuwanderung, <i>muslimischer Missionierung</i> , Verlust der eigenen Kultur (Halbmond auf dem Stephansdom)
Muster M5	Verwendung von Zwangswörtern: z.B. „Dem Islam <i>muss</i> der Boden entzogen werden“
Muster M6	Verschwörungstheorien von anderen Parteien durch „Multi-Kulti-Fantasien“. Bedrohungen durch Massenzuwanderung, Verlust der Kultur und Sprache, Terroranschlägen und Gewalt

Tabelle 6 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 1

Artikel 2: „FPÖ-HC Strache: Der Patriot“

Forschungsfrage Formales F1	Ca. 360 Wörter, 2 Spalten, Info-Box mit Werbung für den „HC-Rap“
Forschungsfrage Formales F2	1 Foto, das ein Drittel der ganzen Seite einnimmt
Muster M1	Die WIR sind patriotische, heimatverbundene ÖsterreicherInnen, Die ANDEREN sind die Konkurrenzparteien
Muster M2	SUPER-WIR steht im Blickfeld des ganzen Artikels, ist patriotisch, sympathisch, geradlinig, ehrlich, bürgernah, kein abgehobener Machtmensch
Muster M3	Feindbilder sind die anderen Parteien, werden als egoistisch und bürgerfern bezeichnet Weiteres Feindbild ist die EU, aufgrund des möglichen Türkei-Beitritts
Muster M4	Emotionalisierung findet durch die Charakterisierung der WIR und der ANDEREN statt. Gute Eigenschaften für die WIR, die ANDEREN sind schlecht und böse
Muster M5	Indirekter Zwang durch die vermittelte Notwendigkeit der Wahl von Straches FPÖ („es braucht eine starke Kontrolle“)
Muster M6	Keine Verschwörungstheorien, jedoch starkes „Alle-gegen-uns“-Denken. Bedrohung durch Machtgier der anderen Parteien und dem von ihnen gewollten EU-Beitritt der Türkei und in weiterer Folge wieder Massenzuwanderung, Verlust von Kultur und Identität

Tabelle 7 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 2

Artikel 3: „FPÖ-Obmann HC Strache: Österreich verpflichtet“

Forschungsfrage Formales F1	Der Artikel umfasst ca. 700 Wörter, aufgeteilt in 4 Spalten, in Interviewform verfasst,
Forschungsfrage Formales F2	1 Foto von HC Strache
Muster M1	Die Wir sind „Wir, Österreicher“, FPÖ-SympathisantInnen, Die Anderen sind die Konkurrenzparteien (zum ersten Mal erwähnt: das BZÖ), die Zuwanderer, der <i>Islam</i>
Muster M2	Das SUPER-WIR wird zurückgenommen stattdessen die FPÖ gelobt (aufgrund der Interviewform des Artikels)
Muster M3	Feindbilder sind Brüsseler Lobbyisten, Zuwanderer, Hassprediger, „Multi-Kulti-Fantasten“, SPÖ, ÖVP („mit orangem Anhängsel“), die Grünen
Muster M4	Emotionalisierung durch möglichen Verlust des Mitspracherechts in der EU, Angst wird verdeutlicht durch Massenzuwanderung von „Hasspredigern“, zusätzlich Verlust von Sozialleistungen
Muster M5	Verwendung von Zwangswörtern wie „müssen“, „sollen“
Muster M6	Keine Verschwörungstheorien erkennbar, Bedrohung ausgehend von Massenzuwanderung, Verlust der österreichischen Kultur, Angriff auf den Sozialstaat, Abgabe von Mitspracherecht an die EU

Tabelle 8 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 3

Artikel 4: „Sauer auf Gusenbauer“

Forschungsfrage Formales F1	Der Artikel hat einen Umfang von ca. 250 Wörtern, ist jedoch an den Folge-Artikel „Kreisky war klüger“ (ca. 180 Wörter) gekoppelt. Beide Texte sind in jeweils 3 Spalten aufgeteilt
Forschungsfrage Formales F2	2 Fotos, 1 Schlagzeile der Kronen Zeitung, 2 Info-Boxen
Muster M1	Die WIR sind enttäuschte SPÖ-WählerInnen, die von der FPÖ aufgefangen werden wollen. Die ANDEREN sind die SPÖ unter Gusenbauer und das Liberale Forum
Muster M2	SUPER-WIR stellt sich auf die Ebene mit Bruno Kreisky. Kreiskys Politik wird deutlich von der SPÖ unter Gusenbauer abgegrenzt. Nur die FPÖ verfolgt noch die Ideale des sozialdemokratischen Helden
Muster M3	Die Feindbilder sind einerseits die SPÖ, die sich durch die Zusammenarbeit mit dem LIF Machterhalt erhofft, und andererseits die Person Alfred Gusenbauer als Verräter der SPÖ-Ideale
Muster M4	Emotionalisierung durch Schüren von Hassgefühlen gegenüber Spitzenfunktionären, Machtgierigen, Reichen, Egoisten aus den Reihen der SPÖ, Emotionalisierung auch durch Verspottung von Gusenbauer
Muster M5	Keine direkten Zwänge. Jedoch Aufruf an enttäuschte SPÖ-WählerInnen: Strache als zwingende Alternative, wenn man SPÖ-Ideale verfolgen möchte
Muster M6	Verschwörungstheorien, ausgehend von der Verbindung zwischen SPÖ und LIF, Bedrohungen: Verlust von Sozialleistungen, Arbeitslosigkeit, Osterweiterung, Massenzuwanderung durch Türkei-Beitritt, und Warnung vor skrupellosen Spitzenfunktionären der SPÖ, die sich selbst bereichern wollen.

Tabelle 9 Ergebnisse der Untersuchungskriterien von Artikel 4

7 Gesamtauswertung der untersuchten Werbemittel

Ausgehend von den Einzelanalysen kommt es im folgenden Teil der Arbeit zu einer Darstellung der Ergebnisse

7.1 Die Ergebnisse der Gesamtuntersuchung

Die formalen Aspekte können wie bereits vorher erwähnt nicht erfolgreich gegenübergestellt werden, da die Länge, Größe, Bebilderung etc. bei den verschiedenen Werbemitteln, wie Radiospots, Artikeln oder Plakaten nicht in direktem Vergleich behandelt werden kann. Außerdem liegt der Fokus der Untersuchung auf den vermittelten Inhalten und nicht auf der Aufmachung. Somit kann der Vergleich der formalen Aspekte der untersuchten Wahlkampfinstrumente nur in der Form geschehen, wie sie aus den vorangegangenen Tabellen erkennbar ist.

Analyse der Muster M1 bis M6:

Betreffend der Forschungsfragen zu M1 kann gesagt werden, dass in allen Artikeln eine Abgrenzung der WIR von den ANDEREN stattgefunden hat. Die WIR sind in den meisten Fällen „Wir, Österreicher“, FPÖ-SympathisantInnen, von anderen Parteien bzw. der Regierung enttäuschte WählerInnen, zusammengefasst gesetzestreue, heimatverbundene, fleißige, ehrliche Menschen, deren Muttersprache deutsch/österreichisch ist.

Die ANDEREN setzen sich im Grunde genommen nur aus zwei Gruppen zusammen. Einerseits gibt es hier die anderen Parteien, die die Interessen der ÖsterreicherInnen vernachlässigen, Entscheidungen gegen deren Willen fällen, in erster Linie nur egoistisch und profitgierig agieren und als korrupt, unehrlich und unpatriotisch dargestellt werden.

Die zweite Gruppe der ANDEREN sind zusammengefasst die *AusländerInnen* (im speziellen ZuwanderInnen und hier vor allem Menschen türkischer Abstammung und ZuwanderInnen aus Osteuropa). Die Gruppe unterscheidet sich von den WIR durch die sprachlichen Differenzen, den Status der Religion in den Herkunftsländern, die Stellung von Frauen und den Einsatz von Terror als Druckmittel. Die AusländerInnen werden als kriminell, hasserfüllt, terroristisch, fanatisch, frauenverachtend, gefährlich dargestellt und

zeigen allgemein Unwillen zur Integration und Anpassung an die „österreichische Kultur“. Außerdem nutzen sie den Sozialstaat Österreich aus und sorgen damit für eine Verschlechterung der Situation der ÖsterreicherInnen im Bereich der Sozialleistungen und den Arbeitsmarkt betreffend.

M2: Das SUPER-WIR findet in sechs von den neun untersuchten Werbemitteln Einsatz, wobei es in einem der Artikel (in Interviewform) auf die Partei reduziert wird, da sich HC Strache in diesem Fall nicht selbst so loben kann, als dass er nicht arrogant und überheblich erscheint. In den meisten Fällen stellt sich das SUPER-WIR als einzige Möglichkeit dar, der herrschenden Regierung Einhalt zu bieten, da die anderen Parteien und PolitikerInnen nur eigennützige Ziele verfolgen und nur den eigenen Machterhalt anstreben. Strache selbst als SUPER-WIR wird als bodenständig, patriotisch, ehrlich und bürgernah charakterisiert. Er wird als „einer von uns“ dargestellt, tut sich aber aus der Menge des Volkes als derjenige hervor, der den Mut besitzt den ANDEREN zu widersprechen. Er gibt vor, sich den Mund nicht von anderen PolitikerInnen verbieten zu lassen und behauptet, dass sein Weg der einzige Weg wäre, die Interessen der Bevölkerung würdig zu vertreten. Er tritt als Sprachrohr für „den kleinen Mann“ auf.

M3: Die Schaffung von Feindbildern findet in jedem der untersuchten Wahlkampfmittel statt. Es sind innerhalb des österreichischen politischen Systems die anderen Parteien (hier namentlich erwähnt SPÖ, ÖVP, die Grünen, LiF und BZÖ) und einzelne Politiker (namentlich erwähnt Schüssel und Gusenbauer), insbesondere diejenigen, die eine EU-Osterweiterung und einen Beitritt der Türkei anstreben.

Das größte Feindbild macht jedoch unbestritten die Gruppe der AusländerInnen aus. Hauptsächlich Menschen aus der Türkei mit muslimischem Hintergrund gelten als Bedrohung. Dies verdeutlicht sich in den untersuchten Werbemitteln einerseits durch die Unwilligkeit sich in die österreichische Gesellschaft zu integrieren, sowie die Ablehnung der deutschen Sprache, andererseits durch kriminelle Züge und Arbeitsunwilligkeit und der damit verbundenen Ausnutzung des österreichischen Sozialnetzes.

Als ein zusätzliches Feindbild wird die EU angeboten, die Österreich des Mitspracherechts und der Neutralität berauben will. Die EU stellt in 2 der untersuchten Wahlkampfmittel ein Feindbild dar.

M4: Emotionalisierung findet in allen Werbebotschaften Anwendung. Gefühlsbetonte Sprache reicht von der Verwendung von Dialektwörtern („Daham“), dem damit verbundenen Gefühl von „Heimat“, über das Schüren von Ängsten bis hin zur Vermittlung von Hassgefühlen. Die Sprache des FPÖ-Wahlkampfes bedient sich somit eines breiten Spektrums von Emotionen und setzt dieses in jedem Werbemittel auf unterschiedliche Weise ein. Manchmal sagt ein richtig platziertes Adjektiv mehr aus, als ein ganzer Text. Die untersuchten Wahlkampfmittel verdeutlichen dies in unbestreitbarer Weise. Besonders auffällig war bei der Untersuchung die Verwendung von Hasssprache, die in fast allen analysierten Werbemitteln Anwendung findet. Hass wird gegenüber den anderen PolitikerInnen angeheizt, die die Bevölkerung im Stich lassen, wird aber auch verwendet, um AusländerInnen zu diskriminieren und allgemein als Hassobjekte darzustellen. Hassgefühle manifestieren sich durch das oftmalige Wiederholen der negativen Eigenschaften, die den Feinden zugeschrieben werden.

Das Schüren von Ängsten ist eine weitere Methode die Gefühlsebene der Bezugsgruppe anzusprechen. Befürchtungen werden durch oftmaliges wiederholen von möglichen Bedrohungen verstärkt.

Jeder untersuchte Gegenstand bietet eine Möglichkeit zur Emotionalisierung der Sprache, zumindest durch das Anführen von eventuellen Gefahren für das Volk und den Staat.

M5: Zwangswörter wie „sollen“ und „müssen“ finden nur in drei von den neun Untersuchungsgegenständen statt. Indirekte Zwänge, wie der Zwang die „richtige“ Wahlentscheidung zu treffen, den einzig „wahren Gegner“ der Regierung und des Establishments zu preferieren finden jedoch in acht von neun Werbemitteln Anwendung.

M6: Verschwörungstheorien sind in drei untersuchten Wahlkampfinstrumenten erkennbar, Bedrohungen in acht von neun. Der Radiospot „Wach auf!“ kann in diesem Punkt nicht miteinbezogen werden, da er sich nur auf die Mobilisierung von WählerInnen bezieht und keine Inhalte präsentiert.

Die Bedrohungen sind in den unterschiedlichen Werbemitteln vielfältig, können jedoch auf zwei Gebiete zusammengefasst werden. Dies sind einerseits Bedrohungen „von Innen“, die von anderen Parteien ausgehen (Korruption, Machtgier, Profitgier, Egoismus, Informationsverweigerung, Vertuschung...) und andererseits Bedrohungen „von Außen“, die von der EU, bzw. von anderen Ländern ausgehen (Massenzuwanderung, Terrorismus,

Verlust der eigenen Kultur, Sprache und des Sozialen Netzes, Verarmung, Arbeitslosigkeit, sozialer Abstieg).

7.2 Deutung der Ergebnisse in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage

Durch die Ergebnisse der Untersuchung kann man sich nun der Beantwortung der Forschungsfrage zuwenden.

Unbestritten kann an dieser Stelle gesagt werden, dass sich HC Strache sichtlich Methoden bedient, die auch von Jörg Haider in gewisser Form verwendet wurden.

Hierbei muss jedoch gesagt werden, dass die Muster, die Walter Ötsch anführt vielfältiger, präziser fokussiert und sich somit konkreter auf Jörg Haiders politisches Handeln konzentrieren können. In der vorangegangenen Untersuchung wurden die Muster auf sechs reduziert, um überhaupt eine Gegenüberstellung durchführen zu können. Dies liegt auch daran, dass Jörg Haider über Jahrzehnte konsequent seiner Linie treu blieb, während HC Strache in Bezug auf diese Untersuchung „nur“ ein Jahr im Amt war.

Die Benutzung der Muster, die von mir zusammengeführt wurden, kann jedoch an dieser Stelle als erwiesen gelten.

Auffallend sind hierbei vor allem die Muster, die die Schaffung von Feindbildern und Sündenböcken betreffen. HC Straches politische Kampagne betreibt diese Methode um seine Bezugsgruppe, welche er als „das Volk“ bezeichnet, die aber in keinsten Weise eine homogene Gruppe darstellt, stärker an sich zu binden. Das Feindbild „andere Parteien/ PolitikerInnen“ fungiert hierbei als Abgrenzung und Möglichkeit sich von ebendiesen abzuheben. Diese Methode verwendete auch Jörg Haider, um sich als unverzichtbar und eigenständig zu positionieren. HC Strache folgt diesem Muster in genau derselben Weise. Er benutzt die Methode „Alle gegen Uns“, wie auch schon sein politischer „Ziehvater“ es schon beim Aufbau „seiner“ FPÖ verwendete.

Die „Ausländerproblematik“ ist als auftretendes Muster bei HC Strache und Jörg Haider ein weiterer Punkt, der als unbestritten gelten kann. Bei beiden Politikern sind Ausländer die Schuldigen und der Ursprung allen Übels. Sie sind verantwortlich für eine Gefährdung

des Sozialstaats und bergen die Gefahr des Verlusts der österreichischen Identität. Zudem werden sie, sowohl von Haider, als auch von Strache als integrationsunwillig, faul und gefährlich charakterisiert. Im Gegensatz zu Jörg Haider legt HC Strache den Fokus besonders auf die islamische Kultur und hier im speziellen auf die Türkei. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass die Gefahr des Terrorismus zu Beginn des politischen Aufstiegs von Haider noch nicht in dem Ausmaß medial und gesellschaftlich beachtet wurde, wie im letzten Jahrzehnt.

Ein Muster, das von beiden FPÖ-Politikern in starker Form bedient wird, ist die Verwendung von gefühlsbetonter Sprache. Speziell wird Emotionalisierung durch den Gebrauch von Hasssprache eingesetzt.

Die Verwendung des Musters, welches den Einsatz von Zwangswörtern untersuchte, kann hinsichtlich der Analyse nicht als bewiesen gelten. HC Strache übt im Gegensatz zu Jörg Haiders Politik, in seiner Kampagne wenig direkten Zwang aus

Erwiesen kann jedoch das Benutzen definierter Bedrohungen zur Erreichung der angestrebten Ziele gesehen werden. Bedrohungen stellen sowohl im politischen Agieren Haiders, als auch in der Kampagne von HC Strache die Basis der Argumentation dar und werden als Mittel zur Steigerung von Aufmerksamkeit, wie auch zur Bindung des „Volkes“ an den Parteiführer eingesetzt.

Als letztes vergleichbares Muster kann die Personifizierung, die Positionierung des SUPER-WIR angeführt werden. Beide Persönlichkeiten sehen sich als Stimme des „kleinen Mannes“. Beide werden als heimatverbunden, ehrlich und bodenständig gekennzeichnet und stellen sich sowohl als Kontrollinstanz wie auch als schärfster (und einziger) Gegner der „Mächtigen“ hin, um die Interessen der Bevölkerung zu vertreten.

Somit kann die zentrale Forschungsfrage hinsichtlich der Überprüfung der Untersuchungsergebnisse wie folgt beantwortet werden:

HC Strache bedient sich offensichtlich ähnlicher Muster und Methoden, wie sein „Vorgänger“ Jörg Haider. Dies kann zumindest durch die Analyse der Werbemittel der Kampagnen 2005/ 2006 als erwiesen gelten. Durch das langfristige Wirken Jörg Haiders, welches HC Strache noch nicht vorweist, kann der Beweis jedoch nur hinsichtlich dieser Kampagnen belegt werden.

7.3 Prüfung der Hypothesen

Da das politische Agieren HC Straches längerfristig noch nicht untersucht werden kann, muss die Hypothesenprüfung auch nur in Bezug auf das bisherige Wirken (bzw. den Untersuchungszeitraum 2005 bis 2006) stattfinden.

Hypothese H1: Ausschlaggebend für einen Erfolg als Populist ist die Schaffung von Feindbildern.

Diese Hypothese kann eindeutig verifiziert werden, da in allen untersuchten Werbeinstrumenten Feindbilder geschaffen und deutlich gemacht werden. Die Untersuchung hat ergeben, dass die Schaffung von Feindbildern jede Argumentation Straches unterstützt. Hinsichtlich des Feindbildes der *AusländerInnen* wird eine Abschiebung gefordert, wie auch eine Verschärfung der Gesetze. Hinsichtlich des Feindbilds „*andere Parteien*“ und deren Vorgehen, legitimiert Strache seine Argumente, die eine Abwahl der anderen PolitikerInnen fordern.

Durch die Erzeugung von Feindbildern versucht er zudem seine AnhängerInnenschaft durch einen gemeinsamen Gegner zu vereinen.

Hypothese H2: Die Außenseiterrolle kann einem Politiker schneller zum politischen Aufstieg verhelfen.

Die Untersuchungen ergaben, dass sich HC Strache mit seiner Partei als einzige Möglichkeit im Kampf gegen Regierung, Establishment und die „Mächtigen“ eine Außenseiterrolle gibt. Er macht deutlich, dass man ihm „den Mund verbieten will“, seine Argumente „totschweigt“ und er auch medial unterrepräsentiert wird. Viele der Untersuchungsgegenstände lassen darauf schließen, dass die Positionierung im „Out“ eine Verstärkung der Bindung der AnhängerInnen an Strache forciert, ob jedoch die Außenseiterrolle wirklich zu einem schnellen politischen Aufstieg führt, kann an dieser Stelle nicht bestätigt werden.

Hypothese H3: Demagogie kann leicht durchschaut werden, wenn man gewisse Muster kennt.

Demagogische wiederkehrende Muster können in der Untersuchung in jedem Fall erkannt werden. Methoden, wie die Schaffung von Feindbildern, die Verwendung von Emotionalisierung in der angewandten Sprache, sowie die Abgrenzung der WIR von den ANDEREN finden in jedem der Untersuchungsgegenstände Anwendung. Man kann diese Muster durchaus erkennen und deuten, weil sie meist in der gleichen Form passieren. Somit können die Muster die sich wiederholen eindeutig als demagogische Vorgehensweise gedeutet und verstanden werden. Die vorherige Definition und Erläuterung der Muster stellt bei dieser Hypothese eine Herausforderung für die RezipientInnen dar und fordert Eigeninitiative, jedoch kann die These, dass diese Muster erkannt werden können eindeutig verifiziert werden.

Hypothese H4: Heinz-Christian Strache kann als Demagoge gelten, da er sich der Grundmuster demagogischen Verhaltens bedient.

Diese letzte These hängt grob umrissen mit der Beantwortung der zentralen Forschungsfrage zusammen. Diese bewies, dass sich HC Strache demagogischer Vorgehensweisen bedient und diese auch in seinen Kampagnen und der politischen Werbung anwendet. Er unterscheidet zwischen Freund und Feind, seine Welt wird in Gut und Böse unterteilt und diese Unterteilung wird durch die Erzeugung von Feindbildern gefestigt und verstärkt. Strache benutzt gefühlsbetonte Sprache, verspottet und beleidigt seine GegnerInnen, stellt sich als SUPER-WIR heldenhaft und bürgerlich dar und gibt sich selbst eine Außenseiterrolle um sich von den ANDEREN abzugrenzen. Alle diese Methoden benutzte auch Jörg Haider, der z.B. von Walter Ötsch aufgrund bestimmter Handlungsweisen als Demagoge bezeichnet wird. Da sich HC Strache auch vieler dieser Muster und Handlungen bedient, kann die Annahme, dass er ein Demagoge ist, bestätigt werden.

8 Resümee

Ausgehend von einer Plakatserie, die in der österreichischen Bevölkerung für Aufsehen sorgte und auch große mediale Beachtung fand, entstand mein Interesse mich eingehend mit der Problematik von Populismus und Demagogie in Werbung und Wahlkampf zu beschäftigen. Zudem fehlte überraschenderweise bis zu diesem Zeitpunkt jegliche wissenschaftliche Vertiefung des Forschungsgegenstands.

Die vorliegende Arbeit gibt nun einen Einblick in das Wesen einer polarisierenden Werbekampagne der FPÖ unter Heinz-Christian Strache und versucht Möglichkeiten und Wege anzubieten, dieses Wesen zu durchschauen.

Basierend auf der theoretischen Auseinandersetzung mit den Begriffen Kommunikation und Politik wurde die enge Verbindung dieser beiden Disziplinen veranschaulicht. Speziell die manipulative und persuasive Funktion der Kommunikation stand im Blickfeld, da diese auch im Bereich der politischen Werbung eine große Rolle spielt.

Abgeschlossen wurde der Theorieteil dieser Arbeit durch die Beschäftigung mit den Phänomenen Populismus und Demagogie. Die beiden Begriffe wurden definiert, von einander abgegrenzt und schließlich wurden ihre Methoden und Vorgehensweisen ausgeführt. Diese Ausführung sollte nicht nur das Wesen dieser „Bewegungen“ verdeutlichen, sondern diene auch gleichzeitig als Grundlage für die empirische Untersuchung. Als Forschungsdesign wurde die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Hierbei wurden aus den vorher erwähnten demagogischen Grundmustern Kategorien gebildet, die als Forschungsleitfaden gelten konnten. Mithilfe dieser Kategorien wurden nun die ausgewählten Werbemittel der FPÖ-Kampagnen aus den Jahren 2005 und 2006 analysiert und nach Gemeinsamkeiten und Auffälligkeiten durchsucht. Zur Erforschung herangezogen wurden Plakate, ein Lied, Radiospots und Artikel aus FPÖ-Postwurfsendungen. Diese Werbemittel wurden ausgewählt, um einen Überblick über die Wahlkampfwerbung dieser Partei geben zu können.

Nach der Analyse und Deutung der Ergebnisse, waren nun Schlüsse in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage erlaubt. Diese verfolgte nämlich das Ziel, demagogische Grundmuster herauszufiltern, die sowohl Jörg Haider als auch sein Nachfolger Heinz-Christian Strache in seinem politischen Handeln benutzte.

Der Grundtenor, dass der jetzige FPÖ-Obmann HC Strache gewisse Methoden Haider in seine politischen Werbekampagnen einfließen ließ, wurde deutlich aus den Untersuchungsergebnissen ersichtlich. Die Schaffung von Feindbildern und Sündenböcken, in Straches Fall speziell Menschen türkischer Abstammung, sowie Menschen aus Osteuropa, ist nur eine von zahlreichen Methoden, welche Basis einer demagogischen Weltanschauung ausmachen – sie zählt aber offensichtlich zu den erfolgreichsten und konnte eindeutig bewiesen werden.

Die Einteilung der Welt in Gut und Böse, Faul und Fleißig, Freund und Feind ermöglicht augenscheinlich eine Bindung des „Volks“ an ihren Anführer, und schafft es zudem auch, Gefühle des Hasses in einer Form zu vermitteln, dass sich die Bevölkerung vom *Feind* bedroht sieht, auch wenn diese Bedrohung vielleicht nicht real ist. Hierbei zeigt sich eine weitere Methode demagogischen Vorgehens. Die Emotionalisierung eines Themas kann es schaffen, ein Problem größer erscheinen zu lassen, als es in Wirklichkeit ist, und somit die allseits bekannte „Mücke in den Elefanten zu verwandeln“.

Natürlich können die Ergebnisse der Forschung innerhalb dieser Diplomarbeit, speziell durch den interpretativen Charakter der qualitativen Inhaltsanalyse, nicht alle Muster und Methoden anschaulich machen. Jedoch sind die demagogischen Tendenzen klar ersichtlich und bieten nun auch die Möglichkeit zur weiterführenden und vertiefenden wissenschaftlichen Erforschung dieses interessanten Themenkomplexes.

Ausgehend von einer meiner Hypothesen möchte ich an dieser Stelle schließen. Diese These kann in die Frage umformuliert werden, ob es denn möglich ist demagogische Muster zu erkennen, um den wahren Hintergrund populistischer Sprache und Handelns sichtbar zu machen.

Die Antwort auf diese Frage kann mit einem eindeutigen *Vielleicht* gegeben werden. Es gibt sich wiederholende demagogische Schemata, die stark ausgeprägt, durchaus auffällig und leicht zu durchschauen sind, die Herausforderung besteht für die RezipientInnen jedoch darin, diese herauszufiltern und auch verstärkt zwischen den Zeilen zu lesen, denn nur wenn man die Muster kennt und sich auch immer wieder ins Gedächtnis ruft, kann es gelingen den manipulativen Tendenzen, denen man oftmals ausgesetzt ist, entgegenzuwirken.

9 Quellenverzeichnis:

Bailer-Galanda, Brigitte / Neugebauer, Wolfgang (1997): Haider und die „Freiheitlichen“ in Österreich. Berlin.

Berndt, Susanne (2001): Die neuen Verführer. Populismus heute. Graz, Wien, Köln.

Behrens, Gerold (1998): Sozialtechniken der Beeinflussung. In: Kroeber-Riel, Werner/ Behrens, Gerold u.a.(Hrsg.) (1998) : Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken Wiesbaden, S.1- 31.

Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.) (2004) : Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3. Auflage. Wien.

Bussemer, Thymian (2008): Propaganda. Konzepte und Theorien. 2. Auflage. Wiesbaden.

Decker, Horst u.a. (1976): Politische Kommunikation. Eine Einführung. Berlin.

Diekmannshenke, Hajo / Meißner, Iris (Hrsg.) (2001): Politische Kommunikation im historischen Wandel. Tübingen.

Eibicht, Rolf-Josef (Hrsg.) (1997): Jörg Haider. Patriot im Zwielficht? Stuttgart.

Frevert, Ute./ Braungart, Wolfgang (Hrsg.) (2004): Sprachen des Politischen. Medien und Medialität in der Geschichte. Göttingen.

Fröhlich-Steffen, Susanne / Rensmann, Lars (Hrsg.) (2005): Populisten an der Macht. Populistische Regierungsparteien in West- und Osteuropa. Wien.

Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.) (1977): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen.

Geden, Oliver (2006): Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Freiheitliche Partei Österreichs und Schweizerische Volkspartei zwischen Opposition und Regierungsbeteiligung. Wiesbaden.

Girnth, Heiko (Hrsg.) (2006): Strategien politischer Kommunikation. Berlin.

Girnth, Heiko / Constanze Spieß (Hrsg.) (2006): Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin.

Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden.

Hartleb, Florian (2004): Rechts- und Linkspopulismus. Eine Fallstudie anhand von Schillpartei und PDS. Chemnitz. In: google books:
http://books.google.de/books?id=dMbAlkwAUUwC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0) (5.6.2009)

Hoffmann, Michael (1998): Beiträge zur Persuasionsforschung. Frankfurt am Main.

Holtmann, Everhard (Hrsg.) (2000): Politiklexikon. 3. Auflage. München, Wien.

Jowett, S. Garth / O'Donell, Victoria (1986): Propaganda and Persuasion. Beverly Hills, London.

Lay, Rupert (1981): Manipulation durch Sprache. 5. Auflage. München.

Kohlberger, Harald (1999): Das Marketing-Modell für eine erfolgreiche Kampagne. Linz.

Morlock, Martin (1977): Hohe Schule der Verführung. Ein Handbuch der Demagogie. Wien, Düsseldorf.

Mayring, Phillip (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. 2002.

Nohlen, Dieter (Hrsg.) (2003): Kleines Lexikon der Politik. 3. Auflage. München.

Ötsch, Walter (2002a): Haider Light. Handbuch für Demagogie. 5. Auflage. Wien.

Ötsch, Walter (2002b): Demagogische Vorstellungswelten. Das Beispiel der Freiheitlichen Partei Österreichs. In: Hauch, Gabriella/ Thomas Hellmuth u.a. (Hrsg.) (2002): Populismus. Ideologie und Praxis in Frankreich und Österreich. Innsbruck, Wien, München, S. 93-104.

Plasser, Fritz (1987): Die populistische Arena: Massenmedien als Verstärker. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1993): Politische Kommunikation. Grundlagen. Strukturen. Prozesse. 2. Auflage, Wien.

Reinfeldt, Sebastian (2000): Nicht-wir und Die-da. Studien zum rechten Populismus. Wien.

Saam, Nicole J. (2002): Prinzipale, Agenten und Macht. In: google books:
<http://books.google.de/books?id=OT7fX0DPBLUC&pg=PA162&dq> (10.6.2009)

Sarcinelli, Ulrich (2005) : Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.

Scharsach, Hans-Henning (2002): Rückwärts nach rechts. Europas Populisten. Wien.

Schütte, Manfred (1968): Politische Werbung und totalitäre Propaganda. Wien, Düsseldorf.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart.

Thadden, Rudolf von/ Hofmann, Anna (Hrsg.) (2005): Populismus in Europa. Krise der Demokratie? Göttingen. In: google books:
http://books.google.de/books?id=BWsl4ZTuQfkC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0 (10.6.2009)

Weber, Karl-Georg (1996): Selbstbild und Täuschung. Politisches Werben zwischen Beeinflussung und Manipulation. Pfaffenweiler.

o.A. (2005): FPÖ-HC Strache: Der Patriot! In: Wir Österreicher. Der Patriot, S. 3.

o.A. (2005): Alarm: Islamismus! In: Wir Österreicher. Der Patriot, S. 9.

o.A. (2006): FPÖ-Obmann HC Strache: Österreich verpflichtet. In: Wir Österreicher. Österreich zuerst, S. 7.

o.A. (2006): Sauer auf Gusenbauer! In: Wir Österreicher. Österreich zuerst, S. 8.

o.A. (2006): Kreisky war klüger. In: Wir Österreicher. Österreich zuerst, S. 8.

Internetquellen:

Nandlinger, Gabriele (o.J.):

http://www.bpb.de/themen/VSBMKQ,0,Wann_spricht_man_von_Rechtsextremismus_Rechtsradikalismus_oder_Neonazismus%85_.html (10.6.2009)

Schwendiger, Christian (2007): Was ist Propaganda?

http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=44 (15.5.2009)

o.A. (o.J): <http://www-e.uni-magdeburg.de/ruge/verschiedenes/medien-als-manipulatoren/manipulation.htm> (10.6.2009)

o.A. (o.J): <http://www.medienwissen.itsmyplanet.info/Persu.doc> (5.6.2009)

o.A. (o.J): <http://www.wien-konkret.at/politik/fpoe/> (10.6.2009)

o.A. (o.J.): <http://www.rhetorik-netz.de/rhetorik/demagogi.htm>.(5.6.2009)

o.A. (o.J.): <http://www.psychology48.com/deu/d/demagogie/demagogie.htm>
<http://www.hcstrache.at/09/> (5.6.2009)

o.A. (o.J.):
<http://web.archive.org/web/20071105204733/http://www.hcstrache.at/index.php?style=7>
(10.6.2009)

o.A. (o.J.): <http://www.fpo.e.at> (10.6.2009)

o.A. (o.J.): <http://www.justsomyrics.com/1664472/HC-Strache-HC-Rap-Lyrics>
(10.6.2009)

o.A. (o.J.): <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=24314> (10.6.2009)

10 Anhang:

Liste der demagogischen Grundmuster von Walter Ötsch (<http://www.nlp.at/hl/>)

1. Erfinden Sie ein einfaches Welt-Bild

1. Predigen Sie etwas Einfaches.
2. Teilen Sie die (soziale) Welt in zwei Teile: in DIE WIR und in DIE ANDEREN.
3. Reduzieren Sie alles auf eine Kern-Botschaft.
4. Definieren Sie DIE WIR als bedroht.
5. Definieren Sie DIE ANDEREN als Bedrohung.
6. Erfinden Sie neue Begriffe für DIE WIR und DIE ANDEREN.
7. Belegen Sie DIE WIR und DIE ANDEREN mit eindeutigen Eigenschaften.
8. Bleiben Sie konsequent: Keine Ausnahme im Schwarz-Weiß-Spiel.
9. Vereinfachen, vereinfachen, vereinfachen.
10. Ihre Ziel-Gruppe gehört immer zu DEN WIR.
11. Ändern Sie je nach Bedarf die Zuordnung zu DEN WIR und DEN ANDEREN.
12. Geben Sie sich selbst die Rolle des SUPER-WIR.
13. Für SUPER-WIR nur die besten Eigenschaften. 14. Propagieren Sie ein Selbst-Bild in Kontrast zu DEN ANDEREN.
15. Geben Sie SUPER-WIR eine Außen-Position.
16. Geben Sie sich unfehlbar. Geben Sie niemals einen Fehler zu.
17. Bei Angriffen: wechseln Sie blitzschnell in die Opfer-Rolle.
18. Erfinden Sie Sünden-Böcke.
19. Erklären Sie Ihr Welt-Bild durch (erfundene) Einzel-Fälle.
20. Vergleichen Sie die Birnen DER ANDEREN mit den Äpfeln DER WIR.
21. Ignorieren Sie Statistiken, erfinden Sie Zahlen.
22. Beschränken Sie Ihre Agitation auf wenige Themen.

2. Werden Sie zum Gefühls-Manager

23. Verwenden Sie eine gefühlvolle Sprache.
24. Bringen Sie Sach-Probleme auf eine persönliche Ebene.
25. Polarisieren Sie. Erfinden Sie für alles unüberbrückbare Gegensätze.
26. Verwenden Sie suggestive Wort-Kombinationen mit hohem Gefühlswert.
27. Erfinden Sie neue Schimpf-Wörter für DIE ANDEREN.
28. Führen Sie persönliche Angriffe auf namentlich genannte ANDERE.
29. Schmähen Sie den Namen Ihres FEINDES.
30. Verspotten Sie körperliche Merkmale Ihrer FEINDE.
31. Bezeichnen Sie DIE ANDEREN als Tiere.
32. DIE WIR und DIE ANDEREN ohne jede weitere Unterscheidung.
33. Regen Sie Gewalt-Phantasien in Bezug auf DIE ANDEREN an.
34. Erfinden Sie gewalttätige Ereignisse.
35. Drohen Sie DEN ANDEREN.
36. Kein Mitleid mit DEN ANDEREN.
37. Unterstellen Sie DEN ANDEREN immer schlechte Motive.
38. Unterstellen Sie DEN ANDEREN jedes Verbrechen.
39. Kommentieren Sie "Unerfreuliches" für DIE WIR in nüchterner Sach-Sprache.
40. Verteidigen Sie die Hass-Sprache des SUPER-WIR mit Sach-Sprache.
41. Reden Sie von DEN WIR in Liebes-Sprache.
42. Geben Sie herkömmlichen politischen Begriffen eine neue Bedeutung.
43. Bezeichnen Sie das Tun DER ANDEREN als Mißbrauch.
44. Wiederholen, wiederholen, wiederholen.
45. Verknüpfen Sie Dinge, die eigentlich nicht zusammengehören.
46. Propagieren Sie Zwänge. Sprechen Sie von müssen, sollen, nicht können ...
47. Verwenden Sie Vorannahmen, um Ihr Welt-Bild zu predigen.
48. Erzählen Sie Geschichten.

49. Verwenden Sie Metaphern, Gleichnisse, bunte Bilder ...
50. Sprechen Sie Mythen an.
51. Erfinden Sie Autoritäten und Fakten, um Ihre Argumente zu stützen.
52. Wecken Sie Gefühle durch (erfundene) Zitate.
53. Setzen Sie gezielt Symbole mit hoher Gefühls-Wirkung ein.
- 3. Schaffen Sie sich eine sektenähnliche Organisation**
54. Entwerfen Sie für Ihre Organisation ein sektenähnliches Ideal-Bild.
55. Umgeben Sie sich mit einer kleinen Schar absolut Getreuer.
56. Fordern Sie Unterwerfung.
57. Verkündigen Sie Paradoxa.
58. Verwirklichen Sie in Ihrer Organisation ein Rotations-Prinzip.
59. Schaffen Sie sich eine schnelle Eingreiftruppe.
60. Geben Sie sich ein Durchgriffsrecht auf die gesamte Organisation.
61. Geben Sie sich ein Willens-, Wissens- und Erklärungsmonopol.
62. Fordern Sie Loyalität. Seien Sie illoyal.
63. Demütigen Sie Abtrünnige.
64. Verleihen Sie sich selbst mehrere Image-Bilder. Ignorieren Sie Widersprüche.
65. Verschleiern Sie eigene Skandale, solange es geht.
66. Bei drohenden Skandalen: Kritisieren Sie vorbeugend die eigenen Leute.
67. Bei Ausbruch eines Skandals: Gehen Sie auf Tauchstation.
68. Drohen Sie mit Rücktritt.
69. Zur Dämpfung eines Skandals: Setzen Sie symbolische Aktionen.
70. Verstoßen Sie Skandal-Träger als ANDERE.
71. Zur Überlagerung eines eigenen Skandals: Skandalisieren Sie DIE ANDEREN.
72. Trennen Sie das Image des Guru vom Image der Organisation.
73. Übernehmen Sie keine Verantwortung.
- 4. Führen Sie**
74. Gleichen Sie sich Ihrer Ziel-Gruppe an.
75. Klopfen Sie kurze Sprüche mit hohem Aufmerksamkeitswert.
76. Sprechen Sie Tabus an.
77. Erregen Sie Aufsehen durch Nazi-Sprüche.
78. Verbreiten Sie vor einem Angriff Harmonie-Stimmung.
79. Erheben Sie einen Vorwurf. Kündigen Sie Beweise für später an.
80. Emotionalisieren Sie termingerecht.
81. Setzen Sie das Prinzip des Vertrauens (teilweise) außer Kraft.
82. Erheben Sie lauthals Beschuldigungen.
83. Lügen Sie.
84. Nehmen Sie Aussagen Ihrer FEINDE wortwörtlich.
85. Kündigen Sie zur Bekräftigung Ihrer Argumente eine Klage an.
86. Dementieren Sie, was Sie wollen.
87. Bei Angriffen: Gehen Sie sofort zum Gegenangriff über.
88. Schweigen Sie Argumente Ihrer FEINDE tot.
89. Ändern Sie willkürlich den Bedeutungs-Rahmen Ihrer Aussagen.
90. Leugnen Sie jedes Muster.
91. Werfen Sie den FEINDEN das vor, was Sie gerade tun.
92. Geloben Sie Besserung.
93. Unterschreiben Sie jede positive Absichtserklärung.
- 5. Übernehmen Sie die Macht**
94. Verbreiten Sie Verschwörungs-Mythen.
95. Planen Sie langfristig eine radikale Änderung des politischen Systems.
96. Stellen Sie jede moralische Autorität in Frage.
97. Brechen Sie ungeschriebene Regeln der Demokratie.
98. Eskalieren Sie.
99. Bündeln Sie Ihre FEINDE.
100. Bereiten Sie den Mega-Hype vor.

Text HC-Rap (Quelle: <http://www.justsomalyrics.com/1664472/HC-Strache-HC-Rap-Lyrics>)

Wir schreiben das Jahr 2006. Alle Politiker
haben sich mit der herrschenden Regierung
abgefunden oder sind bereit, die
ÖVP in ihrem Machtrausch zu unterstützen.
Alle Politiker? Nein, ein von einer
unbeugsamen Partei, der FPÖ, aufgestellter
Mann hört nicht auf, Widerstand zu leisten.

Ich bin HC, ein Volksvertreter, vielleicht
sogar Überzeugungstäter.
Hier traut sich keiner, die Wahrheit zu sagen,
darum tu's ich, bitte darf ich's wagen?
Was viele schon wissen,
bringe ich zu Papier
und diesmal ist der Text
bestimmt von mir.
Skandale, Bestechung, Korruption und Verrat,
das sind die Eckpfeiler in unsrem Staat.
So sehen das die Herrschaften im Parlament.
Es wird Zeit, dass da jemand dagegen anrennt,
der aufpasst, der aufschreit, Missstände aufzeigt
und nicht wie gewohnt
heile Welt vorgeigt,
der Dinge anspricht,
die die Menschen betreffen!
Dafür sind wir da,
ich und meine Effen.
Ich weiss, das gefällt den Mächtigen nicht,
dass ein Rebell die Dinge ausspricht.
Am Liebsten sähen sie mich stumm mit Knebel.
Aber aufgepasst, ich habe mehr als meinen Säbel!
Es geht um die Zukunft, um Österreichs Sache.
Ich bin dabei, Dein HC Strache!

HC - das ist unser Mann!
HC - der Österreich retten kann!
HC Ihr alle habt jetzt bald die Wahl,
wer führt uns aus diesem Jammertal?
HC - er ist unser Mann.
HC-der uns noch retten kann! HC- einer
der sich nicht versteckt
sondern Klartext spricht und Missstände
aufdeckt!

Ich lass' mir den Mund nicht gern verbieten,
auch wenn die Gutmenschen noch so wüten.
Die Wahrheit kommt irgendwann ans Licht,
da nutzt es nichts, wenn der Kanzler spricht:
„Böse Menschen, rechte Recken!“
Gibt's hier vielleicht etwas zum Verstecken?
Statistiken schönen, Berater einkaufen
und dann die Leute für blöd verkaufen!
Ich sag nur das, was sich alle denken:

Wir wollen unser Land nicht mehr verschenken,
an Menschen, die unsre Kultur
nicht schätzen,
sich über unsre Gesetze wegsetzen!
Wer sich nicht integrieren will, für den
hab´ ich ein Reiseziel:
Ab in die Heimat, guten Flug! Arbeitslose
haben wir hier selbst genug.
Einbruch, Raub und Überfall, Verbrechen
steigt schnell und überall.
Die Ostöffnung ist eine „tolle“ Sache. Es
grüßt Dich herzlich Dein HC Strache.
Die Wahrheit kommt irgendwann ans Licht.
Eure Lügen, die brauchen wir hier nicht.
Keiner fragt, und man zweifelt nie.
Ich frage mich, ist das Demokratie?
Ich bin fürs Volk, bin für Solidarität.
Ich bin der eine, der beim kleinen Mann steht.
Das und sonst nichts ist unsere Sache.
Das sagt nur Euer HC Strache.

HC Strache kämpft dafür, dass wir Österreicher
Herren im eigenen Haus bleiben.
Deshalb ist er unsere Wahl.

Wir Österreicher, die Postwurfsendungen inklusive der untersuchten Artikel:



Wir Österreicher
Das Bürgermagazin

Österreichische Post AG
Info Mail Entgelt bezahlt
An einen Haushalt
Zulassungsnummer: 062036850

**HC Straches Kurs:
ÖSTERREICH
zuerst**

SPEZIAL: Österreich wählt. Wir haben den großen Wahlcheck.
Wer vertritt Österreichs Interessen wirklich?
Schüssel und Gusenbauer im direkten Vergleich mit FPÖ-Obmann HC Strache.

Kanzler SCHÜSSEL ist:

Mister MINUS!

Rekordarbeitslosigkeit. Rekordzuwanderung. Rekordzahl an Sozialhilfe-Beziehern. Viele Österreicher wissen nicht mehr, wie sie mit ihrem kleinen Gehalt ihre Familie durchbringen. Alles wird teurer und teurer.

Und an der Spitze der Republik thront ein kleiner, selbstverliebter und machtbesessener Napoleon mit Namen Schüssel. Alles, was aus Brüssel kommt, ist für ihn Gesetz. Deshalb zahlen wir jetzt noch höhere EU-Mitgliedsbeiträge. Deshalb sagt er Ja und Amen zur Fortsetzung der Osterweiterung. Deshalb will er eine Abstimmung der Österreicher über den Beitritt der Türkei zur EU um jeden Preis verhindern. Einmal mehr sollen durch Beitrittsverhandlungen vollendete Tatsachen geschaffen werden.

■ Versorgung via Brüssel

Schüssels wichtigstes Ziel: Er will nach der Wahl zur „Krönung“ seiner Karriere einen tollen, gut bezahlten Job in Brüssel. Österreich interessiert ihn schon längst nicht mehr! Unser Land und unsere Menschen sind für ihn nur das Durchhaus.

■ FPÖ als einziger Gegner

Die FPÖ ist Wolfgang Schüssel ein Dorn im Auge. Er will keine Partei, die die Interessen der Österreicher lautstark vertritt. Ihm sind die anderen lieber, die sich ihm andienen, um mit der ÖVP regieren zu können. Ob Rot oder Grün ist ihm egal. Die Macht soll für die ÖVP gesichert werden. Und nur eine starke FPÖ kann das verhindern.



Ein kleiner, selbstverliebter und machtbesessener Napoleon an der Spitze der Republik.

Zum Menschenbild der ÖVP...

... passt ein Auszug aus der Firmenhomepage ihres Vorarlberger Landtagsabgeordneten Dieter Alge. Dort steht zu lesen: „Wir können in unserem Unternehmen keine Menschen gebrauchen, die nach 40 Stunden schön müde sind. Falls Sie zu den Blutarmen gehören, gewerkschaftlich organisiert sind oder meinen, dass Arbeit ein notwendiges Übel sei, dann verlassen Sie hier besser diesen Bereich.“



FPÖ-HC Strache: ÖSTERREICH ZUERST!

Vielen Politikern ist die Vertretung der österreichischen Interessen offenbar längst kein Anliegen mehr. Schüssel, Gusenbauer, Van der Bellen und Co. haben sich längst zu einer Allianz gegen unser Heimatland, pro Brüssel und Zuwanderer eingehängt. Anders verhält es sich bei FPÖ-Obmann HC Strache. Sein Herz schlägt Rot-Weiß-Rot. Sozial statt brutal ist sein Motto.

Deshalb kann man sein Programm mit dem Titel „Österreich zuerst“ zusammenfassen. Denn insbesondere in schwierigen Zeiten ist nicht einzusehen, warum österreichisches Steuergeld für Unsinnigkeiten wie EU-Beiträge oder Gastarbeitslose beim Fenster hinausgeschmissen wird, während die Staatsbürger durch den Rost fallen.

■ Zuwanderung stoppen

Deshalb ist die Zuwanderung zu stoppen. Sie kostet nämlich weit mehr als sie

Wir geben den Ton an...



...immer wenn's um Österreich geht!

Hol Dir den HC-Rap und höre selbst, wie ein Rebell die Dinge anspricht und Missstände aufdeckt. Den ganzen Text, Downloads und alle Infos drumherum findest Du unter:

www.hcstrache.at

Dein
Heinz-Michael

bringt. Das Sozialsystem wird über Gebühr strapaziert. Die Kosten für Gesundheitsbetreuung, Arbeitslosengeld und Notstand explodieren.

■ Familien fördern

Strache will stattdessen die Familien mit Steuererleichterungen fördern. „Familiensplitting“ heißt das Zauberwort. Ein System, bei dem umso weniger Steuern zu zahlen sind, je mehr zu versorgende Personen im Haushalt leben. Kindergeld soll es nur noch für Österreicher geben. Kinderbetreuung muss sich am Bedarf der Eltern orientieren und nicht umgekehrt. Denn ohne Kinder gibt es keine Zukunft.

■ Altern in Würde

„Für unsere Senioren muss ein Altern in Würde sichergestellt werden“, so Strache. Denn es ist Wahnsinn, dass ausgerechnet jene Menschen, die unser Österreich nach Krieg und Zerstörung wieder aufgebaut haben, jetzt von Schüssel und Co. zu Bittstellern degradiert werden.

Die FPÖ sagt: „Das Pflegegeld ist zu erhöhen. Der Mangel an Pflegekräften muss durch eine Ausbildungs-offensive behoben werden.“

FPÖ-HC Strache: „Die Österreicher sind in der Vergangenheit unter die Räder gekommen. Wir wollen, dass sich das ändert. Schließlich wollen wir, dass wir Herren im eigenen Haus bleiben.“



Jetzt kommen Bulgarien und Rumänien!

EU-Wahnsinn!

Die EU hat die letzten Erweiterungsschritte noch längst nicht verkraftet. Die Bürger haben genug von der Turbo-Erweiterung. Und trotzdem steht der nächste Wahnsinn im wahrsten Sinne des Wortes vor der Tür. Denn 2007 kommen Rumänien und Bulgarien.



Obwohl noch längst nicht reif dafür: Mit Vollgas unterwegs in Richtung der Europäischen Union: Rumänien und Bulgarien.

Den EU-Fanatikern in Brüssel und hierzulande kann es offenbar nicht schnell genug gehen mit den nächsten Beitritten. Schüssel, Gusenbauer und Co. unterstützen die nächste Erweiterungsrunde vollinhaltlich. Nur die FPÖ leistet entschlossen Widerstand.

er und Co. unterstützen die nächste Erweiterungsrunde vollinhaltlich. Nur die FPÖ leistet entschlossen Widerstand.

Denn die Gefahren sind enorm. Schon jetzt verschwinden Jahr für Jahr Milliarden Euro im Brüsseler Korruptionssumpf. Wie wird das erst werden, wenn zwei Staaten EU-Mitglied sind, bei denen Korruption und Bestechung ihre Hochblüte haben?

■ Billige Arbeitskräfte aus dem Osten

Aber auch wirtschaftlich ist nichts Gutes zu erwarten. Denn der Lohn in Bulgarien beträgt gemessen an der Kaufkraft gerade einmal 18 Prozent des österreichischen Lohns. In Rumänien sind es knapp 23 Prozent. Unterschiede, die erst in Jahrzehnten ausgeglichen werden können.

Die Folge: Eine Überflutung des österreichischen Arbeitsmarktes mit weiteren EU-Billigarbeitskräften und eine Verlagerung von Produktionsstätten in die Billiglohnländer.

FPÖ-Obmann HC Strache: „Als österreichische Politiker haben wir die Interessen der Österreicher zu vertreten und sie nicht zu verraten, wie Schüssel, Gusenbauer und Co. das auch in dieser Frage tun.“

Die FPÖ will unsere Arbeitnehmer schützen und weitere finanzielle Belastungen für die Österreicher durch die EU ausschließen. Die Übergangsfristen verschieben das Problem nur, sie lösen es nicht. Deshalb gibt's ein klares Nein zu Rumänien und Bulgarien.“

Nettoempfänger in der EU!

Folgende Staaten kassieren mehr als sie einzahlen. Mit Rumänien und Bulgarien wird diese Liste wieder um zwei Staaten länger:

**Slowenien
Slowakei
Ungarn
Tschechien
Polen
Irland
Portugal
Griechenland
Spanien**

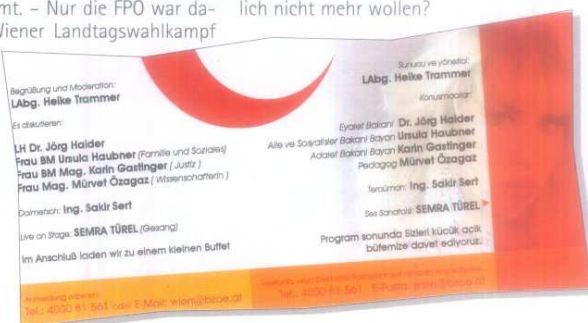
Orange Türkei-Freunde!

Wahlertäuschung, wo's geht. Das scheint das orange Wahlkampf-motto zu sein. Nicht nur bei Parteinamen und Wahlzetteln, sondern auch bei den Inhalten sollen die Menschen hinters Licht geführt werden. Bestes Beispiel: die Türkei-Frage.

Jörg Haider ist für einen EU-Beitritt der Türkei. Je schneller desto besser. Im Parlament haben die orangenen Abgeordneten für die Aufnahme von Beitrittsverhandlungen mit der Türkei gestimmt. – Nur die FPÖ war dagegen. Und im Wiener Landtagswahlkampf

waren die Spitzenkandidaten in Moscheen und auf interkulturellen Festen unterwegs, um türkische Stimmen zu fangen. Wer soll ihnen jetzt glauben, dass sie die Türkei plötzlich nicht mehr wollen?

Auf Stimmenfang bei Türken. Entgegen den Behauptungen ist das BZÖ sehr wohl ein Befürworter des EU-Beitritts der Türkei.





Türkei: Keine Rede von EU-reif

Islamismus am Vormarsch!

Während die Befürworter des EU-Beitritts der Türkei, in Österreich sind das alle Parteien außer der FPÖ, nicht müde werden zu behaupten, dass sich die Türkei in Richtung Europa entwickle, sieht die Wirklichkeit anders aus. Fundamentalistische Strömungen gewinnen immer mehr an Einfluss.

In der Türkei stellt die islamistisch-konservative Partei für Gerechtigkeit und Entwicklung die Mehrheit. Damit ist eine Entwicklung in eine Richtung vorgegeben, die sich mit unserer Auffassung von Demokratie, Freiheit und Menschenrechten nicht verträgt.

FPÖ-Obmann HC Strache: „Gegen die Türkei als EU-Mitglied.“



Einige Beispiele: Ist Regierungschef Erdogan bislang mit seinem Vorstoß eines generellen Alkoholverbots (noch) gescheitert, will man jetzt „trockene Zonen“ einrichten. Experten bezeichnen das als einen der vielen Schritte einer Reislamisierung der Türkei.

Dafür sprechen auch andere Indizien. Beispielsweise tobt ein heftiger Kulturkampf um die Frage, welche Kleidung am Strand angemessen ist. Unlängst wurde sogar eine Journalistin angegriffen, weil sie nur mit einem Bikini bekleidet war. Ganzkörperbadeanzüge, die Islam-tauglich sind, finden immer mehr Absatz.

Hintergrund

„Wir wollen nicht, dass das islamische Lebens- und Gesellschaftsmodell bei uns um sich greift. Wir bekennen uns zum christlichen Abendland, das wesentlich durch die Aufklärung geprägt ist. Gleichberechtigung der Frau und Trennung von Staat und Kirche sind Eckpfeiler, die nicht angetastet werden dürfen.“

FPÖ-Chef HC Strache



Frau sein in der TÜRKIE!

Beklemmend ist die Situation der Frauen auch in anderen Bereichen. So zeichnet sich etwa das staatliche Religionsamt dadurch aus, dass man Opfern häuslicher Gewalt rät, ihr Heil im Gebet zu suchen. Wenn das nichts nützt, könnte man dem gewalttätigen Mann ja gesegnetes Wasser zum Trinken geben.

Österreich wählt! Der große Wahlcheck:



Kanzler Schüssel und SP-Obmann Gusenbauer am Prüfstand.

Wer wofür steht!

In wenigen Tagen, am ersten Oktober, entscheiden die Österreicherinnen und Österreicher, wer in den kommenden Jahren die Richtung für unser Land vorgibt. Sie treffen damit die Entscheidung darüber, wie es in einigen ganz wichtigen „Knackpunkten“ weiter gehen soll.

In vielen wichtigen Bereichen unterscheidet sich nur die FPÖ ganz klar von allen anderen Parteien. ÖVP, SPÖ, Grün und Orange Partei vertreten längst ein Einheitsprogramm. Aber machen Sie sich selbst Ihr Bild!



HC Strache steht auf der Seite der Österreicher.

JA	NEIN		JA	NEIN
☐	☒	Für sofortigen Zuwanderungsstopp?	☒	☐
☐	☒	Gegen EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei?	☒	☐
☐	☒	Kriminelle und Integrationsunwillige abschieben?	☒	☐
☐	☒	Gastarbeitslose zurück in die Heimat?	☒	☐
☐	☒	Volksabstimmung über EU-Verfassung?	☒	☐
☐	☒	Österreichische Pfleger statt Illegale?	☒	☐
☐	☒	EU-Beitragszahlungen senken?	☒	☐
☐	☒	Zuerst Deutsch, dann erst Schule?	☒	☐
☐	☒	Bauverbot für weitere Moscheen?	☒	☐
☐	☒	Gegen EU-Beitritt von Rumänien u. Bulgarien?	☒	☐
☐	☒	Familientlastung durch Steuersplitting?	☒	☐
☐	☒	Mehrwertsteuer auf Energie halbieren?	☒	☐
☐	☒	Kindergeld nur für Inländer?	☒	☐
☐	☒	Staatliche Höchstgrenze bei Benzinpreis?	☒	☐

WIR für ÖSTERREICH

Jetzt HC Strache ☒ FPÖ LISTE 3

FPÖ-Obmann HC Strache: Österreich verpflichtet

Massenzuwanderung, Islamismus, schrankenlose EU-Erweiterung – Das sind nur einige der Probleme, mit denen die Österreicher heute konfrontiert sind. Von SPÖ, Grünen und ÖVP wird die Bevölkerung im Stich gelassen. Im Gespräch mit „Wir Österreicher“ bezieht FPÖ-Bundesparteiobermann HC Strache dazu Stellung und präzisiert die Positionen der FPÖ.

Herr Strache, die FPÖ nähert sich mittlerweile in allen Umfragen einem zweistelligen Ergebnis. Worauf führen Sie das zurück?

HC Strache: In erster Linie auf unsere konsequente Arbeit für die Bevölkerung. Wir sind die einzige Partei in diesem Land, die ausschließlich die Interessen der Österreicherinnen und Österreicher vertritt. Als Einzige fühlen wir uns Österreich verpflichtet und nicht irgendwelchen Brüsseler Lobbys.

Worin sehen Sie die Hauptprobleme, mit denen sich die Österreicher herumschlagen müssen?

Zum einen ist da natürlich die Massenzuwanderung, die schon zu SPÖ-Zeiten zu viel war, aber unter Schüssel geradezu explodiert ist. Deshalb sind wir für einen Zuwanderungsstopp und die Rückführung von Gastarbeitern und von integrationsunwilligen Ausländern.

Es heißt doch immer, dass wir den Zuzug für den Erhalt des Sozialstaats brauchen? Stimmt das denn nicht?

Das Gegenteil ist der Fall. Denn Zuwanderung kostet mehr als sie bringt. Das sind die Fakten. Wenn wir den Sozialstaat retten wollen,

müssen wir die Zuwanderung stoppen. Anders geht es nicht.

Welche weiteren Probleme sehen Sie?

Mit der Zuwanderung Hand in Hand geht der Islamismus. Die islamistischen Hassprediger fassen immer mehr Fuß in unserem Land. Parallelgesellschaften entstehen. Die Regierung verschließt vor dieser Besorgnis erregenden Entwicklung die Augen, SPÖ und Grüne schwelgen in ihren Multikulti-Fantasien, die mit der Realität, unter der unsere Bevölkerung leiden muss, nichts zu tun haben. Nur die FPÖ sagt klipp und klar, dass die Österreicher das nicht wollen.

Werden Sie bei Ihren Wahlkampfeinsätzen auch auf EU-Themen angesprochen, wie etwa auf den Beitritt der Türkei?

Natürlich. Auch das liegt den Menschen im Magen. Sie wollen die Türkei nicht bei der EU. Auch hier bezieht die FPÖ ganz klar Stellung. Wir sind ge-

gen diesen Beitritt, denn die Türkei ist kein europäisches Land. Und wir sind gegen eine zentralistische EU-Verfassung, die uns die letzten Selbstbestimmungsrechte rauben würde und aufgrund derer beispielsweise österreichische Soldaten zu Kampfeinsätzen ins Ausland geschickt würden. Das wollen wir nicht.

Warum ist eigentlich nur die FPÖ so konsequent in ihren Haltungen?

Weil ÖVP mit orangem Anhängsel, SPÖ und Grüne im Grunde ja schon lange eine Einheitspartei sind. Ihre Programme sind ja mehr oder minder austauschbar, und vor allem wollen sie um jeden Preis in eine Regierung. Die einzige Koalition hingegen, die wir anstreben, ist eine Koalition mit den österreichischen Bürgern. Den anderen

Parteien geht es um Macht und Pfründe. Uns geht es um die Österreicher, uns geht es um unsere Heimat.

Wenn Sie die Grundhaltung der FPÖ in einem einzigen Satz zusammenfassen müssten, wie würde dieser Satz lauten?

Ganz einfach: Österreich zuerst!

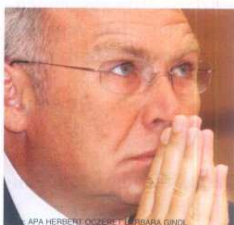
Danke für das Gespräch.



SPÖ-Chef Gusenbauer legt sich mit Neo-Liberalen ins Bett

Sauer auf Gusenbauer!

Was würde wohl Bruno Kreisky zur heutigen Gusenbauer-SPÖ sagen: Heuschrecken-Kapitalisten, Luxus-Linke, Bonzen-Partei? Sicher ist, dass Grundsätze einfach über Bord geworfen werden.



Durchaus denkbar, wenn Spitzenfunktionäre mit 50 Tonnen schweren Privatschwimmbädern in Penthäusern der Wiener City logieren. Wenn der Streikfonds des ÖGB verpfändet wird, um die BAWAG-Pleite abzu-

halten. Wenn der ÖGB selber in Pleite-Gefahr ist und wenn zu allem Überfluss Arbeitnehmervertreter und Gewerkschafter raus aus dem Parlament müssen, um neo-liberalen Wirtschaftsgünstlingen Platz zu machen.

Aus reinem Eigennutz wirft der SPÖ-Chef alle Ideale über Bord und verbündet sich mit neoliberalen Großunternehmern. Ein völlig unbekannter Herr des LIF mit Namen Zach erhält einen fixen Sessel in der roten Nationalratsfraktion.

Das LIF-Programm ist ein Schlag ins Gesicht eines jeden aufrechten Sozialdemokraten: Hemmungslose Privatisierung der Staatsunternehmen, totale Freigabe der Ladenöffnungszeiten, Sonntagsarbeit, Erleichterung des Zugangs von Ausländern zum Arbeitsmarkt, Bekenntnis zur Osterweiterung usw. Ein Programm, von dem die Unternehmer profitieren und die Arbeitnehmer auf der Strecke bleiben.

■ 4,1 Milliarden für Atom!

Gesellschaftspolitisch rückt die SPÖ mit dieser Ehe noch mehr nach links. Schließlich steht das LIF für Drogenfreigabe und Homoehe. Immer mehr enttäuschte SPÖ-Mitglieder und Sympathisanten wenden sich ab von dieser SPÖ. Sie sind „Sauer auf Gusenbauer“ und gehen zur FPÖ mit HC Strache.

Wer SPÖ wählt, bekommt DAS:

Kostproben aus dem LIF-Programm gefällig?

- Die Privatisierung staatsnaher Unternehmen ist konsequent weiterzuführen...
- Die Ladenöffnungszeiten sind weitgehend freizugeben...
- Zuwanderung bedeutet eine kulturelle und gesellschaftliche Bereicherung für Österreich...
- Die „immerwährende“ Neutralität steht nur noch auf dem Papier – und selbst das ist sie nicht mehr wert...
- Das LIF will eine Europäische Verfassung...
- Die Erweiterung der EU stellt einen der wichtigsten Meilensteine dar...
- LIF auch für Homo-Ehe, Drogenfreigabe etc...

Wussten Sie, dass...

• Alfred Gusenbauer sich über die EU-Sanktionen gegen Österreich gefreut hat?

• Alfred Gusenbauer aus Anerkennung gegenüber dem Kommunismus in Moskau am Flughafen den Boden geküsst hat?

• Alfred Gusenbauer zwar untauglich für das Bundesheer (wegen Heuschnupfen) war, aber fit genug, um in Nicaragua bei den Kommunisten bei der Kaffeeernte zu helfen?



Kreisky war klüger

Keine Frage: Auch Bruno Kreisky hat nicht alles richtig gemacht. Aber in einigen Bereichen hatte er vor vielen Jahren schon viel mehr Weit-sicht als seine Nachfolger an der Spitze der SPÖ.



So hat Bruno Kreisky ganz deutlich gesehen, dass ein Beitritt Österreichs zur damaligen EWG (Vorläufer der EU) viele Gefahren für unser Land und seine Menschen bringt. Die Entwicklungen

von Atomenergie und Gentechnik angefangen bis hin zum EU-Beitritt der Türkei geben ihm Recht.

Kreisky hat auch davor gewarnt, dass mit einem Beitritt eine Verteuerungswelle auf uns zukommen würde. Seit dem Euro wissen wir, dass alles teurer statt billiger geworden ist. Was früher 100 Schilling gekostet hat, dafür muss man heute 10 Euro hinlegen.

Und Kreisky war es auch, der

vor einem Aufgeben der Neutralität gewarnt hat. Das haben Gusenbauer und Co. gern unter den Tisch fallen lassen, als sie im Parlament mit der Annahme der EU-Verfassung für das Aus der Neutralität gestimmt haben. Heute vertritt nur noch die FPÖ mit HC Strache jene Positionen, in denen Kreisky Recht hatte. Ja zur Neutralität und Nein zu Kampfeinsätzen. Senkung unserer EU-Beitragszahlungen und keinen EU-Beitritt der Türkei.



Die EU warnt: Achtung: Wer Bier trinkt, bekommt einen Bierbauch!

EU-Hatz auf Biertrinker

Die hoch bezahlten Eurokraten in Brüssel (Durchschnittspension 5.509 Euro!!!) haben Sorgen: Nach den Rauchern werden nun auch die Biertrinker ins Visier genommen. Schon bald könnte auf jeder Flasche Ottakringer, Gösler, Stiegl oder Zwettler ein schwarzumrandetes Pickel zu finden sein: „Bier fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung schweren Schaden zu.“ Wirte in der EU sollen gar zu „Trink-Trainern“ ausgebildet werden, die den Gästen den „richtigen Umgang mit Alkohol beibringen sollen“. Wenn Sie nun glauben, dass es sich um einen verführten Faschingsscherz handelt, irren Sie. EU-Gesundheitskommissar Markos Kyprianou will allen Ernstes eine sündteure Kampagne gegen den Gerstensaft starten. Damit sollen nach den Rauchern wohl auch die Biertrinker kriminalisiert werden. Die FPÖ wird sich dieser Hatz auf Biertrinker jedenfalls entschlossen entgegenstellen. HC Strache: „Bier ist in Österreich und anderen Ländern Europas seit Jahrhunderten ein Kulturgut, das wir uns von ein paar verklemmten Bürokraten in Brüssel sicher nicht schlechtreden lassen!“ Doch wenn man die EU-Hörigkeit von ÖVP, SPÖ, BZÖ und Grünen kennt, wird man die Vorschläge aus Brüssel begeistert aufnehmen.

Thema: Europäische Union

Wer regiert Europa?

Industriellen-Runde mit gemeinsamem Umsatz von 1.500.000.000.000 Euro und 4,5 Millionen Angestellten sagt Europa, wo es langzugehen hat. Wer es nicht glaubt, informiert sich selbst unter www.ert.be.



45 Chefs der großen internationalen Konzerne treffen einander regelmäßig zu einer „informellen Runde“, um die Politik in einzelnen Staaten als auch auf europäischer Ebene in ihrem Sinne zu beeinflussen. Die Finanz- und Wirtschaftskraft, die sie vertreten, ist schier unglaublich. Besonders interessant erscheint, dass sich die Forderungen ihrer „informellen Runden“ dann sehr bald als offizielle EU-Politik wiederfinden, die wir in Österreich dann umsetzen „dürfen“.

■ Ist das noch Demokratie?

Ob das noch Demokratie ist? Ob da die Parlamente wirklich noch etwas zählen? Oder ob das mehr ein Europa des Großkapitals ist, gegen das in Österreich die FPÖ mit Obmann HC Strache ankämpft? Machen Sie sich mit einem Blick ins Internet selbst ein Bild. Übrigens: Österreich wird durch den ehemaligen SPÖ-Staatssekretär und nunmehrigen ÖMV-Manager Ruttenstorfer vertreten.

Klartext

HP Martin: Ein Aufdecker?

Hans-Peter Martin kandidiert als selbst ernannter Aufdecker. Martin hat schon öfter kandidiert. Einmal für die SPÖ, dann mit Karin Resetarits bei der letzten EU-Wahl. Er hat großmundige Ankündigungen von sich gegeben. Geblieben ist nichts. Aus der SPÖ ist er gegangen (worden) und in den Medien tauchte Martin meist im Zusammenhang mit



Gerichtsprozessen und Vorwürfen gegen Kollegen und Mitarbeiter auf. Mit Karin Resetarits ist er mittlerweile völlig zerstritten. Seine „Wahlhilfe“ für die Kleinliste „Vau heute“ bei der Vorarlberger Landtagswahl endete mit einer schmerzhaften Niederlage. Die Kleinpartei schmolz auf rund 2 Prozent zusammen.

Martin hat mit versteckter Kamera Furore gemacht. Nur bei sich selbst ist er weniger transparent. Zudem tritt er auch für mehr Zuwanderung ein, hat nicht gegen die EU-Verfassung gestimmt und macht nichts gegen einen türkischen EU-Beitritt.

Wer finanziert eigentlich seinen Wahlkampf? Wer sind die Geldgeber für seine Wahlwerbung? Dazu schweigt der selbst ernannte Aufdecker beharrlich! Hans-Peter Martin ist wohl eher ein Zudecker!

Aufgedeckt



Rekord-Zuwanderung

Was SPÖ-Gusenbauer gern möchte, machen Schüssel und Haider möglich. Trotz Rekordarbeitslosigkeit wurden noch nie so viele Menschen eingebürgert wie in den letzten Jahren. Die meisten kommen aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Russland und der Türkei. Allein 2004 sind um 50.528 Personen mehr zu- als weggezogen.

Häfen-Misere

Die österreichischen Gefängnisse platzen aus allen Nähten. Mit verantwortlich an den katastrophalen Zuständen in den Haftanstalten ist die ständig wachsende Zahl an ausländischen Straftätern. Von knapp 240.000 Verdächtigen waren fast 30 Prozent Fremde. Die Kosten explodieren.

10



Freitag, 8. September 2006

INTERNATIONAL

DER STANDARD 7

Per Heiratsschwindel nach Europa

Asylparadies ÖSTERREICH!

Bei der Verteilung der Asyl Suchenden im Jahre 2005 steht Österreich weltweit an dritter Stelle mit ca. 2,74 Asylwerbern pro 1.000 Einwohner. Deutschland (0,3) und die klassischen Einwanderungsländer Amerika (0,2) und Kanada (0,6) befinden sich weit hinter uns.

Im Vergleich zur Bevölkerungszahl hat Österreich 9-mal mehr Asylwerber als Deutschland und fast 14-mal mehr als Amerika.

■ Immer neue Asylwerberrekorde

Derzeit befinden sich ungefähr 28.300 Asylwerber in Grundversorgung. In Wien sind es ca. 7.250, davon 5.350 Männer und 1.900 Frauen. Zudem hat Wien 33% mehr Asylwerber (ca. 1.800 AW) als in der Quote vorgesehen. Der Stand der offenen Verfahren steigt kontinuierlich seit Jahren an, weil die zuständigen Behörden, also das Bundesasylamt und der Unabhängige Bundesasylsenat, die Masse von Akten kaum bewältigen können.

■ Wien beschäftigt Asylwerber

Und wie reagiert die Gemeinde Wien auf dieses Problem? Sie beschäftigt Asylwerber in Grundversorgung auch im Bereich der Gemeinde! Als ob es keine Rekordarbeitslosigkeit gäbe...

Es kommt noch dicker: Asylwerber, die während einer Gefängnisstrafe in der Haft-

anstalt einer Beschäftigung nachgehen, haben Anspruch auf Arbeitslosengeld bzw. Sozialhilfe. Davon wird auch fleißig Gebrauch gemacht.

Asylparadies Österreich – anders kann man diese Zustände nicht bezeichnen. Da ist es kein Wunder, wenn immer mehr Menschen unter dem Deckmäntelchen des Asyls über unsere Grenze kommen.

■ Regierung tut nichts!

Und die Regierung unternimmt nichts dagegen. Ihr viel gepriesenes neues Asylgesetz ist in Wahrheit ein Einwanderungsgesetz.

Offene Verfahren

2001:	15.545 AW
2002:	29.958 AW
2003:	37.137 AW
2004:	37.243 AW
2005:	41.850 AW
Ende April 06: ca.	43.350 AW

Spritpreis explodiert – Grasser kassiert

Benzinpreis-Wucher!

Treibstoffpreise auf Rekordhöhe, Licht am Tag als Kosten- und Energiefalle, Section-Control zum Abkassieren, City-Maut-Pläne in den Hauptstädten... Die Bundesregierung sackelt die österreichischen Autofahrer brutal aus. Die FPÖ fordert daher einen sofortigen Stopp der Autofahrer-Hatz und eine Entlastungsoffensive.

Die österreichischen Autofahrer stöhnen unter dem Joch von ÖVP-Finanzminister Grasser, der an der Spitze der Antiautofahrer-Koalition von ÖVP, SPÖ, BZÖ und Grünen steht. Während die Mehreinnahmen durch die hohen Treibstoffpreise satte 150 Millionen Euro betragen, ist die Erhöhung des Kilometersgeldes mager ausgefallen.

■ Autofahrer als Melkkuh Nr. 1

Nach der ersten Anpassung seit dem Jahr 1997(!) erhalten die Autofahrer 38 statt vorher 36 Cent. Die FPÖ fordert ein Kilometersgeld in der Höhe von 45 Cent. Denn auch eine Mechanikerstun-

de etwa ist 2006 um 20 Prozent teurer als im Jahr 2000, während die Kosten für die Kfz-Haftpflichtversicherung um 19 Prozent gestiegen sind. Dem Finanzminister ist's egal. Grasser pendelt in seinem über 100.000 Euro teuren Dienst-Audi zwischen Kitzbühel und Wörthersee, wenn er nicht gerade auf Luxus-Yachten urlaubt.

■ SPÖ-Spitzen kassieren mit

Auch die OMV mit Ex-SPÖ-Staatssekretär Ruttenstorfer (striefte im Vorjahr eine Gage von 930.000 Euro ein) an der Spitze ist ein Hauptgewinner der Rekord-Treibstoffpreise. Die OMV hat im

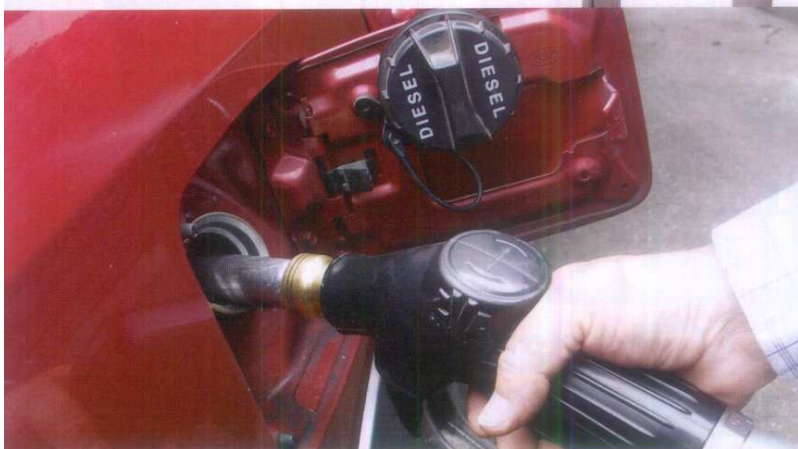
Jahr 2005 über 1,5 Mrd. Euro Gewinn gemacht!

■ Steuer f. Konzerne

Die FPÖ fordert daher eine Sonderbesteuerung für Mineralölkonzerne, die jedem österreichischen Autofahrer rund 170 Euro weniger Kosten im Jahr bescheren würde. Aus einem Teil der Gewinne dieser Großkonzerne könnte das FPÖ-Preissenkungsprogramm für die österreichischen Autofahrer finanziert werden.

Der Licht-Schmäh!

„Licht am Tag“ ist eine der vielen Schnapsideen dieser Regierung. Die Folgen: Mehrkosten für Sprit bis zu 500 Euro im Jahr, hoher Batterie- und Glühbirnenverschleiß. Und die Umwelt leidet: 234.000 Tonnen zusätzlicher CO₂-Ausstoß. Die Verkehrssicherheit sinkt, weil einspurige Fahrzeuge weniger gut gesehen werden. FPÖ-HC Strache fordert: „Schluss mit dem Unsinn!“



Aktuell



FPÖ-Forderungen

- Erhöhung des Kilometersgeldes auf 45 Cent
- Erhöhung der Pendlerpauschale um 20 Prozent
- Sondersteuer für Mineralölkonzerne
- Entlastung um 170 Euro pro Jahr und Autofahrer
- Nein zur Section-Control und zur geplanten City-Maut
- Nein zum Schwachsinn „Licht am Tag“

Wussten Sie, dass...

...der Finanzminister bei jedem Cent Benzinpreiserhöhung über die Mehrwertsteuer 30 Millionen Euro einnimmt?

...der Dieselpreis im Vergleich zum Jahr 2000 um 47 Prozent, Superbenzin um 34 Prozent teurer geworden ist? Zum Vergleich: Löhne und Gehälter sind seit damals um 15 Prozent gestiegen.

...„Licht am Tag“ in Österreich doppelt so viel Energie verbraucht wie das Kraftwerk Lambach produziert?

Wir Österreicher:
Medieninhaber: FPÖ-Büro HC
Strache, Bartensteingasse 14,
1010 Wien

FPÖ-HC Strache: Der Patriot!

www.hcstrache.at

9 gute Gründe, die FPÖ zu wählen!

- 1 **Sozialstaat statt Zuwanderung!** Zuwanderung kostet weit mehr als sie bringt. Deshalb: **Einwanderungsstopp** und **Verlust der Aufenthaltsgenehmigung für Gastarbeitslose**. Wir brauchen unser **Steuergeld für Kindergeld, Pensionen und das Gesundheitssystem der Österreicher**.
- 2 **Straffällige Ausländer abschieben!** Kriminelle sind sofort abzuschieben. Dafür wollen wir ein **Staatssekretariat für Rückführung** und eine **Fremdenpolizei**. Wer als Eingebürgerter straffällig wird oder die Integration verweigert, muss die **Staatsbürgerschaft** wieder verlieren.
- 3 **Keine EU-Mitgliedschaft der Türkei!** Wir wollen **keine Beitrittsverhandlungen**, weil wir keinen Vormarsch des Islamismus, keine Völkerwanderung und keine höheren EU-Beiträge wollen. Eine **Volksabstimmung in Österreich ist unbedingt notwendig**.
- 4 **Unser Geld für Österreich statt für Brüssel!** Die EU-Beiträge sind **massiv zu senken**. Denn die EU finanziert damit u. a. die **Osterweiterung samt Türkei** und fördert die **Atomenergie**. Milliarden versickern in **Bürokratie und Korruption**.
- 5 **„Österreich zuerst“ bei Kindergeld und Mütterpension!** Wir wollen **Kindergeld nur für Österreicher, dafür bis zum 6. Lebensjahr**. Eine **eigene Mütterpension** ist einzuführen.
- 6 **Klein- und Mittelbetriebe entlasten!** Runter mit der **Abgabenbelastung**, weg mit der **Zwangsmitgliedschaft**. Die **Lehrlingskosten für die Berufsschulzeit** soll die **Öffentliche Hand übernehmen**.
- 7 **45 Arbeitsjahre sind genug!** Keine weitere **Anhebung des Pensionsantrittsalters**. Wer **45 Jahre** gearbeitet hat, verdient die Pension. **Pensionserhöhungen** sind zur **Besserstellung der kleinen Pensionen** mit Fixbeträgen vorzunehmen.
- 8 **Schluss mit der Abzocke bei Autofahrern!** Keine **Kilometermaut für Pkw**, keine **City-Maut** und **Abschaffung der Normverbrauchsabgabe**. **Verbrauchsarme Kfz** sollen **steuerlich entlastet** werden. Das **Pendlerpauschale** ist zu **erhöhen**. Der **Benzinpreis** soll eine **staatlich geregelte Höchstgrenze** haben.
- 9 **Die FPÖ ist die einzige Österreich-Partei!**

HC Strache ~~X~~ FPÖ

WIR für ÖSTERREICH

Es bleibt dabei: FPÖ ~~X~~ Liste 3

Wir Österreicher

Oesterreichische Post AG
Info Mail Entgelt bezahlt
An einen Haushalt
Zulassungsnummer: 062036850

Das Bürgermagazin



FPÖ-NC Strache ist: **Der Patriot**

■ ISLAMISMUS-ALARM!

Was Schüssel & Co. den Österreichern verschweigen

■ TÜRKEI HERBEI?

Wie die Österreich-Verräter die EU-Tür aufreißen

■ ZUWANDERUNGSSTOPP!

So will Straches FPÖ den Sozialstaat retten

SPEZIAL: Wie ÖVP und BZÖ den größten Wahlbetrug in der Geschichte der 2. Republik vorbereiten!

Hintergründe, Expertenmeinungen, Chronologie des Geschehens.

Vier gegen Österreich

Verraten & verkauft!

Nach außen hin bemühen sich Schwarz, Rot, Grün und Orange darum, möglichst unterschiedlich zu wirken. In Wahrheit findet sich bei allen Vieren derselbe Inhalt: Alle wollen regieren, koste es, was es wolle. Fürs Dabeisein am Futtertrog der Macht werfen sie ihre Grundsätze über Bord. Und alle sind sich einig, dass ihnen die Interessen der EU wichtiger sind als jene Österreichs. „Brüssel zuerst“ ist das Motto der Viererbande.

Wolfgang Schüssel:

Machtbesessener Bundeskanzler. Setzt immer alles brav um, was ihm Brüssel vorgibt, auch wenn er so tut, als wäre er leidenschaftlicher Österreicher. Hauptverantwortlicher für Rekordzuwanderung, Rekordarmut und Rekordarbeitslosigkeit. Zur „Krönung“ seiner Polit-Karriere will er gerne irgendwann einmal noch einen tollen Job in Brüssel.



Alfred Gusenbauer



Glückloser SPÖ-Öbmann, der sich über Nacht nicht mehr an seinen ehemaligen Busenfreund Penthouse-Verzetsnisch erinnern konnte. Um seinen Hintern zu retten, ist er bereit, den ganzen ÖGB zu opfern. Im Jahr 2000 glühender Befürworter der EU-Unrechtssanktionen gegen Österreich. Noch früher küsste er aus Respekt vorm Kommunismus den Moskauer Boden. Unbelehrbarer Multi-Kulti-Fan. Jetzt versucht er, Vizekanzler unter Schüssel zu werden. Vielleicht hat deshalb die rote BA-WAG die Vorfinanzierung für den Eurofighter-Kauf erhalten?

Anno dazumal



Heutzutage



A. Van der Bellen



Mitregieren ist wichtiger als alle Grundsätze. Ob mit Schüssel oder Gusenbauer ist ihm egal. In Sachen Umweltpolitik ist von den Grünen schon lange nichts mehr zu hören. Dafür wollen sie die Autofahrer mit saftigen Benzin-Preiserhöhungen und Road Pricing ausnehmen. Weitere Grün-Highlights: Abschaffung von „lebenslang“ und Massenzuwanderung. Damit wir endgültig Fremde im eigenen Land werden.

P. Westenthaler



Braver Erfüllungsgehilfe von Schüssel und/oder Haider – je nach Bedarf und Tageslaune. Jedenfalls aber auch Sprachrohr von Frank Stronach. Abgrenzungsversuche gegenüber der ÖVP kommen viel zu spät. Schließlich sind die Orangen mitverantwortlich für Massenzuwanderung und Massenarbeitslosigkeit. Jede Stimme für das BZÖ ist verloren, weil die Orangenpartei den Einzug ins Parlament klar verfehlen wird.

FPÖ-HC Strache: Der Patriot!

Am ersten Oktober wird gewählt. Die Österreicher stellen die Weichen, wer sie in den kommenden vier Jahren im Parlament vertreten wird. Eine Entscheidung auch darüber, ob die Politik in Zukunft das tut, was die Menschen wollen oder sich abgehobene Machtmenschen weiter über ihre Bedürfnisse hinwegsetzen.

Der FPÖ-Obmann hat ein eisernes Prinzip: „Österreich zuerst!“ Dieser Leitsatz zieht sich als „blauer“ Faden durch das Programm des 36-jährigen Herausforderers. „Wenn die anderen Parteien etwa bei der Abstimmung über die EU-Verfassung, bei der Frage des EU-Beitritts der Türkei oder der Massenzuwanderung die Interessen der Österreicher mit Füßen treten, braucht es eine starke FPÖ, die die Österreicher schützt“, so HC Strache.

■ Anwalt der Österreicher

Je stärker die FPÖ wird, desto weniger Dummheiten können alle anderen Partei-

Wir geben den Ton an...



www.hcstrache.at

**...immer wenn's
um Österreich geht!**

Hol Dir den HC-Rap und höre selbst, wie ein Rebell die Dinge anspricht und Missstände aufdeckt. Den ganzen Text, Downloads und alle Infos drumherum findest Du unter:

www.hcstrache.at

Dein

Heinz Strache

en machen. Österreich hat schon genug Schaden genommen. Es braucht eine starke Kontrolle. Es braucht einen unbestechlichen Anwalt, der bereit ist, sich mit den Mächtigen anzulegen.

HC Straches Kurs ist glasklar. Nach seinem Riesenerfolg der FPÖ in Wien will er seine heimatbewusste Politik jetzt in ganz Österreich zum Erfolg führen. Erklärtes Ziel des sympathischen Oppositionsführers ist der Sprung über die Zehn-Prozent-Marke und das Erreichen von Platz drei.

■ Anders als die anderen

HC Strache nimmt sich kein Blatt vor den Mund. Er gehört nicht zu jenen, die Probleme vertuschen. Er und seine FPÖ wollen sie aufzeigen und Lösungen, die zukunftsweisend sind, präsentieren.

Nur mit dem starken Gegengewicht FPÖ ist sichergestellt, dass die Einheitspartei von Schüssel, Gusenbauer und Van der Bellen nicht noch übermütiger wird. Nur so ist gesichert, dass wir Österreicher Herren im eigenen Haus bleiben.

FPÖ-Obmann HC Strache: Nicht abgehoben, sondern bürgernah, nicht weltfremd, sondern dort, wo die Menschen der Schuh drückt. Er zählt auf die Österreicherinnen und Österreicher. Deshalb hat er die Wahlbewegung der FPÖ unter das Motto „Wir für Österreich“ gestellt.



Wolfgang Matzinger: FPÖ-Obmann HC Strache. Bildnachfrage 14. 10. 1999

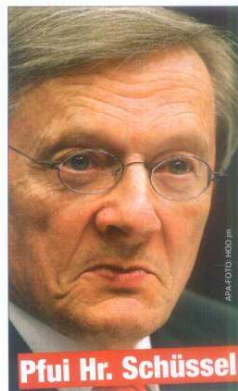


Die FPÖ mit ihrem klaren „Österreich zuerst“-Kurs ist den Mächtigen ein Dorn im Auge. Deshalb lassen Schüssel, Prokop und Co. nichts unversucht, HC Strache und seine soziale Heimatpartei zu zerstören.

Nach dem Raub von Mandaten und Parteienförderung haben Schwarz und Orange der FPÖ jetzt gegen jedes Recht ihren Platz in der Bundeswahlbehörde gestohlen.

Als nächstes will man der FPÖ den Namen und den Listenplatz 3 am Stimmzettel stehlen. Wie sehr müssen sich die Damen und Herren vor der FPÖ und ihren Wählern fürchten...

Die Rechtslage ist eindeutig. Nur der FPÖ stehen Platz 3 und der Name „freiheitlich“ zu (siehe gegenüber liegende Seite). Was Schüssel und Co. betreiben, ist reine politische Willkür. Nur um sich willenlose Ja-Sager zu halten, wird



Pfui Hr. Schüssel

ein Rechtsbruch nach dem anderen begangen. FPÖ-Obmann HC Strache: „Es ist eine Schande für die Demokratie. Recht wird mit Füßen getreten. Schüssel,



Pfui Fr. Prokop

Prokop, Haider und Co. wollen Österreich zur Bananenrepublik degradieren. – Die Wähler werden sich das nicht gefallen lassen. Der Wahltag wird zum Zahitag!”

Betrugsstationen!

So wollen ÖVP und BZÖ die FPÖ zerstören:

- Zurücklassen eines Schuldenhaufens, den die jetzigen Orangen angehauft haben
- Besetzung des FPÖ-Parlamentsklubs
- Versuchte finanzielle Aushungerung durch Streichung der Förderungen für Parteiakademie und Partei
- Versuchte Ausgrenzung durch den ORF
- Versuch des Namensdiebstahls
- Diebstahl des rechtmäßigen Sitzes der FPÖ in der Bundeswahlbehörde
- Und zuletzt: Diebstahl des Listenplatzes 3, der der FPÖ zusteht?

Experten geben FPÖ Recht!



Univ.-Prof. Heinz Mayer,
Wien

„Die Nationalratswahlordnung bestimmt, dass die wahlwerbenden Parteien nach der Zahl der Mandate zu reihen sind, die sie bei der letzten Wahl erreicht haben.“

„Es ist sicher so, dass das BZÖ bei der letzten Wahl nicht angetreten ist, wohl aber die FPÖ. Die Meinung, dass das BZÖ der Rechtsnachfolger der FPÖ ist, ist einfach völlig falsch. Es gibt keinen Rechtsnachfolger, denn die FPÖ existiert.“

• „... die FPÖ muss den dritten Platz bekommen, weil sie bei der letzten Nationalratswahl eben Dritte geworden ist.“

• „Die Abspaltung des BZÖ ist völlig wurscht. Rechtlich muss man das so sehen, dass aus der FPÖ halt einige Abgeordnete ausgetreten sind. – Und wenn die Ausgetretenen die Mehrheit sind? – Darauf kommt es nicht an.“

• „Selbst wenn die FPÖ mit lauter Parteifreien kandidiert hätte, hätte sie über diese Zahl der Mandate verfügt. Es ist nicht Voraussetzung für einen Wahlwerber, dass er Mitglied einer politischen Partei ist. Daher ist der Austritt von Abgeordneten aus der FPÖ völlig gleichgültig.“

• „Auch die Landeswahlbehörden müssten hier einheitlich entscheiden. Sollte das nicht der Fall sein, wäre dies ein Fehler und ein Grund für eine Wahlanfechtung.“

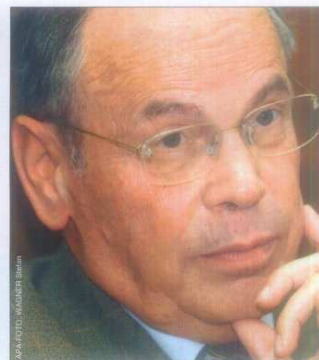


Univ.-Prof. Norbert Wimmer
Innsbruck

• „Der FPÖ steht für die Nationalratswahl 2006 der dritte Listenplatz zu. ... zwischen der Wahlpartei der FPÖ im Jahr 2002 und der Wahlpartei der FPÖ 2006 besteht Identität.“

• „Der Umstand, dass einzelne Abgeordnete aus „ihrer“ politischen Partei ausgetreten sind, ändert nichts an der juristischen Kontinuität der Wahlpartei.“

• „Die Parteibezeichnung „Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)“ ist gemäß § 44 Abs 1 NRWO auf Grund der Zehnjahresklausel für die Nationalratswahl 2006 geschützt. Das BZÖ kann nicht unter der Zusatzbezeichnung „Freiheitliche“ u.ä. einen Wahlvorschlag einbringen.“



Univ.-Prof. Theo Öhlinger,
Wien

• „... die Meinung, das BZÖ sei der Rechtsnachfolger der FPÖ, ist ein Blödsinn. Die Nationalratswahlordnung stellt auf das Ergebnis der letzten Nationalratswahl ab und man kann nicht sagen, dass aus der Wahlpartei FPÖ die Wahlpartei BZÖ geworden ist.“

• „Die Judikatur des VfGH in vergleichbaren Fragen ist, dass das Verhältnis der Parteien im jeweiligen Vertretungskörper gewissermaßen mit dem Ergebnis der Wahl versteinert. Spätere Änderungen können hier keinen Einfluss mehr haben. Da muss man davon ausgehen, dass die Wahlpartei FPÖ von heute mit der Wahlpartei FPÖ vom letzten Mal ident ist.“

NEIN zu Wahlbetrug: ÖVP/BZÖ bestrafen!

Morddrohungen gegen HC Strache

Schüsse auf FPÖ-Konvoi!

Am 20. August 2006 wurden zwei Wahlkampf-Busse der FPÖ auf der Westautobahn beschossen. Personen kamen bei dem Angriff glücklicherweise nicht zu Schaden.

FPÖ-Spitzenkandidat HC Strache wurde telefonisch mehrmals von einem Anru-

fer mit ausländischem Akzent mit der Ermordung bedroht. Das Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung ermittelt. – FPÖ-Obmann Strache: „Wir lassen uns von niemandem mundtot machen, sondern bleiben dabei: Österreich zuerst!“

FPÖ-Chef HC Strache im

Je mehr FPÖ, um besser für ÖSTER

Warum sollte man am 1. Oktober ausgerechnet die FPÖ wählen?

HC Strache: Weil wir die einzige Österreich-Partei sind! Das gilt für alle wesentlichen Fragen der Zukunft. Deshalb bekämpfen Schüssel und Co. uns ja mit ungesetzlichen Mitteln. Von der Streichung der Fördergelder bis zur Listenplatzdiskussion. - Die FPÖ ist den Mächtigen im Weg, weil sie sich für die Österreicher stark macht!

Worin unterscheidet sie sich inhaltlich?

Strache: Als einzige Partei sind wir für Zuwanderungsstopp und Rückführung von Gastarbeitslosen und Integrationsunwilligen. Und wir lehnen als einzige Partei einen Beitritt der Türkei zur EU ab.

Aber Schüssel hat doch eine Volksabstimmung darüber versprochen.

Strache: Sein Wort ist nichts wert. Deshalb will die FPÖ eine sofortige Volksabstimmung in Österreich. Auch dafür haben 260.000 Menschen das Volksbegehren „Österreich bleib frei!“ unterschrieben. Und eine Million war im Geist mit dabei!

Was werfen Sie Bundeskanzler Schüssel vor?

Strache: Gemeinsam mit Gusenbauer, Van der Bellen und Haider hat er diese Unterschriften einfach ignoriert. Er will nicht, dass die Österreicher selbst entscheiden. Aber der Wahltag wird zum Zahltag. Auch in dieser Frage.

Sie wollen in die Opposition. Warum nicht regieren?

Strache: Erstens sind wir uns nicht zu Schade für die wichtige Kontrollarbeit, wie Rot und Grün und Orange. Die wollen nur an den Futtertrog. Da sind die Inhalte egal.

Und zweitens?

Strache: Zweitens sind wir gesprächsbereit. Aber nur dann, wenn die anderen in der Frage der Türkei, der EU-Verfassung und der Zuwanderung völlig umdenken.

Denn wir wollen mit dem Volk und nicht gegen das Volk regieren.

Sie kritisieren zu viel Zuwanderung. Brauchen wir diesen Zuzug nicht?

Strache: Nein, weil er uns viel mehr kostet, als er bringt. Das hören die Gutmenschen nicht gern. Aber es ist die Wahrheit. Wenn es anders wäre, müssten die Sozialtöpfe voll sein. Aber sie sind ausgeräumt.

Wie stehen Sie generell zur Idee der Rückführung von Ausländern?

Strache: Das ist unbedingt notwendig. Wer statt Gastarbeiter Gastarbeitsloser ist, muss gehen. Wer sich nicht integrieren will, muss gehen. Und wer sich die Staatsbürgerschaft erschlichen hat und schwarzarbeitet, hat bei uns auch nichts verloren.

Wie sehen Sie das aktuelle Problem des Pflegenotstandes in Österreich?

Strache: Rot und Schwarz haben jahrelang geschlafen. Deshalb ist die Situation jetzt so ernst. Jetzt dürfen die Pflegebedürftigen nicht auf der Strecke bleiben. Deshalb ist die FPÖ für zeitlich begrenzte Arbeitsbewilligungen für Pflegepersonal. Zusätzlich braucht es eine Ausbildungsoffensive für Österreicher.

Was bringt der Strache?
Strache: Bisher Sekretariat der ÖVP. Mehr Unabhängigkeit durch neue Abh

Ihre Wahlziele?

Strache: je me besser für das werden alle an Kurs überden wünsche mir zehn Prozent u dritten Platz!

Danke für das spräch.



APA-FOTO: ORF-Marko Batic



Gespräch

SO REICH

Wechsel in der ORF-Spitze?

ar der ORF ein verlängertes Parteise-
Der Wechsel ist eine Riesenchance für
keit und Objektivität. Sie darf nicht
gigkeit verspielt werden!

FPÖ, desto
and. Dann
ren ihren
n. Ich
ehr als
d den

e-



Sozialstaat statt Zuwanderung!

FPÖ für Kurswechsel in der Ausländerpolitik

Jahrzehntelang wurde uns von Schwarz über Rot bis hin zu Grün vorgegaukelt, dass unser Sozialstaat nur überleben kann, wenn es genügend Zuwanderung gibt. Ein Vorwand, um die Türen aufzureißen und Österreich zum Einwanderungsland zu machen. – Die Wahrheit aber ist: Zuwanderung kostet weit mehr, als sie bringt. Die FPÖ ist daher für Zuwanderungsstopp und Rückführung.

Studien belegen schwarz auf weiß, was Zuwanderungsfanatiker gern vertuschen möchten. 25 Jahre lang kostet jeder Zuwanderer das Sozialsystem mehr, als er einzahlt. Zwischen dem ers-

ten und dem 15ten Jahr sind es pro Person 2.300 Euro jährlich. Bis zum 25. Jahr sind es immer noch mehr als 1.300 Euro pro Jahr und Nase. Keine Rede also davon, dass wir Zuwanderung zur

Sicherung unseres Sozialsystems brauchen.

■ Einwanderer belasten Sozialsystem

Ganz im Gegenteil. Pensionssystem, Arbeitslosenversicherung und Gesundheitssystem werden von Zuwanderern massiv belastet. Und deshalb geht die FPÖ als einzige Partei auch in dieser Frage einen völlig neuen Weg. Sie will endlich Kostenwahrheit schaffen und dafür sorgen, dass unser Steuergeld auch vor allem anderen den Österreichern zugute kommt. Denn die FPÖ fühlt sich in erster Linie der eigenen Bevölkerung verpflichtet.

tet. FPÖ-Obmann HC Strache hat deshalb ein umfassendes Paket (siehe Kasten) geschnürt, mit dem die Umverteilung von Ausländern zu Inländern sichergestellt werden soll. „Wenn wir nur einen Euro zum Ausgeben haben, dann sollen diesen Euro auch die Österreicher erhalten.“

■ Kostenwahrheit

„Würde ich anders denken, dann sollte ich etwa in der Türkei kandidieren“, so der FPÖ-Obmann in Richtung von Schüssel, Gusenbauer und Co., die die Österreicher im eigenen Land mehr und mehr zu Bürgern zweiter Klasse machen wollen.

Das FPÖ-Sozialstaatspaket...

- ✓ Kindergeld nur für Österreicher; dafür Verlängerung bis zum 6. Lebensjahr
- ✓ Schaffung einer Mütterpension für Österreicherinnen
- ✓ Verfassungsmäßige Garantie für Gesundheitsversorgung unabhängig von Alter und Geschlecht für Österreicher
- ✓ Ausschließlich befristete Beschäftigungsbewilligungen (Gastarbeiter statt Gastarbeitslose)
- ✓ Abschub bei wiederholter Schwarzarbeit und Langzeitarbeitslosigkeit
- ✓ Eigene Sozialversicherung für Gastarbeiter
- ✓ Eigenes Staatssekretariat für Rückführung von Ausländern

Österreich keine „Insel der Seligen“ mehr

Alarm: Islamismus!

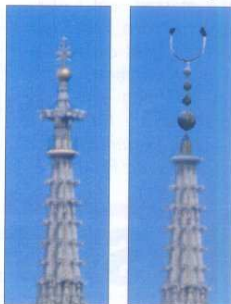
Multi-Kulti-Fantasten von ÖVP über Rot bis Grün wollen es nicht wahrhaben. Und trotzdem: Der Islamismus ist eine der größten Gefahren, der Europa begegnen muss. Die jüngsten Terrorpläne von Fundamentalisten in London und Deutschland zeigen deutlich, dass die Ruhe nach den Anschlägen des 11. September 2001 eine trügerische war. Auch in Österreich sind Radikale im Vormarsch.

Falsch verstandene Toleranz, Massenzuwanderung und Integrationsunwilligkeit radikaler Moslems, die Europa „missionieren“ wollen: Das sind die Zutaten zu einem gefährlichen Mix, der die Sicherheit der Bevölkerung auch in Österreich gefährden kann. Statt wegzuschauen und zu verharmlosen, wie ÖVP und SPÖ das tun, ist entschlossenes Handeln notwendig.

■ Österreicher bald Minderheit

Eine Studie der Akademie der Wissenschaften bringt es auf den Punkt: Im Jahr 2015 werden Moslems in Wien die Mehrheit bei den Unter-14-Jährigen stellen. In der Mitte dieses Jahrhunderts werden 25 Prozent der Österreicher Moslems sein, wenn die Entwicklung so weiterläuft wie bisher und unsere Politiker nur zuschauen.

Die FPÖ mit Obmann HC Strache will genau das nicht. Sie will massiv gegensteuern, damit die Österreicher Herr im eigenen Haus bleiben.



Heute noch eine Fotomontage. In wenigen Jahren könnte ein Halbmond am Stephansdom traurige Wirklichkeit sein. Radikale Fundamentalisten träumen von einer Islamisierung Europas.

nen Haus bleiben. Dem Islamismus muss der Boden entzogen werden. Dazu gehört die Verhinderung des

EU-Beitritts der Türkei, die Reisefreiheit auch für religiöse Fanatiker bringen würde. Dazu gehört die Ausweisung radikaler Imame wie jenes Mannes, der in einem Interview mit der Presse sagt, dass die islamischen Gesetze über den österreichischen stehen. Und dazu gehört die Verhinderung des Missbrauchs des Religionsunterrichts durch Fundamentalisten.

„Wer sich nicht an unsere Gesetze und Regeln anpasst, wer die Trennung von Staat und Kirche nicht akzeptiert und wer Frauenrechte mit Füßen tritt, hat bei uns keinen Tag länger etwas verloren!“

FPÖ-Chef HC Strache



Aktuell

Nix Deutsch im Spital?

Die massive Zuwanderung führt in vielen Spitälern zu dramatischen Zuständen. Denn viele der auf Kosten der Österreicher zu behandelnden Zuwanderer sprechen kein Wort Deutsch. Überdies ist der Gesundheitszustand vieler Zuwanderer äußerst schlecht. Das schlägt sich in einer überdurchschnittlich hohen Zahl von Spitals- und Ambulanzbesuchen nieder.



Die negativen Folgen: Immer höhere Kosten dafür, um die Patienten überhaupt verstehen zu können. Von den Behandlungskosten ganz zu schweigen. Einzelne Krankenhäuser brauchen z. B. rund um die Uhr einen eigenen Dolmetschdienst, um die Lage in den Griff zu bekommen. Ärzte und Krankenschwestern werden zu Seminaren mit dem Thema „Interkulturelle Kompetenz“ vergattert. Geht es nach ÖVP, SPÖ und Grünen, wird der nächste Schritt die Verdrängung unserer österreichischen Ärzte und Pfleger durch Mitarbeiter sein, die selbst zugewandert sind und daher jene Sprachen beherrschen, die die Zuwanderer sprechen.

Für die FPÖ steht fest: Das ist der falsche Weg. Sich verständlich machen zu können ist eine Bringschuld jener, die zu uns kommen. Nicht die Österreicher haben sich anzupassen, sondern umgekehrt.

Wussten Sie, dass...

- ...es allein im 20. Bezirk in Wien 9 Moscheen gibt?
- ...es in Österreich bereits mehr Moslems gibt als evangelische Christen?
- ...die Integrationsunwilligkeit bei Moslems besonders stark ausgeprägt ist?
- ...Extremisten unsere Toleranz für radikale Botschaften ausnützen?
- ...in London derzeit eine Moschee für 70.000 Personen (größer als der Petersdom) gebaut wird?

Wenn's nach Schüssel, Gusenbauer und Co. geht:

Türkei herbei!

Den Österreichern gegenüber tun Bundeskanzler Schüssel und SPÖ-Chef Gusenbauer gerne so, als hätten sie keine rechte Freude mit dem EU-Beitritt der Türkei. Aber der Schein trügt. Denn beide haben in trauter Zweisamkeit dafür gestimmt, dass es Beitrittsverhandlungen mit der Türkei gibt. Mit von der Partie waren auch Grün und Orange. – Nur die FPÖ hat dagegen gestimmt und kämpft gegen diesen Wahnsinn.

Dass die überwältigende Mehrheit der Österreicher die Türkei nicht bei der EU haben möchte, stört Kanzler und Scheinopposition gar nicht. Schließlich will man es sich ja nicht mit Brüssel verscherzen und spielt einmal mehr den Musterschüler. Deshalb hat die Regierung einmal mehr nicht die Veto-Karte gezogen, um diesen Unsinn zu verhindern.

In die gleiche Kerbe schlägt Schüssel, wenn es um die EU-Beitragszahlungen geht. Anstatt dafür zu sorgen,

dass Österreich kostenmäßig entlastet wird, hat er als Ratsvorsitzender dafür gesorgt, dass wir noch mehr zur Kasse gebeten werden. Statt 725 Mio. Euro dürfen wir künftig 860 Mio. Euro nach Brüssel überweisen.

■ Kein Geld für Türkei

Mit diesem Geld, das wir zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit bräuchten, das für Pensionen sinnvoll eingesetzt wäre und mit dem man Investitionen in die Sicherheit tätigen könnte, finan-

ziert die EU u.a. so genannte Vorbeitrittshilfen für die Türkei. Immerhin 1,326 Milliarden Euro insgesamt von 1996 bis 2005. Im Klartext: Wir bezahlen einmal mehr für etwas, das kein Mensch haben will.

FPÖ-Obmann HC Strache: „Die Verhandlungen mit der Türkei müssen sofort abgebrochen werden. Wenn man nicht will, dass ein EU-Beitritt herauskommen kann, dann darf man auch keine Verhandlungen führen, wo das herauskommen kann. Das sagt nur die FPÖ.“

Hintergrund

Austro-Soldaten für Türkei? Wäre die Türkei schon Mitglied der EU, müssten Österreicher schon heute für die Türkei in den Nordirak einmarschieren und gegen Kurden kämpfen. Die USA haben ein massives Interesse, dass die NATO-Türkei in die EU aufgenommen wird.

Die geplante EU-Verfassung bietet Möglichkeiten für kriegsrische Einsätze außerhalb Europas. Sie soll gesamteuropäisch durchgeboxt werden. Die Bombardierung eines UNO-Postens im Südlibanon, wo ein Österreicher zu Tode gekommen ist, sollte Mahnung sein!



Fotomontage: Dieses Bild wäre treffend, um Schüssels Türkeikurs auf den Punkt zu bringen.

Busenfreunde: Türkei-Erdogan und Kanzler Schüssel.



APA FOTOS, Giorgio Schenkel/FPÖ MEDIA

Seid umschlungen, Millionen!

Die EU-Pensions-Bonzen

Die österreichische Durchschnittspension beträgt 805 Euro brutto! Die Durchschnittspension eines EU-Beamten beträgt – man glaubt es kaum – 5.120 Euro netto! Selbst Frühpensionisten sahen in der EU kräftig ab. Ihre Durchschnittspension beträgt 3.480 Euro netto!

Die Viererkoalition aus ÖVP, SPÖ, Grünen und BZÖ schaut seelenruhig zu. Nur HC Strache, FPÖ-Obmann, sieht die Dinge anders: „Es reicht. Die EU-Pensionisten kassieren das Achtfache unserer Pensionisten. Die österreichischen Senioren wissen vorne und hinten nicht mehr, wie sie mit ihrer kleinen Pension auskommen sollen. Und die Brüsseler EU-Pensionisten leben wie im

Schlaraffenland. Bezahlen müssen das auch die Österreicherinnen und Österreicher.“

Schüssel hat Anfang des Jahres den österreichischen Mitgliedsbeitrag für die europäische „Saus-und-Braus“-Union sogar VERDOPPELT. Die anderen Parteien haben applaudiert.

Nur die FPÖ mit HC Strache läuft dagegen Sturm: „Unser Geld ist für unser Land und unsere Leute zu verwenden. Solange in der EU auf unsere Kosten in Saus und Braus gelebt wird, soll Österreich auch nichts mehr zahlen. Ich will, dass unser Geld für unsere Pensionisten und unsere Familien verwendet wird. Und für sonst niemand.“

Klartext

Polit-Rätsel

„Yacht Ahoi“: Was haben Grasser und EU-Barroso gemeinsam?

Beide lieben kostenlose Einladungen auf Luxus-Yachten. Grasser ließ sich auf die Meini-Yacht einladen und traf dort den BAWAG-Bankrotteur Wolfgang Flöttl.

José Manuel Barroso wiederum, der mächtige Präsident der EU-Kommission, hat sich auf die Yacht des griechi-



schen Multi-Millionärs Latsis einladen lassen. Pikanterweise wurde kurz zuvor von der EU eine staatliche Beihilfe für die Werft von Latsis genehmigt.

Waren aber beides natürlich „ganz private“ Einladungen. So dumm verkauft man also die Öffentlichkeit...



www.hcstrache.at

Daham **statt** **Islam**

**NEIN zu Wahlbetrug:
ÖVP/BZÖ bestrafen!**

WIR für EUCH



FPO

**DIE SOZIALE
HEIMATPARTEI**

am 1. Oktober HC Strache

Zusammenfassung:

Selten hat eine politische Kampagne so hohe Wellen geschlagen wie die FPÖ Kampagne aus den Jahren 2005 und 2006. Plakative Slogans und provozierende Aussagen prägten nicht nur Plakatwände und Zeitungsinserate, sondern sorgten auch für eine breite mediale Auseinandersetzung mit dem Thema Populismus. Diese Kampagnen waren auch ausschlaggebend für die Beschäftigung mit diesem Phänomen.

Die vorliegende Arbeit enthält einen theoretischen Teil, der eingangs die Begriffe Kommunikation und Politik kurz definiert und diese dann in der Disziplin der politischen Kommunikation zusammenführt. Mit diesem Hintergrund wird nun auf die persuasive Kommunikation geschlossen und Themen wie Manipulation und Beeinflussung als bedeutender Teil der Sprache erläutert. Anschließend verlagert sich das Interesse auf den Bereich Werbung und behandelt hier speziell das Teilgebiet der politischen Werbung.

Im darauf folgenden Kapitel werden die Begriffe Populismus und Demagogie beleuchtet, sie werden von einander abgegrenzt und ihre Methoden aufgezeigt. Die theoretische Auseinandersetzung mit diesen beiden Phänomenen bietet die Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit.

Im empirischen Teil wird nun mithilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse versucht wiederkehrende demagogische Muster in einer FPÖ Wahlkampagne herauszufiltern und zu verdeutlichen. Untersucht werden verschiedene Werbemittel, wie Plakate, Radiospots, ein Wahlkampf-Song und Artikel aus Postwurfsendungen, die einen Querschnitt aus der gesamten Kampagne bieten sollen.

Im zentralen Forschungsinteresse steht hierbei die Frage ob sich Heinz-Christian Strache in seinen Kampagnen verschiedener demagogischer Grundmuster bedient, die auch schon in der FPÖ-Werbung unter dem Vorsitz von Jörg Haider Anwendung fanden.

Kompakt-Lebenslauf:

Name: Gert Krammer

Geburtsdatum: 15.06.1978

Geburtsort: Villach

Ausbildung:

1984 – 1988 Volksschule St. Magdalen / Villach

1988 – 1997 Gymnasium und Realgymnasium St. Martin / Villach

1998 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft

Berufserfahrung:

06.2001 - 10.2001 Games und Attraction Host - gameworks wien

06.2001 – 01.2002 Marketing consult Promotorenteam, Messestandbetreuung

Seit 2003 T-Factory Jugendmarketing Trendscout

Seit 08.2004 Museumsscout bei der Langen Nacht der Museen

Seit 11.2005 Freier Mitarbeiter bei wien.at

08.2006 – 12.2006 Programmguide Wiener Volksoper

Seit 05.2007 Galerie Westlicht Kellner / Barkeeper / Catering

Seit 02.2008 Werbeagentur Klasan Promotorenteam Wiener Einkaufsstrassen

06.2008. UEFA EM-Fanzone Rathausplatz Wien/ Gastronomie Café Stein