



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wie bekommt man das in's Volk, was man eigentlich
will? Effekte der Wahlkämpfe zur Landtagswahl 2023 in
Niederösterreich auf Wähler:innen

verfasst von / submitted by

Maximilian Klesl, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg

Abstract

Diese Arbeit widmet sich den Wahlkämpfen der fünf größten Parteien Niederösterreichs zur Landtagswahl 2023 und deren Effekte auf Wähler:innen. Nach einer generellen Einleitung in die niederösterreichische Landespolitik wird jede Partei charakterisiert. Nachdem die relevanten Wahlkampfstile, Personenzentrierung, Issue-Wahlkampf, Negative Campaigning sowie Populismus identifiziert und beschrieben wurden, werden auch verschiedene Ebenen ausgemacht, auf denen diese bei Wähler:innen Wirkung zeigen können: Dies können Einstellungs-, Verhaltens- sowie Wissensveränderungen sein. Nach der Beschreibung der Methode, eine kurze qualitative Inhaltsanalyse der Wahlkämpfe der Parteien sowie sechs Fokusgruppen, die im Zeitraum zwei Wochen vor der Wahl durchgeführt wurden, konnten spannende Ergebnisse ausgemacht werden: Der Wahlkampf der ÖVP wurde sehr personenzentriert durchgeführt, jener der SPÖ war auf Themen und den Spitzenkandidaten fokussiert. Die Grünen und NEOS setzten hauptsächlich auf Sachthemen, die FPÖ auf populistische Elemente sowie Negative Campaigning. Diese Stile wurden bei Wähler:innen unterschiedlich aufgenommen. Der Wahlkampf der ÖVP wurde als mehr oder weniger inhaltslos und nicht motivierend eingeschätzt. Die Verbindung der Sachthemen mit ihrem Spitzenkandidaten war ein großes Manko der SPÖ. Grüne und NEOS sprachen Sachthemen an, diese jedoch entweder zu engstirnig oder waren schlichtweg nicht präsent für Wähler:innen. Der Wahlkampf der FPÖ wurde, wenn auch ideologisch keine Zustimmung herrschte, dennoch als äußerst professionell wahrgenommen. Insgesamt soll die Arbeit auch Anregungen liefern, eine bessere politische Kultur herzustellen.

This thesis treats election campaigns of the five biggest parties during the state elections 2023 in Lower Austria and their effects on voters. After a general introduction into politics in Lower Austria, each party is characterized. Then, the relevant styles of campaigning, candidate-centered, issue-campaigning, negative campaigning and populism, are identified and described. Different levels of effects of these styles are as followed: attitude, behavior or changes in knowledge. After a description of the method, a short qualitative content analysis of the parties campaigns as well as six focus groups, that were conducted during the last two weeks before the campaign, exciting results could be identified: The ÖVP used a very candidate-centered campaign, the SPÖ focussed on its candidate as well as issues. Die Grünen and NEOS focussed on specific issues, the FPÖ mostly used negative campaigning and populist elements. Those campaigns were assessed differently by the voters: The campaign of the ÖVP was described as unsubstantial and not motivating, the connection of its candidate and the presented issues was the biggest weakness of the SPÖ. Die Grünen and NEOS talked about issues, however on a too tight spectrum or simply weren't present enough. Although ideological differences exist, the campaign of the FPÖ was described as very professional. All in all, this thesis shall also help building a better level of political culture in Austria.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Problem	2
3. Ziel	3
4. Theorie und Forschungsstand	3
4.1. (Wahlkampf-) Kommunikation	3
4.2. Wirkungsforschung und Wirkungsebenen	8
4.3. Wahlkampf: Wahlplakate, TV und Radio, Social Media	9
4.4. Wahlkämpfe auf Landesebene	11
4.5. Wahlkampfstile	15
4.6. Wirkungen von Wahlkampfstilen	23
4.6.1. Wissen	23
4.6.2. Einstellungen	24
4.6.3. Verhalten	24
5. Das politische System Niederösterreichs	25
5.1. Politik in Niederösterreich	25
5.2. Parteiensystem in Niederösterreich	27
5.2.1. Die ÖVP	27
5.2.2. Die SPÖ	29
5.2.3. Die FPÖ	30
5.2.4. Die Grünen	31
5.2.5. Die NEOS	31
5.2.6. Andere Parteien	32
6. Forschungsfragen	32

6.1.	FF1:.....	32
6.1.1.	Hypothesen bzw. Anfangsverdacht:	33
6.2.	FF2:.....	36
7.	Methode	38
7.1.	Inhaltsanalyse	38
7.2.	Fokusgruppe	40
8.	Ergebnisse	48
8.1.	Qualitative Inhaltsanalyse.....	48
8.1.1.	Die ÖVP	49
8.1.2.	Die SPÖ	52
8.1.3.	Die FPÖ	55
8.1.4.	Die Grünen	58
8.1.5.	Die NEOS	61
8.2.	Fokusgruppen	64
8.2.1.	Kandidat:innenzentrierung	66
8.2.2.	Issue-Wahlkampf.....	76
8.2.3.	Negative Campaigning	85
8.2.4.	Populismus.....	91
8.2.5.	Unterschiede zwischen demografischen Gruppen.....	101
9.	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	103
9.1.	FF1.....	103
9.2.	FF2 und Hypothesengenerierung:	104
10.	Diskussion, Limitationen und Ausblick	106
11.	Literaturverzeichnis.....	110
	Anhang	136

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahlplakate der ÖVP NÖ 2023.....	29
Abbildung 2: Wahlplakate der ÖVP Niederösterreich.....	49
Abbildung 3: Wahlplakat SPÖ.....	52
Abbildung 4: Wahlplakat SPÖ II.....	52
Abbildung 5: der rote hanni.....	53
Abbildung 6: Wahlplakate der FPÖ.....	55
Abbildung 7: Wahlplakat FPÖ.....	55
Abbildung 8: Wahlplakat I der Grünen.....	58
Abbildung 9: Wahlplakat II der Grünen.....	58
Abbildung 10: Wahlplakate der NEOS.....	62
Abbildung 11: Wahlplakat der NEOS II.....	62
Abbildung 12: Kategoriensystem in MAXQDA.....	66
Abbildung 13: Beispiel einer Auswertung.....	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demografische Daten der Fokusgruppenteilnehmer:innen.....	65
Tabelle 2: Demografische Daten Niederösterreichs.....	65

Danksagung

Beim Schreiben hatte ich einige Dinge, die mich immer wieder motivierten, zügig und konsequent weiterzuschreiben. Meine Freunde, mit denen ich mehr lachen kann als mit allen anderen, meine Familie, bei der ich mich immer entspannen kann und (viel!) gutes Essen bekomme und meine geliebten Fußballmannschaften, die mir jedes Wochenende einige Stunden freien Kopf schaffen. Ich möchte mich auch bei meiner Betreuerin, Frau Wippersberg bedanken. Die Zusammenarbeit funktionierte wirklich wunderbar und verlief sehr angenehm und stressfrei. Zuletzt möchte ich mich bei mir selbst bedanken, dass ich die Arbeit tatsächlich relativ schnell fertig geschrieben habe, sodass ich einen freien Sommer genießen kann, bevor der Ernst der Welt so richtig losgeht.

1. Einleitung

Es ist wieder einmal so weit. Niederösterreich, eine der letzten tiefschwarzen Bastionen in Österreich, wählt im Jänner 2023 seinen neuen Landtag. Die Wahlen 2023 starteten mit einer klaren Ausgangslage: Die ÖVP regierte seit Jahrzehnten das Bundesland und stellte auch seit 2018 die Landeshauptfrau, Johanna Mikl-Leitner. Auch in den Jahren zuvor besetzte die ÖVP durchgehend seit dem 2. Weltkrieg den Posten des:der Landeshauptmanns:frau. Auch aufgrund der bundesweiten Situation, in der die ÖVP-Grünen-Regierung zunehmend an Zustimmung verliert, kann diese Niederösterreich-Wahl als besonders angesehen werden: Sie gilt als Stimmungstest für die nächsten Nationalratswahlen und könnte große Veränderungen bringen. Mit dem Erstarken der FPÖ, die in Umfragen immer stärker zulegt, sowie der gleichzeitigen Schwäche der SPÖ, die in Umfragen teilweise schon hinter der FPÖ gesehen wird, kann mit massiven Veränderungen in den Ergebnissen im Vergleich zu 2018 gerechnet werden. Jede Partei setzt sich dementsprechend das Ziel, durch einen aussagekräftigen Wahlkampf mögliche Wähler:innen auf ihre Seite schlagen zu können (de.statista.com, 2023; Fellner, 2022; noe-landtag.gv.at, o. J.-a; parlament.gv.at, o. J.).

Um diesen Wahlkampf auszugestalten, nutzen Parteien unterschiedliche Stile, ihren Wahlkampf zu betreiben. Tendenziell verwenden größere Parteien oder jene, die Regierungsämter besetzen, häufig Kampagnen, die auf eine einzige Person abgestimmt sind. Diese wird daraufhin in allen Kanälen beworben, ist auf Plakaten zu sehen und dominiert auch die Social-Media-Kanäle der Partei. Diese Strategie wird eingesetzt, da die Spitzenkandidat:innen meist besondere Bekanntheit genießen und die Aufmerksamkeit schon im Vorhinein auf diese gerichtet ist, da sie, v.a. im Falle Niederösterreichs, ein besonderes Standing besitzen. Andere, meist kleinere Parteien setzen auf einen Wahlkampf, der bestimmte politische Sachthemen in den Vordergrund stellt, um mit diesen Wähler:innen zu überzeugen. Dies wird vor allem von Parteien genutzt, die für bestimmte Themen bekannt sind und mit denen sie auch verbunden werden. Populismus befindet sich in Europa seit Jahren auf dem Vormarsch. Als Wahlkampfstil bedeutet dieser Begriff, dass hierbei charakteristische Instrumente eingesetzt werden: Aufmerksamkeitserregende Kommunikate, das Bilden von In- und Outgroups sowie ein deutlicher Anti-Elitarismus werden von Parteien, die einen populistischen Wahlkampf führen als Möglichkeiten genutzt, Bürger:innen von einer Wähler:innenstimme zu überzeugen. Auch Attacken, Negative Campaigning, sind österreichischen Leser:innen dieser Arbeit nicht unbekannt. Parteien nutzen diese Strategie, um ihre politischen Mitbewerber:innen zu diskreditieren und gewisse Themengebiete oder

Personen zu kritisieren, in denen möglicherweise Verfehlungen in den letzten Jahren geschahen (Lewandowsky, 2022, S. 18–21; Milazzo & Townsley, 2020, S. 127, 128; Petitpas & Sciarini, 2022, S. 231, 232; Ude & Wendorf, 2018, S. 176, 177).

In der vorliegenden Arbeit sollen nun die Wirkungen dieser Wahlkampfstile auf Bürger:innen Niederösterreichs untersucht werden. Zunächst werden in der Theorie und im Forschungsstand Wahlkämpfe näher beschrieben. Weiters werden verschiedene Kanäle charakterisiert, auf denen Parteien für sich werben. Weiters werden Unterschiede bei Wahlkämpfen auf Landesebene im Gegensatz zu Bundesweiten ausgemacht. Danach soll ein ausführlicher Überblick über die oben genannten Wahlkampfstile geboten und auf relevante Literatur zu diesen Themen eingegangen werden. Daraufhin wird auf verschiedene Ebenen fokussiert, auf denen Wahlkämpfe bei Wähler:innen Wirkung zeigen können: Einstellungen, Verhalten sowie Wissen. Um einen Überblick über das aktuelle politische Geschehen in Niederösterreich zu liefern, wird auch auf dieses eingegangen. Zudem werden die Parteien charakterisiert und ihre Ausgangslage vor der Wahl beschrieben. Nach der Präsentation der Forschungsfragen und Hypothesen wird die Methode der Arbeit beschrieben: Zunächst eine Analyse der Wahlkämpfe der relevanten Parteien, daraufhin eine Analyse anhand eines Leitfadens in Fokusgruppen, die daraufhin transkribiert und qualitativ ausgewertet werden. Zuletzt werden die Ergebnisse präsentiert, Limitationen der Arbeit beschrieben und mögliche Anstöße zu weiteren Forschungen gegeben, die anhand der vorliegenden Arbeit durchgeführt werden können.

2. Problem

Als ich in jüngeren Jahren mit meinem Vater in die Wahlkabine ging und ihm beim Kreuzerl machen zusah (tatsächlich eine meiner früheren Erinnerungen!), und auch noch im jungen Gymnasiumsalter hätte ich noch nicht gedacht, dass mich das Thema Politik und Wahlen später so interessiert. Nun verfolge ich Wahlkämpfe, insbesondere, auch dank meines Studiums, die Kommunikation der Parteien während diesen, intensiv. In meiner Bachelorarbeit beschäftigte ich mich mit Negative Campaigning während den letzten beiden Wahlkämpfen zu den Wien-Wahlen 2015 und 2020. Dies war ein relativ simples Analysieren von Presseaussendungen. Dennoch fiel hier schon auf, dass sich zwischen diesen Jahren einiges getan hat, auch innerhalb derselben Partei wurde der Wahlkampfstil teils deutlich verändert. Nun möchte ich einen (oder zwei) Schritte weitergehen und Wahlkampfkommunikation von Parteien in (Nieder-)Österreich umfassender analysieren.

3. Ziel

Ziel, der Arbeit ist es, herauszufinden, wie der Wahlkampf verschiedener Parteien zur Landtagswahl 2023 in Niederösterreich auf Personen wirkt. Hierfür soll möglichst umfassend geforscht werden. Zunächst wird es wichtig sein, die Ausgangssituation der Parteien kurz zu beschreiben. Daraufhin möchte ich auf verschiedene Möglichkeiten, Wahlkämpfe zu führen, eingehen und analysieren, inwiefern sie von den Parteien eingesetzt werden. Dies könnten z.B. Issue-Wahlkampf, Personalisierung, populistische Argumente oder auch Negative Campaigning sein. Hierfür möchte ich sowohl induktiv als auch deduktiv arbeiten. Hier bieten sich Wahlplakate, Postings auf Social Media (insbesondere Instagram, weil es hier noch keine Daten dazu gibt) oder Presseaussendungen zur Analyse an. Um die Effekte zu bestimmen, führe ich Fokusgruppen mit Personen aus Niederösterreich durch, durch die Einsichten in die Wirkungen von Wahlkämpfen herausgefunden werden sollen.

Cui bono?

In sehr lebhaften Diskussionen in meiner Freundesgruppe vertrete ich als PKW-Student durchgehend die Meinung, dass umfassende Forschung extrem wichtig ist, jedoch viel zu wenig an die Öffentlichkeit getragen wird. Mir ist es dementsprechend wichtig, nicht nur Ergebnisse zu erzielen, die für die wissenschaftliche Community relevant sind, sondern auch für die Gesellschaft an sich. Ich möchte mich auch bemühen, diese Ergebnisse in weiterer Folge auch zu verbreiten (sollten sie verwertbar seien natürlich!). In meinem Fall möchte ich aufzeigen, welche Strategien Parteien einsetzen, um zu beeinflussen, wenn möglich auch, welche konkreten Auswirkung diese auf Bürger:innen haben. Insofern habe ich ein phänomenales, aber auch eventuell ein praktisches Erkenntnisinteresse.

4. Theorie und Forschungsstand

4.1. (Wahlkampf-) Kommunikation

Beim Überthema Wahlkampfkommunikation spielen notwendigerweise zwei Aspekte die Hauptrolle: *Wahlkampf* und *Kommunikation*. Zunächst soll zweiterer Begriff etwas erläutert werden. Kommunikation bezeichnet in seinem Grundbegriff die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen. Sie kann als soziales Verhalten verstanden werden, indem ein kommunizierendes Lebewesen (im behandelten Fall sind dies Menschen) auf Andere reagiert und sich somit auf die Lebenswelten der kommunizierenden Personen bezieht. Weiter zeichnet Kommunikation aus, dass sie intentional ablaufen kann. Dies bedeutet, dass ein Mensch mit einem Anderen kommuniziert, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, und nicht

des Kommunizierens willens. Die allgemeine Intention kommunikativen Handelns besitzt als Ziel Verständigung. Die spezielle Intention hingegen zeichnet ein Interesse aus, mit dem Ziel (das variabel sein kann), diese Interessen zu realisieren (Burkart, 2021, S. 23–29).

Im Wahlkampf ist dieses Ziel ganz klar: Kommunikator:innen möchten Rezipient:innen der Kommunikation davon überzeugen, eine bestimmte Partei zu wählen. Der Wahlkampf spielt hierbei eine besondere Rolle: Parteien werben für bestimmte Inhalte, Positionen und Kandidat:innen mit dem Ziel, damit letztendlich Wähler:innenstimmen zu maximieren. Wahlkampfkommunikation kann somit als kommunikatives Handeln mit speziellem Interesse (Überzeugungsarbeit) mit dem variablen Ziel (gewählt werden) bezeichnet werden. Zudem ist es nicht nur situationsbezogen (wo Kommunikation nur entfernt mit dem Interesse zu tun hat), sondern inhaltsbezogen: Der Inhalt der Kommunikation wird vom Interesse bestimmt, das realisiert werden soll. Außerdem ist Wahlkampfkommunikation auch soziale Interaktion: Sowohl Kommunikator:innen als auch Rezipient:innen nehmen Wirkungen wahr und entsenden Wirkungen auch von sich selbst. Eine bestimmte Botschaft kann bei Bürger:innen gewisse Effekte auslösen, die in der weiteren Kommunikation daraufhin berücksichtigt werden kann (Burkart, 2021, S. 30, 31; Meditz & Säckl, 2018, S. 113, 114).

Über die Jahre hinweg hat sich Wahlkampfkommunikation deutlich verändert. Das Ziel ist immer dasselbe: Wähler:innen von einer Stimme überzeugen, die Mittel, dies zu erreichen, verändern sich jedoch nach und nach. Obwohl auch schon früher Wahlkampf betrieben worden war, beispielsweise im 19. Jahrhundert mittels Flugblättern und Veranstaltungen von Parteien, kann der Präsidentschaftswahlkampf 1960 in den USA als Start in die moderne Wahlkampfkommunikation gesehen werden. Denn dieser Wahlkampf war der erste, in dem das Fernsehen zum primären Informationsmittel von Rezipient:innen aufstieg. Hier zeigen sich auch schon erste Strategien, die in verschiedener Art und Weise auch später genutzt wurden: Das gezielte Einsetzen und Ausnützen der Affordanzen, also Möglichkeiten, die Kanäle bieten können. Der letztendlich siegreiche Kandidat, John F. Kennedy nutzte die Chance, sich schon Tage vor den TV-Diskussionen mit dem Setting vertraut zu machen. Dies führte dazu, dass er ein passenderes Outfit auswählen konnte und auch, dass ihm die Kamerapositionen vertraut waren. Er konnte so direkt zur Kamera und somit auch zum Publikum sprechen, während sein Gegenkandidat Nixon eher verhalten debattierte. Dies verdeutlicht, wie wichtig es ist, bestimmte Kanäle auch richtig zu verwenden, können so doch Wähler:innen effektiver von einer Stimme überzeugt werden (jfklibrary.org, o. J.; roosevelthouse.hunter.cuny.edu, 2014).

Denn mittlerweile haben sich die Kanäle, über die Wähler:innen ihre politische Information im Wahlkampf rezipieren, deutlich verändert. War in den 60er Jahren das Fernsehen noch die wichtigste Informationsquelle, hat sich dies heutzutage verändert. Zwar rezipieren auch jüngere Personen teilweise noch ihre Infos über TV, besonders beliebt ist dies jedoch vor allem bei Menschen über 60 Jahren. Bei Personen von 18 bis 29 Jahren ist Social Media, gemeinsam mit dem Internet, mittlerweile die Hauptinformationsquelle. Darauf müssen sich Parteien auch einstellen. Denn Wahlkampfkommunikation funktioniert, auch nach dem oben situationsbezogenen Prinzip. Je nachdem, in welchem Setting die Kommunikation abläuft, erwarten sich Rezipient:innen andere Dinge, worauf Parteien auch in weiterer Folge eingehen müssen. Dies zeigt eine Studie, die einen belgischen Wahlkampf daraufhin analysierte, wie Parteien unterschiedliche Strategien auf verschiedenen Kommunikationskanälen einsetzen. Hierbei wurden Kanäle verschiedener Parteien mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Klarerweise wird versucht, eine gewisse inhaltliche Einheitlichkeit über die Kanäle hinweg zu vermitteln, was jedoch genau in den Vordergrund gerückt wird, kann sich unterscheiden. In längeren Parteiprogrammen ist meist ein anderer Fokus gelegt als sich in kürzeren Pressestatements finden lässt. Was weiters einen Einfluss spielen kann ist, ob Parteien sich in Umfragen weiter vorne oder hinten befinden und inwiefern auf Themen gesetzt wird, die der eigenen Partei zugeschrieben werden. Die Forschenden kamen zum Ergebnis, dass sich die Strategien in der Tat über die Kanäle hinweg unterscheiden. In Wahlprogrammen werden lange und komplexe Ausführungen über viele verschiedene Themen geboten, in Presseaussendungen kurze und prägnante Informationen, über als wichtig gesehene Themen. Wenn Parteien in Umfragen zurückliegen, wird außerdem tendenziell auf „geownte“ Themen gesetzt, um somit doch vielleicht noch etwas aufholen zu können. Diese Beispiele zeigen, dass in einer gelungenen Wahlkampfkommunikation besonders darauf geachtet werden muss, welche Kanäle wie bespielt werden. Auch, um Rezipient:innen beispielsweise nicht mit allzu komplexen Inhalten dort, wo sie nicht erwartet werden, zu verwirren (de.statista.com, o. J.; Tresch et al., 2018, S. 28–30, 41–43).

Dieser Wandel zeigt sich auch in anderen Studien. Verschiedenste Längsschnittstudien entstanden vorwiegend nach 2000 und behandeln unterschiedliche Forschungsschwerpunkte. Beispielsweise existieren länderspezifische Unterschiede, wieviel über eine nationale Wahl berichtet wird: In Großbritannien weniger, in Deutschland mehr. Die Schwerpunkte verschiedener Wahlkämpfe wurden untersucht, auch, dass beispielsweise visuelle Inhalte heutzutage eine immer größere Rolle spielen. Das Problem an der großen Anzahl der Studien ist es jedoch, dass aufgrund der Vielfalt der Studien auch dementsprechend viele empirische

Ansätze eingesetzt werden, was es schwierig macht, einen gemeinsamen Faktor oder sogar einen Grund für den Wandel von Wahlkampfkommunikation auszumachen. Hierbei wird in dieser Arbeit ein neuer Ansatz eingeworfen: Der strukturell-individualistische, integrative Theorierahmen. Hierbei sollen politikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse verknüpft werden und auch gleichzeitig die Interaktionen der teilnehmenden Akteure wie auch psychologische Prozesse und die Verbindung der Mikro-, Meso- sowie Makroebene im Hinterkopf behalten werden. Dies kann dabei helfen, in Langzeitstudien effektiver auf spezifische Gründe im Wandel der Wahlkampfkommunikation einzugehen. Auch in der vorliegenden Arbeit wird versucht, diese Aspekte einzubinden: Die Mikroebene und psychologische Prozesse in Fokusgruppen, die Mesoebene in der Beschreibung der Wahlkämpfe der Parteien und der Berichterstattung, die Makroebene im Behandeln des Systems eines Landtagswahlkampfes und dessen Spezifika (Reinemann, 2008, S. 179–184, 190–193).

Dies zeigt, wie stark Wahlkampfkommunikation mit der Gesellschaft zusammenhängt und welche Bedeutung er für sie hat. Denn durch den Wandel der Wahlkampfkommunikation folgen auch ganz grundsätzliche Wandel in Kommunikationsformen in den Medien dazu. War früher der Wahlkampf eine Ausnahme-Zeit, ist mittlerweile das Phänomen des Permanent Campaignings auf dem Vormarsch. Dies bedeutet, dass Parteien auch während der Zeit, in denen kein offizieller Wahlkampf betrieben wird, versuchen, Wähler:innen von bestimmten Standpunkten zu überzeugen. Aus demokratiepolitischer Sicht kann dies mehrere Auswirkungen haben: Zum einen gibt es mehr Information, durch die sich Bürger:innen eine eigene Meinung bilden können, zum anderen ist dadurch ohne Zweifel der Konkurrenzkampf unter den Parteien noch größer, womit tendenziell noch häufiger manipulative Strategien eingesetzt werden. Ein weiterer Faktor, der bei permanenten Wahlkämpfen eine Rolle spielt, ist die Beziehung zwischen Medien und der Politik. Medien können logischerweise nicht durchgehend die Messages der „wahlkämpfenden“ Parteien wiedergeben, was dazu führt, dass sich Parteien ihre eigenen Medien aufbauen. Um klassische Medien zu umgehen, nutzen Parteien vermehrt eigene, journalistisch aufbereitete Medienprodukte, um Wähler:innen von ihren Standpunkten zu überzeugen. Hiermit können eigene Inhalte unverfälscht und vor allem unkritisch herübergebracht werden. Diese Praxis ist in Österreich besonders verbreitet (Sarcinelli, 2011, S. 225, 227, 229; Zurstiege, 2015, S. 83–85).

Dieses Instrument, eigene Kanäle als traditioneller Journalismus auszugeben, auch um die Inhalte danach in weiterer Folge beispielsweise auf Social Media teilen zu können, wird

vielfach kritisiert und ist einer der typischen Faktoren, die Wahlkampfkommunikation in Österreich beschreiben. Populär wurde dieser Aspekt durch das Magazin „unzensuriert“, ein Online-Medium, dessen Inhaber ein FPÖ-Parlamentarier ist. Dies ist jedoch nur durch klein und im Impressum zu lesen, Durchschnittskonsument:innen bekommen hiervon nicht viel mit. Auf dieselbe Strategie setzt die ÖVP mit ihrem Magazin „exxpress“. Auf diesen Kanälen werden ausschließlich solche Inhalte vermittelt, die mit der Parteilinie der Inhaber:innen übereinstimmen. Eine weitere Tendenz in Österreich, die auch ein weltweites Phänomen darstellt und für die zunehmende Weiterentwicklung und Professionalisierung von Wahlkämpfen steht, ist eine vermehrte Kandidat:innenzentrierung, die den Fokus auf Parteien verdrängt. Dies hängt nicht nur damit zusammen, dass die Parteienidentifikation immer mehr sinkt, sondern auch mit dem politischen System Österreichs. Beispielsweise ist es bei Wahlen möglich, eine Vorzugsstimme an bestimmte Kandidat:innen zu geben. Dies spielt auch bei der Wahl in Niederösterreich eine große Rolle, ist diese doch stark geprägt von der langjährigen personellen Dominanz an der Spitze des Bundeslandes: War der Landeshauptmann seit Jahrzehnten Erwin Pröll, trat seit einigen Jahren Johanna Mikl-Leitner als Landeshauptfrau in diese Position (Bonavida & Winter, 2022; Eder et al., 2015, S. 317, 318; parlament.gv.at, o. J.).

Eine weitere Kennzeichnung österreichischer Wahlkampfkommunikation stellen populistische Inhalte dar. Dieses Phänomen, das weiter unten noch näher beschrieben wird, wird vor allem durch die FPÖ repräsentiert. Als Kommunikationsform bedeutet dies einfache Slogans, aufmerksamkeitsregende Auftritte sowie absichtlich kontroverse Standpunkte. Inhaltlich geht es bei diesen Aspekten häufig um die Beziehung eines „wahren Volkes“, das sich gegen eine „korrupte Elite“ auflehnen soll und die als Ursache allen Übels angesehen wird. In Österreich populär wurde (Rechts-; einen Links- gibt es in Österreich praktisch nicht) Populismus vor allem durch Jörg Haider. Doch auch danach sorgten verschiedene österreichische Politiker:innen für eine noch größere Popularität (Gritschmeier, 2020, S. 113–115; Heinisch, 2017, S. 456–459). Einer davon war Udo Landbauer, 2018 wie 2023 Spitzenkandidat der FPÖ. Dieser bedient populistische Wahlkampfkommunikation par excellence, wenn er in Statements wie folgendem immer wieder für besondere Aufmerksamkeit sorgt:

„Der tiefe schwarze Staat zieht sich von der Gemeinde über das Land bis tief hinein in die Regierungsbüros. [Mikl-Leitner sei] die Drahtzieherin dieses System (diepresse.at, 2023)“

Diese Aspekte verdeutlichen, weswegen Wahlkampfkommunikation eine so große gesellschaftliche Bedeutung hat, und sich (Nieder-)Österreich als Analyseobjekt besonders gut eignet.

4.2. Wirkungsforschung und Wirkungsebenen

Medienwirkungen bezeichnen eine Vielzahl an Effekten, die die Exposition eines:R Rezipient:in an einen bestimmten Medieninhalt hervorrufen kann. Sie können nach geplant/nicht geplant bzw. kurz-/und langfristig unterschieden werden.

Wahlkampfkommunikation versucht geplant und (relativ) kurzfristig, solche Effekte (Wähler:innenstimmen) hervorzurufen. Für die vorliegende Arbeit sind v.a. post-kommunikative Effekte wichtig. Was bewirkt das Rezipieren einer politischen Werbung? Führt dieser Vorgang zu Wissen? Zu einer bestimmten Einstellung? Oder sogar zum Verhalten: Dem Wählen einer Partei? Dieser Frage soll sich in der Arbeit genähert werden (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 19, 20, 23).

Medienwirkungen haben bei der Forschung über Wahlkämpfe eine lange Tradition. Besonderen Stellenwert hat die klassische Studie „The Peoples‘ Choice“ aus dem Jahre 1944, durchgeführt von Paul Lazarsfeld und Kollegen zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1940. Hierbei wurden mittels einer Panel Untersuchung Wähler:innen über einen längeren Zeitraum zu ihrem Medienkonsum und politischen Einstellungen befragt. Aus den Ergebnissen entstanden u.a. die Konzepte des Two-Step-Flows sowie jenem der Meinungsführer:innen. Massenmedien hatten ihren Resultaten zufolge einen geringeren Einfluss auf das Wahlverhalten als Aspekte wie politische Prädispositionen und Kontakten zu Gleichgesinnten. Dennoch werden Massenmedien Wirkungen wie die Aktivierung und auch Verstärkung latent vorhandener Einstellungen attestiert. Die Arbeit hatte außerordentlichen Einfluss in den folgenden Jahren, eine universelle Gültigkeit wurde ihr mit der Zeit jedoch abgesprochen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 206–208).

Zweifellos sind Einstellungsänderungen auch heute in Wahlkämpfen eine potenziell relevante Wirkungsebene. Eine Konsensdefinition hiervon bezeichnet Einstellungen als Bewertung eines Objekts. Dieses Objekt kann vielfältig sein: Personen, Musik oder eben Wahlparteien. Einstellungen werden gelernt, durch Kontakt mit dem Objekt und im Sozialisationsprozess und können durch z.B. persuasive Kommunikation oder durch interpersonalen Kontakt verändert werden, dies jedoch nicht einfach. Im Wahlkampf werden beispielsweise Wahlplakate eingesetzt, um Einstellungen zu Parteien oder auch gewissen Themen zu beeinflussen. Dies kann so weit gehen, dass das Rezipieren von Anti-Muslimischen Plakaten

zu einer deutlichen (impliziten!) Einstellungsänderung in ebendiese Richtung führt (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 23, 134, 139; Schmuck & Matthes, 2019, S. 751).

Ein Wahlkampf kann auch auf eine andere Ebene wirken: Wissen. Dieses besteht aus Einzelinformationen, die aggregiert werden und in weiterer Folge zu Wissensnetzwerken ausgebaut werden. Wissen kann über Personen angesammelt werden, über Studiumsinhalte oder auch über Parteien und deren Kandidat:innen und angesprochenen Inhalten. Personen können während Wahlkämpfen aktiv oder passiv Inhalte aufnehmen und so ihr politisches Wissen erweitern. Generell lernen hier Personen, die sich schon für Politik interessieren oder bereits viel Vorwissen haben, dies wird als „Knowledge-Gap“ bezeichnet. Wissen kann aus vielen Quellen während des Wahlkampfes angesammelt werden: durch Wahlplakate, TV-Diskussionen, Interviews im Radio oder durch Social Media Postings (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 132, 133; Shehata, 2013, S. 202–204).

Die dritte Ebene, Verhalten, hängt mit Einstellungen zusammen. Aus Einstellungen eines Objekts gegenüber entstehen Verhaltensabsichten. Doch damit es zu tatsächlichem Verhalten kommt, spielen auch andere Faktoren eine Rolle. Hier ist beispielsweise die wahrgenommene Verhaltenskontrolle oder subjektive Normen und Werte zu nennen. Ob eine Verhaltensabsicht tatsächlich in einem Verhalten resultiert, entscheidet sich somit immer in einer konkreten Situation. Dies muss in Arbeiten berücksichtigt werden, denn Verhaltensabsichten können nicht 1:1 mit konkretem Verhalten gleichgesetzt werden. Ein Verhalten, das in diesem Kontext relevant ist, ist politische Partizipation. Dies kann Tätigkeiten wie Demonstrieren, Diskutieren mit Freund:innen, Beteiligen in Parteien oder auch Wählen gehen beinhalten. Gerade die letztgenannte Komponente wird von Parteien in Wahlkämpfen versucht, zu beeinflussen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 144, 145; Reichert & Print, 2017, S. 1171, 1172).

4.3. Wahlkampf: Wahlplakate, TV und Radio, Social Media

Wahlkämpfe können als besondere Zeit in politischen Systemen verstanden werden. Alle Wähler:innen haben durch ihre Stimmen die Möglichkeit, sich mit gleicher Wirkung politisch zu beteiligen. In Wahlkämpfen sollen Bürger:innen mobilisiert, informiert und auf bestimmte Themen und Kandidat:innen aufmerksam gemacht werden. Parteien verfolgen bestimmte Strategien, um ihre Ziele verwirklichen zu können. Diese Strategien haben sich im Laufe der Zeit immer weiter professionalisiert, nichts wird mehr dem Zufall hinterlassen, oftmals werden externe Kommunikationsstrateg:innen eingesetzt, um Kampagnen zu planen. Parteien versuchen mit verschiedenen Kommunikationsmittel, die je nach Zielgruppe unterschiedlich

aufbereitet sind, Wähler:innen von Standpunkten zu überzeugen (Sarcinelli, 2021, S. 982, 983, 986, 988). In Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder im Internet werden Kandidat:innen und Inhalte präsentiert. Wahlkämpfe haben eine besondere Bedeutung, die heutzutage vielleicht sogar größer ist als früher, denn:

„Mit den langfristigen Veränderungstrends im politischen Verhalten generell und im Wahlverhalten speziell (Rückgang der Stammwähler, Lockerung der Koppelung zwischen Sozialstruktur und Wählerverhalten, steigende Wählermobilität, Bedeutungszunahme kurzfristiger Faktoren für die Wahlentscheidung und dadurch bedingte Stimmungsabhängigkeit etc.) spricht Vieles für eine politische Bedeutungszunahme von W[ahl]k[ämpf]e[n] (Sarcinelli, 2021, S. 990).“

Wahlplakate sind ein klassischer Bestandteil einer Wahlkampagne und werden schon seit Jahrzehnten eingesetzt. Sie sind häufig ein integraler Teil einer Wahlkampagne und können bis zu 20% des Wahlkampfbudgets ausmachen. Was ist das Besondere an Wahlplakaten, dass so viel Geld für sie aufgewendet wird? Eine Funktion von Wahlplakaten ist es, Aufmerksamkeit zu erregen. In einem Wahlkampf ist es für Parteien wichtig, möglichst präsent zu bleiben. Dies ist mittels Kombinationen aus Wahlwerbung erreichbar, Wahlplakate bieten vor allem im öffentlichen Raum großes Potenzial. Welche Inhalte Parteien konkret auf Wahlplakaten platzieren, lässt sich beispielsweise mit der Größe einer Partei erklären. Größere Parteien fokussieren sich darauf, ihre Stärke und Regierungsanspruch unter Beweis zu stellen, Plakate kleinerer Parteien haben oftmals tatsächliche Information über politische Themen, um erstmal potenzielle Wähler:innen zu lukrieren (Dumitrescu, 2012, S. 942, 958).

Auch TV-Duelle bieten eine Möglichkeit für Parteien, Wähler:innen von einer Wahl zu überzeugen. Sie sind häufig eines der meistgesehenen und meistdiskutierten Ereignisse in einem Wahlkampf. Fernsehen bietet in Österreich besonders große Reichweiten, gerade bei älteren Personen. Denn während unter 24-jährige nur 14% ihrer Nachrichten aus dem Fernsehen beziehen, steigt dieser Wert auf 45,2% bei über 55-jährigen an. Hierbei können Aspekte wie die Wahlabsicht, die Bewertung der Kandidat:innen und vor allem die Verfestigung vorhandener Einstellungen als potenzielle Effekte ausgemacht werden. Weiters bietet auch Radio Niederösterreich, der öffentlich-rechtliche Radiosender in diesem Bundesland, den Kandidat:innen in Sendungen die Möglichkeit, sich zu präsentieren (Bachl, 2013, S. 194, 195; Bachl et al., 2013, S. 7, 8; Newman et al., 2022; red, noe.ORF.at, 2023b).

Nicht vernachlässigbar sind heute das Internet und soziale Medien. Der Wahlkampf ist mittlerweile so professionalisiert, dass auf personalisierte Werbung in sozialen Netzwerken nicht mehr verzichtet werden kann. Social Media wird vor allem genutzt, da hiermit sogenannte Gatekeeper wie Zeitungen oder TV-Sender nicht mehr relevant sind, sondern direkt eigene Botschaften an Wähler:innen vermittelt werden können. Im Web 2.0 können somit Messages an eine genaue Zielgruppe verbreitet werden. Zusätzlich kann Inhalt dann von User:innen weiterverbreitet werden, womit User-Generated-Content (UGC) entsteht. Beachtet werden muss hier, dass auch die richtige Zielgruppe erreicht wird, ein Inhalt, der auf ältere Wähler:innen maßgeschneidert ist, wird auf Instagram wohl nicht wie gewollt einschlagen. Ein solcher Kampagnenmix aus traditioneller Wahlwerbung und Messages auf Social Media wird mittlerweile von allen Parteien eingesetzt. Hier ist auch die Möglichkeit für kleinere Parteien gegeben, Aufmerksamkeit zu erregen, die sie in klassischen Medien nicht bekommen würden. So bewegt sich die Macht, die früher in einem hohen Maße von Journalist:innen ausgeübt wurde, in Richtung der wahlwerbenden Parteien und Kandidat:innen. Durch Social Media können Beziehungen zu Wähler:innen aufgebaut werden, die letztendlich dazu führen sollen, dass diese auch einer bestimmten Partei ihre Stimme geben (Enli & Moe, 2013, S. 637–642; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, S. 752, 753).

4.4. Wahlkämpfe auf Landesebene

Grundsätzlich kann Landtagswahlen ein etwas anderer Stellenwert als Nationalratswahlen. Während diese auf der gesamten Bundesebene durchgeführt werden, werden die Landtagswahlen für jedes Bundesland einzeln sowie alle fünf bis sechs Jahre durchgeführt. In Niederösterreich beträgt diese Amtsdauer fünf Jahre. Wahlberechtigt sind 2023 alle Bürger:innen über 18 mit Hauptwohnsitz in Niederösterreich. Dies ist eine große Änderung zu den vorherigen Wahlen, wo auch Personen mit Nebenwohnsitz das aktive Wahlrecht besaßen (noe.gv.at, o. J.; oesterreich.gv.at-Redaktion, 2022).

Neben der Konstitution der Landesregierung haben Landtagwahlen oftmals auch eine andere Funktion: Ein Stimmungsbarometer für die bundesweite politische Stimmung. Denn politische Skandale oder Erfolge werden, egal, wo sie stattfinden, von Wähler:innen in ihre Entscheidung miteinbezogen. Der Einfluss der Bundespolitik auf die Wahlentscheidung auf Landesebene wurde im Jahr 2009 in Deutschland empirisch untersucht. Die Autoren kamen zum Schluss, dass zwar 38% der Bürger:innen die Bundespolitik als Entscheidungsgrund für die Stimme war, im Umkehrschluss folglich jedoch auch 62% diese nicht in ihre Entscheidung einfließen ließen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese Angaben in

Selbstauskunft gegeben wurden, womit auch implizite Gründe für den Wahlentscheid nicht 100%-ig zu erfassen sind. Teilweise sind historisch schlechte Landtagsergebnisse durch Bundespolitik zu erklären, möglich sind jedoch auch umgekehrte Effekte, in denen außergewöhnliche Bundeswahlergebnisse durch Landespolitik zu erklären sind (Gabriel & Völkl, 2009, S. 237, 238; Kriechbaumer, 2014, S. 248; Völkl, 2009, S. 260, 261).

Wie sehen Wahlkämpfe in Landtagswahlen konkret aus? Eine Rolle in Landtagswahlkämpfen spielt die politische Kultur, die auf Länderebene oft konstanter ist als bundesweit. Politische Kultur bezeichnet regionale Traditionen, gesellschaftliche sowie Wirtschaftsstrukturen oder politische Organisation eines bestimmten geographischen Bereichs. Eine solche politische Kultur kann sich entlang bestimmter „Cleavages“, gesellschaftlicher Konfliktlinien, bilden, in Niederösterreich relevant sind vor allem Stadt vs. Land sowie säkularer Staat vs. Kirche. In beiden Bereichen dominiert Zweites, sie werden von der ÖVP verkörpert, weswegen diese in Niederösterreich auch traditionell und konstant starke Ergebnisse einfährt (Lewandowsky, 2013, S. 53, 54; Österreichische Volkspartei, 2015).

Oftmals wird ein Wahlkampf auf Landesebene so angelegt, dass bestimmte Akteur:innen abgestraft werden sollen. Dies sind meist Parteien und Politiker:innen, die ein Regierungsamt innehaben. Wahlkampfbotschaften auf Landesebene bieten für Parteien eine Möglichkeit, sich sowohl auf Bundes- als auch auf die Landesebene zu beziehen und so beide Aspekte anzusprechen. Erfolge oder Misserfolge können in einer bestimmten Weise geframet und Bürger:innen so von einer Stimme für oder gegen eine Partei überzeugt werden. Dieser Strategie bedient sich in diesem Wahlkampf die FPÖ. In ihrem Neujahrstreffen im Jänner 2023 wurden sowohl Mikl-Leitner (deren Muttersprache in Anlehnung an ihre Wahlplakate nicht Niederösterreichisch, sondern Korruption sei) als auch die Bundesregierung (die Kickl, der Bundesvorsitzende als Selbsthilfegruppe bezeichnete) (Gabriel & Völkl, 2009, S. 239; Rauh, 2016, S. 89, 129; red, ORF.at/Agenturen, 2023b).

Generell werden Landtagswahlen in der Forschung als eher sekundär gegenüber bundesweit stattfindenden Wahlen behandelt. In Österreich wurden bisher nur einzelne Wahlkämpfe analysiert, wie beispielsweise, in einer Diplomarbeit, jener der ÖVP 2008 in Niederösterreich. Dieser wird als besonders professionalisiert nach Marketing-Regeln ablaufend beschrieben. Zu kritisieren ist hier jedoch der etwas unübersichtliche Ablauf der Untersuchung sowie teils verfrühte Schlüsse und mangelnde Quellenangaben. Untersuchungen zu Landtagswahlen und deren Ergebnisse existieren zumindest etwas mehr. Zu den Landtagswahlen in Niederösterreich wurde jüngst im Jahr 2013 geforscht. Hierbei lag der Fokus jedoch eher auf

die politische Ausgangssituation, Wahlentscheidungen, die Motive für diese sowie Wählerstromanalysen (Filzmaier et al., 2013; Gabriel & Völkl, 2009, S. 238; Habermann, 2009).

2008 wurde der Wahlkampf in Niederösterreich genauer unter die Lupe genommen. Auch damals ging die ÖVP als klarer Favorit, Spitzenkandidat und amtierender Landeshauptmann Erwin Pröll genoss extrem hohe Sympathiewerte. Für die ÖVP ging es damals darum, die absolute Mehrheit im Landtag zu behalten. Ein solcher Status kann den Wahlkampf erschweren, gilt man doch als sicherer Sieger, der nicht mehr viel dafür tun muss. Dies nahm die ÖVP wahr und reagierte im Wahlkampf darauf, Expert:innen attestierten Pröll im Wahlkampf sogar einen Hauch von Obama, beispielsweise wurde ein Pröll-Komitee aus prominenten Unterstützer:innen wie Manfred Deix oder Marianne Mendt ins Leben gerufen. Die SPÖ fokussierte sich auf Sozialfragen, in denen sie bundesweit in Erhebungen die größte Kompetenz zugeschrieben bekam, auch die Grünen setzten auf klassische Grün-Themen (Kriechbaumer, 2016, S. 869–874).

Deutliche Parallelen zum heurigen Wahlkampf gab es 2008 bei der FPÖ. Nach dem Erstarken nach diversen Skandalen und parteiinternen Streitigkeiten, erreichte die Partei in Umfragen wieder steigende Werte. Die Kernthemen des Wahlkampfes lassen sich fast 1:1 auf 2023 übertragen: Erwin Pröll [heute Mikl-Leitner] muss weg, die Migration und Asylmissbrauch müssen gestoppt, die eigene Heimat gestärkt werden. Auch bei der ÖVP sind Parallelen zum Wahlkampf 2023 zu erkennen. Man setzt auf Vertrauen und Überparteilichkeit, es gab sogar 2008 einen internen Zwist mit der Bundespartei, ein Zitat, das zur Wahl 2008 getätigt wurde, lässt sich auch auf 2023 umlegen: *„die Wahlwerbung verzichtete auf das Parteilogo und setzte stattdessen auf die Landesfarben und die Person des Spitzenkandidaten, der nach allen Regeln der Kunst inszeniert wurde* (Kriechbaumer, 2016, S. 875). “ Wie schon oben beschrieben, deuten die Gemeinsamkeiten im Wahlkampf 2008 und 2023 auf eine konstante politische Kultur hin. Die ÖVP gewann die Wahl letztendlich souverän mit über 54% (Kriechbaumer, 2016, S. 874, 875; red/ ORF at/Agenturen, 2023).

In Deutschland wurden Landtagswahlkämpfe rezenter untersucht. Zuletzt wurde der Wahlkampf der CSU im Zuge der bayrischen Landtagswahl analysiert. Hierbei wurde insbesondere auf das Issue der Umweltpolitik geachtet und geforscht, inwiefern sich eine Partei einem Thema nähert, das kein Kernbereich einer Partei ist, im politischen System jedoch wichtiger wird. Um ein umfassendes Bild über die Dynamik über diesen Bereich erforschen zu können, wurden hierfür Zeitungsartikel analysiert. Die Autor:innen kommen

zum Schluss, dass die CSU in der Tat auf Themen reagieren, die in der politischen Agenda salienter werden, sie sind teils sogar durch gesellschaftlichen Druck dazu gezwungen. Hier gibt es Ähnlichkeiten zu Niederösterreich: Auch die ÖVP setzt in ihrem Wahlkampf zunehmend auf das Thema nachhaltige Energie. Langfristige Auswirkungen auf Issue-Ownerships wurden in dem Artikel nicht erforscht, dies ist Anstoß für weitere Forschung (Volkspartei Niederösterreich, 2022, S. 40, 41; Westenberger & Schneider, 2022, S. 643, 648, 661).

Ein weiterer Wahlkampf, der untersucht wurde, war jener in NRW im Jahr 2017, wo die zunehmende Professionalisierung und das Werben um Erst- und Zweitstimmen analysiert wurde. Um an Daten zu gelangen, wurden hier Expert:inneninterviews durchgeführt. Hierbei kam man zu dem Ergebnis, dass Professionalisierung, beispielsweise durch die Einbeziehung von externen Kommunikationsexpert:innen zwar vorhanden, nicht aber in allen Parteien ausgeprägt ist. Weiters wurden Erklärungsfaktoren für bestimmte Wahlkämpfe eruiert: Beispielsweise spielen vorherige Ergebnisse und Umfragen die wichtigsten Faktor für die Planung eines Wahlkampfes (Heidecker & Weber, 2018, S. 198, 208, 211).

Weiters wurden in Deutschland mehrere vergleichende Studien zu unterschiedlichen Landtagswahlen durchgeführt. Hierbei wurden Landtagswahlen in einem Zeitraum von 1998 bis 2013 analysiert, insgesamt wurden 58 Wahlen analysiert. Hauptfokuspunkt der Analyse war der Einsatz von Negative Campaigning. Mittels Inhaltsanalysen wurden Kampagnen der größten wahlwerbenden Parteien untersucht. Konkret wurden Wahlplakate als Kommunikat ausgewählt, für den Autor stellen sie den zentralen Punkt einer Wahlkampagne dar, da für sie der größte Teil des Budgets aufgewandt wird und sie das sichtbarste Element einer Kampagne sind. Ein Schluss der Studie ist es, dass v.a. Oppositionsparteien auf NC setzen sowie der Fakt, dass NC häufiger eingesetzt wird, wenn die Arbeitslosenquote steigt. Die Arbeit ist aus zwei Gründen für diese Masterarbeit relevant: Erstens bestätigt sie, dass Wahlplakate in einer Arbeit als Analysematerial untersucht werden sollte, zweitens hebt sie NC als einen wichtigen Wahlkampfstil hervor (Rauh, 2016, S. 134–140, 233).

Eine weitere Analyse entstand 2019, ebenfalls zu mehreren Landtagswahlen in Deutschland. Die Analyselogik ist hier eine andere: Gestützt auf Umfragedaten zwischen 1962 und 2004 wurden Landtagswahlen in Westdeutschland hinsichtlich zunehmender Personalisierung untersucht. Konkret wurde auf Fragen eingegangen, die Spitzenkandidat:innen betreffen. Personalisierung ist für den Autor ein Phänomen, das sich sowohl in der Politik selbst, dem Wahlkampf, aber auch in der Berichterstattung der Medien zeigt und vergrößert. In der Arbeit

wurde eine Vielzahl an Variablen untersucht, die die Wahlentscheidung rund um Spitzenkandidat:innen betreffen, weswegen kein einzelner Schluss gezogen werden kann. Klar und wichtig für diese Masterarbeit ist jedoch definitiv, dass das Phänomen der Kandidat:innenzentrierung untersucht werden muss (Schell, 2019, S. 109, 110, 124, 222).

4.5. Wahlkampfstile

Innerhalb eines Wahlkampfes werde verschiedene Arten, diesen zu betreiben, sichtbar. Hier wird nun ein Überblick über potenzielle Wahlkampfstile gegeben.

4.5.1. Populismus

Populismus kann sowohl als politische Ideologie wie auch als Stil, einen Wahlkampf zu betreiben, betrachtet werden. Im Kern bezeichnet Populismus zwei Aspekte: Das Versuchen, ein homogenes Volk, das auch einen einheitlichen Volkswillen besitzt, zu konstruieren, sowie eine deutliche Anti-Establishment-Haltung. Die regierenden Parteien werden als die Ursache alles Übels ausgemacht und als Gruppe dargestellt, die nur im eigenen Interesse handelt (Lewandowsky, 2022, S. 18–21).

Untrennbar verbunden ist Populismus mit den Namen Donald Trump und Jair Bolsonaro. Doch mittlerweile ist in praktisch allen Wahlkämpfen zumindest eine Partei vertreten, die populistische Rhetoriken einsetzt. Zu den EP-Wahlen 2014 und 2019 wurden Facebook-Inhalte populistischer Parteien auf ihre strategische Nutzung und Resonanz untersucht. Soziale Medien eignen sich besonders für populistische Inhalte, da eine direkte Kommunikation der Partei mit den Wähler:innen möglich ist, und die für populistische Parteien oft als Fake News bezeichneten traditionellen Medien nicht zwischengeschaltet sind. Solche Botschaften erreichen mehr Resonanz (u.a. weil „wütende“ Reaktionen auf Postings im Algorithmus mehr Gewicht haben) und waren im Jahr 2019 häufiger zu finden als 2014. In Spanien und Portugal wurden Twitter-Postings der beiden populistischen Parteien VOX bzw. Chega untersucht in Wahlkämpfen 2019 untersucht. Neben der Selbstpräsentation waren die häufigsten Themen Immigration, Kontroversen anderer Parteien sowie wirtschaftliche Themen. Auch hier wird der Schluss gezogen, dass Social Media sich eignet, populistische Inhalte zu vermitteln, da hier leichter eine Gruppe an überzeugten Wähler:innen gebildet werden kann (Filter Bubbles!) (Antón & Baptista, 2022, S. 125, 138, 144; Béland et al., 2021, S. 419; Klinger et al., 2022, S. 2, 6, 14, 15).

Wie die vorherigen Studien zeigen, ist Populismus oftmals eng verbunden mit Social-Media-Kanälen. Denn diese bieten optimale Möglichkeiten, populistische Strategien einzusetzen:

Durch Algorithmen bekommen Menschen häufiger jene Inhalte zu sehen, die sich schon mit der eigenen, vorhandenen Meinung decken, weiters werden durch die Schnelllebigkeit und das Fehlen von tatsächlicher Information Heuristiken wichtiger. Dies führt zu extremeren und polarisierteren Ansichten, Aspekte, die im Populismus enthalten sind. Neben dem Wahlkampf von Donald Trump wurde Social Media auch von Befürwortern des Brexits in großem Maße genutzt. Hierbei wurden von einer Agentur, die verschiedenste, scheinbar unabhängige Kanäle betrieb, bis zu 1 Mio. Pfund eingesetzt, um einen „no-deal“ Brexit zu bewerben. Wie überzeugen populistische Inhalte auf Social Media? Ein großer Faktor spielt hierbei das Bewerten der Inhalte, die User:innen auf Social Media zu sehen bekommen. In einer Studie, die ebendies untersucht, kommen die Forschenden zu dem Ergebnis, dass Personen größere Datenmengen nicht richtig interpretieren können. Anstatt dem Erkennen einer Korrelation dieser Inhalte, deren Urheber häufig untereinander vernetzt und abgestimmt sind, wird jedes Posting einzeln und neu bewertet und wird so wichtiger als wäre es nur ein kleiner Teil von Vielen. Zusätzlich wird die Polarisierung deutlich größer: Die Schere zwischen verschiedenen politischen Ansichten geht mehr und mehr auseinander, auch, weil Wähler:innen nun gezielt angesprochen werden können. Dies führt dazu, dass das Konzept „Wir gegen die Anderen“, das von Populist:innen häufig propagiert wird, noch einfacher beworben werden kann. Neben rein inhaltlichen Aspekten geht es also auch um den strategischen Einsatz populistischer Wahlkampfinhalte (Levy & Razin, 2022, S. 105–108, 116, 117).

In Deutschland wurden Wahlplakate der populistischen Partei AfD analysiert. Diese erreichte nach ihrer Gründung 2013 sehr schnell politische Relevanz, die besonders anti-ideologisch agiert und sich als harmlose, allgemeine Partei, als „Partei der Vernunft“ präsentiert, um so mehr Wähler:innen anzusprechen. Im Zuge der Europawahlen 2014, wie auch Landtagswahlen in Niederösterreich also keine „Hauptwahlen“, in Deutschland wurden ihre Wahlplakate analysiert. Auf diesen Plakaten, auf denen nicht ein Mal das Wort „Europa“ zu lesen ist, lassen sich einige Paradebeispiele populistischer Kommunikation ausmachen: Es lassen sich deutliche und direkte Bezüge zur Bevölkerung erkennen, etwa durch Slogans wie *„Mehr für Bürger. Weniger Brüssel.“* oder *„Alle Macht geht vom Volke aus. Wann, wenn nicht jetzt!“* Schon diese Sprüche zeigen eine deutliche Anti-Eliten-Haltung, die sich auch auf Plattexten wie *„Mehr Freiheit. Weniger Brüssel.“* zeigt. Brüssel steht hierbei stellvertretend für die EU und deren Institutionen, die als ein Feindbild angesehen werden. Zudem verdeutlichen all diese Slogans, dass die AfD die populistische Strategie, einfache schwarz-weiß Lösungen zu propagieren, einsetzt, um Wähler:innen zu mobilisieren (Merkle, 2016, S. 134, 135, 140, 141).

In Österreich ist die FPÖ jene Partei, die untrennbar mit einem populistischen Wahlkampfstil verbunden ist. Österreich wird von Expert:innen teils sogar als Modelfall des Rechtspopulismus gesehen. Die FPÖ setzt in fast jedem Wahlkampf auf ähnliche Themen. Systemkritik, Asylpolitik sowie das Attackieren anderer Parteien. Gleichzeitig werden aktuelle Themen strategisch in Wahlkämpfe eingebaut, weswegen immer wieder erstaunliche Ergebnisse erzielt werden können. 2023 ist ein passendes Beispiel hierfür die Inflation und damit verbundene Themen wie Sanktionen gegen Russland. Auch diese werden mit Sündenböck:innen in Verbindung gebracht, die dafür verantwortlich seien, als diese kann hier Mikl-Leitner gesehen werden. Zum einen wird zwar legitime Kritik geübt sowie das langanhaltende politische System der Großen Koalition aufgebrochen und geöffnet, zum anderen sehen sich andere Parteien jedoch nun immer unter einem Generalverdacht, aggressive Sprache wurde zum Alltag und Themen wie die Hetze gegen Minderheiten in der Gesellschaft akzeptiert. All dies sind Gründe, weswegen Populismus in der NÖ Wahl 2023 definitiv untersucht werden muss (Gritschmeier, 2020; Heinisch, 2017, S. 469, 470, 472).

Populistische Wahlplakate wurden in Österreich in einer Längsschnittanalyse über 30 Jahre von 1978 bis 2008 hinweg anhand Plakaten der FPÖ analysiert. Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 wurde mit den Slogans *„Liebe deine Nächsten. Für mich sind das unsere Österreicher“* und auch mit *„Asylbetrüger haben zu gehen“*. Hier wird schnell deutlich, dass eine In-Group und eine Out-Group konstruiert werden soll. Interessanterweise wurden im Untersuchungszeitraum der 30 Jahre festgestellt, dass sich Wahlplakate anscheinend nicht 100%ig dafür eignen, populistische Inhalte wiederzugeben. Im Gegensatz zu rechtspopulistischen Parteien der Nachbarschaft, wie z.B. die SVP in der Schweiz, finden sich keine so deutlichen Botschaften der In- bzw. Exklusion von bestimmten Gruppen. Die SVP wirbt hier stellvertretend und aggressiv mit schwarzen und weißen Schafen. Auch klassisch rechte Themen wie Migration und Sicherheit wurden nicht in dem Maße gefunden, mit dem gerechnet wurde. Die Forschende macht jedoch deutlich, dass hier auf weitere Entwicklungen geachtet werden sollte. Mit ihrem selbst angegebenen Beispiel der NR-Wahl 2013 präsentiert sie somit fast unmittelbar ein Gegenbeispiel, weswegen es wohl sinnvoll gewesen wäre, auch diese Wahl in die Untersuchung miteinzubeziehen. Die vorliegende Arbeit kann dabei helfen, ein aktuelleres Bild der Wahlkampfkommunikation der FPÖ zu liefern (Marquart, 2013, S. 353, 354, 367, 368).

4.5.2. Kandidat:innenenzentrierung

Diese Form, Kampagnen anzulegen, sich also speziell auf den:die Spitzenkandidat:in zu fokussieren, genießt seit längerem immer größere Prominenz. In vielen Wahlkämpfen rund um die Welt, gibt es die Tendenz, sich weniger auf Sachthemen, sondern mehr auf die persönlichen Charakteristika der antretenden Kandidat:innen zu fokussieren. So auch in Großbritannien, wo Wahlen 2015 und 2017 untersucht wurden, hier wurden von den Forschenden selbst Broschüren gesammelt. Da es keine Datenbank hierzu gibt, konnte nicht sichergestellt werden, wieviele der verschiedenen produzierten Broschüren untersucht wurden. Sie stellten damit dennoch die größte bekannte Sammlung an Broschüren zusammen. Häufig werden kandidat:innenzentrierte Wahlkämpfe bei großen Parteien eingesetzt, die nicht mehr versuchen müssen, ihre Kandidat:innen erst bekannt zu machen. Weiters funktioniert personalisierte Wahlwerbung besonders gut, wenn die darauf abgebildeten Personen einen Bezug zum regionalen Gebiet, in denen die Werbung zu sehen ist, haben (Milazzo & Townsley, 2020, S. 127, 128, 141, 142).

Eine interessante Studie zur Wichtigkeit von Kandidat:innen im Wahlkampf existiert aus Italien. Hier wurde die Medienöffentlichkeit von verschiedenen Kandidat:innen nach dem Rücktritt des Papstes 2013 gemessen, die daraufhin mit Stimmenanteilen verglichen wurde. Es zeigte sich, dass Silvio Berlusconi in den fünf Tagen nach diesem, gerade in Italien besonders relevanten Ereignis, 26% weniger im TV zu sehen war als dies zuvor der Fall war. Dies führte zu einem durch Umfragen statistisch modellierten Verlust von 2% an Wählerstimmen, die letztendlich auch dafür verantwortlich waren, dass seine Partei die Wahlen um 0,4% nicht gewinnen konnte. Dieses Ergebnis verdeutlicht zwei Dinge: Zunächst die Wichtigkeit der Spitzenkandidat:innen auf den Wahlentscheid, jedoch auch den Einfluss verschiedener Kommunikationskanäle. Einige Anhänger Berlusconis stiegen auf das Internet als Informationsquelle um, in dem Berlusconi keine so dominante Rolle wie im TV spielte. Diese stimmten im Vergleich zu jenen, die beim TV blieben, bei der Wahl signifikant weniger für Berlusconi ab, sondern eher für jene Parteien, die große Internetpräsenz zeigten (Caprini, 2023, S. 1, 2, 5, 6, 15).

Auch in Deutschland gibt es einen großen Trend zu Personalisierung im Wahlkampf. Zur Landtagswahl in NRW wurden Wahlplakate der Parteien auf ihre Kandidat:innenzentrierung untersucht. Auch hier wurde argumentiert, dass das Wahlplakat das relevanteste Kommunikationsmittel im Wahlkampf ist, 79% der Wähler:innen gaben es als wichtigstes Medium zum Sammeln von Information an. Jede Partei setzte zu einem gewissen Grad Plakate mit ihren Spitzenkandidat:innen ein, was auch logisch erscheint. Ob

jedoch die Kandidat:innen allein oder in Verbindung mit Sachthemen gezeigt werden, macht den Unterschied aus. Hier wird die obere These bestätigt: Größere Parteien setzen oft auf Personen allein, wenn dann werden assoziative Begriffe ohne explizite Forderungen genannt. Kleinere Parteien verzichten eher auf zu personenbezogene Plakate (Meditz & Säckl, 2018, S. 114, 115, 144).

Aktueller wurde die letzte Bundestagswahl in Deutschland auf Kandidat:innenenzentrierung analysiert. Nach der langen Präsidentschaft Angela Merkels galt es für die Parteien, ihre Kandidat:innen zu präsentieren und diese für ihren Wahlkampf einzusetzen. Olaf Scholz wurde im Wahlkampf der SPD bewusst mit den Charakterzügen Merkels dargestellt, seine vorhandene Popularität auf die Partei übertragen, die die Wahl dann auch gewinnen konnte. Auch anhand der Kandidatin der Grünen, Annalena Baerbock kann deutlich gemacht werden, welche große Relevanz Kandidat:innen im Wahlkampf besitzen. Anfangs relativ unbekannt konnte ihr Image dadurch einfach von Grund auf aufgebaut werden. Dies war erfolgreich, die Grünen waren sogar kurz die stärkste Partei in Umfragen. Mit einigen Skandalen um Baerbock konnte diese Führung jedoch nicht gehalten werden, obwohl die Issues der Grünen, v.a. Klimapolitik, die nationale politische Agenda weiter dominierten. Anders als vorherige Wahlkämpfe kann dieser also als personenzentriert bezeichnet werden. Auch das Wahlergebnis der dritten starken Partei des Wahlkampfes, der CDU, wurde von ihrem Spitzenkandidaten beeinflusst. Zunächst sehr deutlich an der Spitze der Umfragen, änderte sich dies durch ein einziges Ereignis: Im Zuge des Besuchs von Laschet im Gebiet der Flutkatastrophe Mitte Juli in NRW wurde Laschet aufgenommen, wie er im Hintergrund der Rede des Bundespräsidenten herzlich lachte. Ihm wurde damit attestiert, nicht professionell genug und schlicht nicht reif dafür zu sein, Kanzler zu werden. Diese Beispiele zeigen eindrucksvoll, wie stark sich die Spitzenkandidat:innen auf die Wahl auswirken können und wie wichtig sie heutzutage geworden sind (Faas & Klingelhöfer, 2022, S. 1509, 1511, 1512).

Die Personalisierung in der österreichischen Politik lässt sich anhand des Beispiels Sebastian Kurz bestens beschreiben. Er nutzte 2017 den Rücktritt des ehemaligen Parteiobmanns Mitterlehners und die Schwäche der ÖVP, um sich als Spitze der Partei in Szene zu bringen. Er schwächte die große Macht der Teilorganisationen der Partei sowie die der Landeshauptleute. Er änderte die Parteifarbe, benannte die Partei in „Liste Sebastian Kurz – die neue ÖVP“ um. Auch im Wahlkampf 2017 gab es den fast ausschließlichen Fokus auf Kurz: Plakate zierten Bilder von Kurz und Sprüche wie: *„Es ist Zeit; Zeit für Neues; Für uns alle; Tun, was richtig ist. Für Österreich (kurier.at, 2017)“*. Österreich als Analysebeispiel

für Kandidat:innenzentrierung scheint somit mehr als plausibel (Gärtner, 2018, S. 106, 108; kurier.at, 2017)

4.5.3. Issue-Wahlkämpfe

Im Gegensatz zu personenzentrierten Wahlkämpfen fokussieren sich Issue-Kampagnen auf konkrete politische Inhalte. Hierbei wird vor allem auf solche Themen gesetzt, wo sogenanntes „Issue-Ownership“ besteht, also Themen, die entweder klassische Parteithemen sind, oder zu denen einer Partei Kompetenz zugeschrieben wird. Das Phänomen Issue-Wahlkampf wurde in den Schweizer Nationalratswahlen 2019 untersucht. Hierbei lag der Fokus auf der Sozialdemokratischen sowie der Grünen Partei. Da beide Parteien ähnliche Themen propagieren, wurde mittels Umfragen die zugeschriebene Kompetenz in jenen Bereichen analysiert. Die Forschenden kamen zum Schluss, dass die Wähler:innen in solchen Fällen jene Partei wählen, der mehr Kompetenz bei einem Thema zugeschrieben wird. Auf die heurige Landtagswahl kann dieses Phänomen auf NEOS und FPÖ übertragen werden: Obwohl nicht im selben politischen Lager, propagieren beide Parteien Transparenz und Anti-Korruption. Eine Entscheidung für eine dieser Parteien könnte somit hinsichtlich der attestierten Kompetenz in diesem Bereich fallen (niederoesterreich.neos.eu, o. J.; Petitpas & Sciarini, 2022, S. 231, 232, 250; red, ORF.at/Agenturen, 2023b).

Strategisch richtig eingesetzt, können Issues v.a. in den letzten Woche vor einer Wahl Wähler:innen für die eigene Partei überzeugen. Denn während der Anteil an während des Wahlkampfes noch Unentschlossenen in den 60ern in Deutschland bei nur 5% lag, wuchs dieser Wert 2010 auf 40%. Anhand des Issues Arbeitslosenpolitik wurde die Relevanz von Themen in neun Wahlkämpfen von 2011 bis 2015 analysiert. Die Wichtigkeit von strategisch eingesetztem Issue-Wahlkampf konnte deutlich bestätigt werden. Parteien setzen grundsätzlich auf jene Themen, die schon im Wahlprogramm angesprochen wurden. Besonders, wenn sich der Kontext um dieses Thema bewegt, in diesem Fall waren dies schwierigere wirtschaftliche Bedingungen sowie steigende Arbeitslosigkeit, wird das Issue von Parteien angesprochen, die grundsätzlich mit jenen Themen verbunden werden, nämlich Sozialdemokratische. Dies wird auch insofern bestätigt, dass Regierungsparteien diese Issues eben nicht ansprechen, da mögliche Verfehlungen vorliegen. Insofern kann Issue-Wahlkampf also dafür genutzt werden, sowohl die eigenen Stärken anzusprechen, aber auch die Regierung und deren Politik zu kritisieren (Baumann et al., 2021, S. 515, 517, 523).

Auch für die Bundestagswahl 2009 in Deutschland wurde die Bedeutung von Themen im Wahlkampf untersucht. Durch logistische Regressionsanalysen aus Befragungen wurde die Problemlösungskompetenz in einem bestimmtem Issue als einer der wichtigsten Faktoren für den Wahlentscheid ausgemacht. Ein besonderes Issue war damals die Wirtschaftskrise aus dem Jahre davor. Bei der FDP, die im Wahlkampf das Thema besonders angesprochen hatte, war der Issue-Effekt sogar größer als jener der Identifikation mit der Partei. Weiters erreichte die FDP ihr bestes jemals erzielttes Ergebnis. Dies kann jedoch auch durch Priming erklärt werden: Denn inhaltlich stand die FDP eher jenen Gründen nahe, die zur Wirtschaftskrise geführt hatten. Dennoch ist Wirtschaft DAS Thema, das mit der FDP, auch schon vor der Wahl verbunden wurde. Issues sind im Wahlkampf somit, trotz wachsender Personenzentrierung, ein nicht zu verachtender Teilaspekt (Paasch-Colberg, 2017, S. 11, 12, 180, 181).

Auch in Niederösterreich werden Parteien mit bestimmten Issues verbunden. Die ÖVP hat als langjährige Regierungspartei vermutlich die breiteste Themenpalette, die Wähler:innen für relevant erachten. Zum Zeitpunkt der Landtagswahl 2018 waren dies Zuwanderung, die Infrastruktur am Land, sowie Gesundheitspolitik und Sicherheit. Die breit gestückelte Themenpalette zeigt sich auch daran, dass diese Themen alle ca. gleich viel, von ca. 1/3 der Wähler:innen der Partei angesprochen wurden. In der SPÖ und FPÖ sieht dies anders aus. Untern den Sozialdemokraten diskutieren über 50% Sozialleistungen, mit 40% folgt die Arbeitsmarktpolitik, bei Freiheitlichen Wähler:innen ist das mit 82% mit Abstand am häufigsten diskutierte Thema die Zuwanderung. Zu den Grünen und NEOS existieren für diese Wahl keine Daten, anhand der NR-Wahl 2019 zeigt sich jedoch, dass NEOS-Wähler:innen gleichermaßen hoch Bildung sowie Umweltschutz wichtig ist, bei Grün-Wähler:innen dominiert hier klar und deutlich das Thema Umwelt. Insofern ist es nicht verwunderlich und sogar strategisch klug, dass Parteien ebendiese Themen auch im diesjährigen Wahlkampf ansprechen (Zandonella & Perlot, 2018, 2019).

4.5.4. Negative Campaigning

Heutzutage ist eine der wichtigsten Arten, Wahlkampf zu betreiben, andere Parteien anzugreifen. Negative Campaigning beinhaltet somit Attacken aller Art in Richtung politischer Gegner:innen. Diese können sowohl inhaltlicher Natur sein als auch persönliche Angriffe auf bestimmte Kandidat:innen (Ude & Wendorf, 2018, S. 176, 177).

Eine groß angelegte Studie untersuchte 136 Wahlen in über 100 Ländern im Zeitraum von 2016 bis 2020. Dabei wurden Faktoren untersucht, die den Einsatz von Negative Campaigning begünstigen. Hierbei wurde ein ausführlicher Datensatz, der Negativität in Wahlkämpfen anhand von Expert:inneneinschätzungen beinhaltet, mit relevanten Variablen in den unterschiedlichen Ländern verglichen. Ein wichtiger Umstand, der Negative Campaigning begünstigt, ist die Existenz einer höheren gesellschaftlichen Spaltung. Dieser Ansicht waren bei den letzten Landtagswahlen in NÖ zumindest 67%, also mehr als 2/3 der Wähler:innenschaft. Weiters wird Negative Campaigning davon getrieben, dass sich Parteien ideologisch entfernt stehen sowie die Erwartung einer umkämpften Wahl. Die diesjährige Wahl wird in jedem Fall Verschiebungen mit sich bringen: Denn während bei den letzten Wahlen 2018 die ÖVP noch eine absolute Mehrheit einfahren konnte, sahen sie Umfragen dieses Jahr bei 40%, die FPÖ bei 25%, die SPÖ bei 22%, womit die Wahl deutlich umkämpfter sein wird. Ein weiterer Faktor, der Negative Campaigning verstärkt, ist eine sensationsorientierte Berichterstattung. Diese ist v.a. im Boulevard zu finden, der in Österreich dank Kronen Zeitung, Heute sowie Österreich/OE24 stark ausgeprägt ist. Der Wahlkampf zu den diesjährigen Landtagswahlen scheint somit einen passenden Kontext für Negative Campaigning zu bieten (kurier.at, 2023; Maier & Nai, 2022, S. 1, 3, 9; medienkraft.at, 2023; Zandonella & Perlot, 2018).

In Österreich wurde Negative Campaigning anhand der Nationalratswahl 2019 untersucht. Hierbei wurden Kanäle der politischen Parteien auf Facebook und Twitter untersucht. Konsistent mit vorherigen Studien setzten vor allem kleinere Parteien Negative Campaigning ein. Größere müssten vor einen Backlash-Effekt Angst haben, bei dem eine Attacke als Bumerang wiederum negative Auswirkungen auf die eigene Partei haben kann. Weiters zeigt sich, dass Postings, die Negative Campaigning beinhalteten, für mehr Resonanz auf den untersuchten Kanälen sorgen. Insofern kann es sich gerade für kleinere Parteien besonders auszahlen, in sozialen Netzwerken einen besonderen Fokus auf Negative Campaigning zu legen (Lehrner, 2021, S. 15, 16, 22, 23).

Weiters wurden argumentative Aspekte von Attacken im Wahlkampf untersucht. Als Fallbeispiel dienten portugiesische Lokalwahlen 2021. Hierbei wurden verschiedene Wahlplakate und die darauf gedruckten Worte analysiert. Die Forschenden stellen fest, dass oftmals nicht ausschließlich eine Attacke, sondern diese verbunden mit einer bestimmten Rechtfertigung für den Angriff dargestellt wird. Dies kann beispielsweise durch Ironie, verbunden mit Sachinformation geschehen. Beispielsweise wird eine satirische Zeichnung

eines Politikers mit dem Zitat: *“I promised more affordable housing, but nothing eventually came out (Mohammed, 2022, S. 99), “* mit dem Zusatz, dass von 6000 versprochenen Häusern nur 350 ausgegeben worden waren. Weiters kann eine Gegenüberstellung von nur zwei Kandidat:innen dazu führen, dass Andere gar nicht mehr in Betracht gezogen werden und sich für Wähler:innen somit ein verzerrtes Bild der Wahl darstellt. Auf diese Strategie stützt sich die FPÖ. Sie stellt auf Wahlplakaten Mikl-Leitner in Schwarz-Weiß mit den Worten: *„Preisexplosion. Willst du das? Wählst du das? Es geht auch gerecht. Udo Landbauer (Schrefl, 2023)“* dar und verbindet somit auf argumentativer Ebene: *du möchtest das nicht, dann mache das*, eine Attacke mit einer Rechtfertigung dafür (Mohammed, 2022, S. 99, 100, 104; Schrefl, 2023).

4.6. Wirkungen von Wahlkampfstilen

Wie eingangs beschrieben, sind potenzielle Wirkungen von Wahlkämpfen auf mehreren Ebenen zu finden. Hierbei zu erwähnen sind z.B. Wissen über Parteien und Sachthemen, politische Partizipation wie wählen gehen oder Einstellungen zu Sachthemen und Parteien.

4.6.1. Wissen

Einflüsse auf das Wissen über bestimmte Themen oder Parteien haben v.a. Wahlkämpfe, die auf Issues angelegt sind, bzw. wenn Issues in Wahlkampfkommunikation angesprochen werden. Wissen über bestimmte Themen können Wahlen entscheiden, wählen zumindest einige Wähler:innen jene Partei, die ihre Standpunkte am besten vertreten. Zu diesem Schluss kommt eine Studie über Wahlen in den Niederlanden 2010. Hierfür wurden als Stimuli TV-Diskussionen verwendet. Die Autor:innen kommen zu den Schlüssen, dass ein Wahlkampf definitiv Auswirkungen auf Wissen der Bürger:innen hat. Je länger der Wahlkampf dann wieder zurückliegt, desto weniger wissen Wähler:innen über bestimmte Themen. Weiters außerdem: Je mehr eine Partei ein bestimmtes Issue in der TV-Diskussion angesprochen hatte, desto eher konnten Rezipient:innen diese Partei mit dem Issue identifizieren (van der Meer et al., 2016, S. 137, 141, 150).

Zudem wurde die These des Knowledge-Gaps zu politischem Wissen anhand einer Studie zu Medienkonsum weiter bestätigt. Personen, die schon politisches Vorwissen haben, lernen schneller und mehr als Personen, die über weniger politisches Vorwissen verfügen. Aktueller untersuchte eine Studie incidental news exposure (IE), also unbeabsichtigtes Konsumieren von Nachrichten. Dies passiert in sozialen Netzwerken, wo Algorithmen oftmals über den nächsten Beitrag bestimmen, nicht selten. Mittels einer Panel-Umfrage während den US-

Präsidentenwahl wurde ermittelt, dass IE *keine* signifikante Wirkung auf politisches Wissen hat. Interessanterweise ist auf YouTube hier sogar genau das Gegenteil der Fall. Je mehr IE auf YouTube konsumiert wird, desto weniger Wissen haben Bürger:innen! Dies ist dadurch zu erklären, dass YouTube oftmals zur Nutzung von außerjournalistischen, alternativen Quellen rezipiert wird, beispielsweise Influencer:innen, die in einem Video dann auch zufällig über die Wahl sprechen. Insofern ist es für Parteien wichtig, aktiv und bewusst auf Themen aufmerksam zu machen, wenn Wähler:innen mehr über bestimmte Themen wissen sollen (S. Lee et al., 2022, S. 2, 5, 7; Shehata, 2013, S. 216).

4.6.2. Einstellungen

Wahlkämpfe können auch Einstellungen zu einer Partei oder Themen ausbilden oder verändern. Einstellungsänderungen sind ein Ziel von Parteien, um eine Wähler:innenstimme zu evozieren. Hierbei geht es insbesondere um jene Personen, die noch keine besonders starken Meinungen zu angesprochenen Themen haben. Dies wurde anhand Panel-Daten eines dänischen Referendums 2015 zu EU-Themen analysiert. Personen, die schon feste Einstellungen haben, können praktisch nicht mehr umgestimmt werden. Jedoch sind gerade Personen, die eine schwache oder sogar gar keine Einstellung zu einem bestimmten Thema haben jene Gruppe, die von einem bestimmten Standpunkt überzeugt werden können (Beach & Finke, 2021, S. 1482, 1488, 1501).

Auch Wahlplakate können zu signifikanten Änderungen in Einstellungen führen. Ein einziges Plakat, auf dem ein bestimmtes Issue geframet wurde, führte dazu, dass Rezipient:innen ihre Meinung zu einem Thema völlig änderten. Weiters wurden populistische Kampagnen auf ihren Effekt auf Einstellungen gegenüber Muslim:innen untersucht, eine Wahlstrategie, die von fast allen populistischen Parteien genutzt wird. Die Autor:innen kommen zum Schluss, dass sogar nur kurzes Rezipieren von anti-muslimischen Inhalten zu einer Einstellungsänderung führen kann. Diese werden zwar nicht explizit geäußert, lassen sich jedoch implizit in gewissen Aussagen finden. Insofern ist es auch für diese Arbeit wichtig, zwischen den Zeilen zu lesen und sich nicht nur auf das laut Gesagte zu fokussieren (Schmuck & Matthes, 2019, S. 739, 751; Schott & Wolf, 2018, S. 6, 7).

4.6.3. Verhalten

Ein Wähler:innenverhalten, vermutlich das Wichtigste, ist die Absicht, überhaupt wählen zu gehen. Der Forschungsstand zu Negative Campaigning ist hier sehr fragmentiert. Kritiker:innen dieser Wahlkampfstrategie bekritteln, dass der Einsatz von Attacken dazu

führen kann, dass Wähler:innen politikverdrossen werden, weniger Vertrauen in die Politik an sich haben und in weiterer Folge nicht wählen geht. Es existieren jedoch auch konträre Ansichten: Indem kritische Ansichten über bestimmte politische Akteur:innen geäußert werden und Regierungsparteien für gewisse Fehler verantwortlich gemacht werden, kann auch die Motivation steigen, sich selbst politisch zu engagieren. Negative Botschaften werden außerdem besser erinnert als Positive, was dazu führt, dass hier angesprochene Umstände besser in Verhalten münden können. Insgesamt ist noch kein all-umfassende Antwort bezüglich NC gefunden worden. In dieser Arbeit muss demnach auch darauf eingegangen werden (Mohammed, 2022, S. 89, 90; Nai, 2020, S. 430, 431).

Weiters wurden Unterschiede in on- und offline Praktiken des politischen Partizipierens untersucht. Politische Partizipation kann sich durch Diskutieren mit Freund:innen, Engagieren in einer Partei oder einfachem Wählen-Gehen zeigen. Grundsätzlich ist ein Grundprädiktor für politische Partizipation politisches Interesse. Ist dieses vorhanden, können auch andere Faktoren eine Rolle spielen, wegen denen sich Personen dann tatsächlich engagieren. Ist zunächst das politische Interesse vorhanden, folgt daraus höherer Medienkonsum und mehr online-Partizipation. Ist zunächst hoher Medienkonsum und daraus hohes politisches Interesse vorhanden, folgt daraus mehr offline-Partizipation. Je nachdem, was Parteien mit ihrem Wahlkampf erreichen möchten, ergeben sich dadurch mehrere Optionen für wahlkämpfende Parteien: Möchte ich durch meinen Wahlkampf eher politisches Interesse wecken oder möchte ich durch aufmerksamkeiterregende Aktionen mediales Interesse auf mich ziehen (Guo, 2022, S. 2, 4, 10, 11)?

5. Das politische System Niederösterreichs

5.1. Politik in Niederösterreich

Die Politik in Niederösterreich ist vor allem durch einen Begriff zu beschreiben: Kontinuität. Seit den ersten freien Wahlen nach dem 2. Weltkrieg 1945 stellt die ÖVP durchgehend den/die Landeshauptmann:frau. Seitdem fuhr sie ihre stärksten Ergebnisse 1945 mit 54,48% sowie 2008 mit 54,39% ein. Das niedrigste Resultat erfolgte 1993 mit 44,23%. Prägend für die Politik in Niederösterreich war außerdem die neue Landesverfassung aus dem Jahr 1979. Sie festigt die Eigenständigkeit des Landes und gibt Bürger:innen mehr Chancen, sich direkt demokratisch zu beteiligen (noe-landtag.gv.at, o. J.-b, o. J.-a). Außerdem birgt die neue Verfassung auch emotionalisierende Inhalte:

Die Einführung des Begriffes ‚Landesbürger‘ [sic!] trägt auch zur Hebung des niederösterreichischen Landesbewusstseins bei (noe-landtag.gv.at, o. J.-b).

Zwei Politiker:innen, die in näherer Vergangenheit eine große Rolle in der niederösterreichischen Landespolitik spielten, sind Erwin Pröll und Johanna Mikl-Leitner. Erwin Pröll begann seine politische Karriere als Funktionär des Bauernbundes und hatte von 1981 bis 1992 das Amt des Landeshauptmannstellvertreters inne. Hierbei trieb er Themen wie die Revitalisierung von Dörfern und Umweltpolitik voran. Von 1992 bis 2017, also 25 Jahre lang, fungierte er danach als Landeshauptmann. Hierbei genoss er stets außergewöhnlich hohe Vertrauenswerte. Infrastruktur, Wirtschaftsstandort sowie Ausbau des Bereiches Wissenschaft waren Bereiche, die von ihm geprägt wurden. Erwin Pröll genoss in weiten Teilen Niederösterreichs großes Ansehen und Beliebtheit, was u.a. Biographien des Amtes der niederösterreichischen Landesregierungen mit Lobliedern wie diesem beweisen (Amt der NÖ Landesregierung, Pressedienst, o. J.; Kriechbaumer, 2016, S. 869, 870):

„Mit neuen Ideen und der Kraft der Umsetzung sowie mit Verantwortungsbewusstsein und Weitblick stellte Erwin Pröll die Weichen in Richtung Zukunft, eröffnete dem Land im geänderten europäischen Umfeld neue Perspektiven und machte Niederösterreich zu einer wirtschaftlich effizienten und sozial kompetenten Musterregion im Herzen Europas (Amt der NÖ Landesregierung, Pressedienst, o. J.)“

Insofern war ein Wechsel an der Landeshauptmannposition kein unriskantes Unterfangen, gab es nun nämlich auch zum ersten Mal eine Frau an der Spitze des Bundeslandes. Unter Johanna Mikl-Leitner schaffte es die ÖVP 2018 in der ersten Landtagswahl mit ihr an der Spitze dennoch, ihr Ergebnis von 2013 praktisch zu halten und fuhr 49,63%, in Mandaten die absolute Mehrheit, ein. Ob sich dieses Ergebnis auch 2023 wiederholt, ist fraglich. Aktuell steht sie in Umfragewerten bei ca. 40% und auch das Ansehen von Mikl-Leitner ist noch nicht so groß wie jenes von Erwin Pröll. In ihrer Zeit als Innenministerin im Bund blieben Vielen ihr Chat *„Rote bleiben Gsindl! Schönen Schitag!“* (Graber et al., 2022) in Erinnerung. In jüngerer Zeit überraschte sie viele mit Aussagen, wonach jede:r nur drei und nicht zehn Ballkleider zu besitzen habe, wofür sie sich im Nachhinein entschuldigte (derstandard.at, 2023; Fellner, 2022; noe.gv.at, 2018).

Niederösterreich ist das flächenmäßig größte und nach Einwohnerzahlen zweitgrößte Bundesland (1,7 Mio.) Österreichs. Die Hauptregionen in Niederösterreich stellen das

Waldviertel, das Weinviertel, das Industrieviertel sowie NÖ-Mitte dar. Die größten städtischen Regionen stellen die Landeshauptstadt St. Pölten (56 Tsd.), Wiener Neustadt (47 Tsd.), Klosterneuburg (28 Tsd.), Baden (26 Tsd.) und Krems (25 Tsd.) dar. Dementsprechend kann Niederösterreich als Bundesland mit einem hohen Maß an ländlichen Gebieten gesehen werden (Amt der NÖ Landesregierung, Gruppe Raumordnung, Umwelt und Verkehr – Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik, 2005; noe.gv.at, 2022).

Grundsätzlich liegen in Gebieten mit ausgeprägten ländlichen Arealen andere Probleme vor als in solchen mit mehr städtischen Teilen. Während in jenen Themen wie Migration, leistbares Wohnen oder Urbanisierung große Rolle spielen, fallen in ländlichen Gebieten Themengebiete vor allem Themen wie Abwanderung mit den Folgen, dass die lokale Infrastruktur und Wirtschaft nicht mehr wachsen können. Weniger und v.a. ältere Bevölkerung bringen Probleme mit sich: Für Firmen lohnt es sich nicht mehr, in ländlichen Gebieten zu agieren, weniger junge Menschen führen zu Unterbesetzungen und die Notwendigkeit nach Wirtschaftstreibern. Diese Aspekte finden sich auch in den Wahlprogrammen der wahlkämpfenden Parteien in Niederösterreich 2023 wieder: Die ÖVP fokussiert u.a. auf das Thema Wirtschaftsstandort und Arbeitsplatz, die SPÖ benennt Familienpolitik und Bildung als wichtiges Thema, die Grünen thematisieren grüne Energie und Infrastruktur. NEOS sprechen in ihren Wahlsujets das Thema Transparenz an, die FPÖ fokussiert sich dennoch auch in Niederösterreich auf Asylpolitik (fpoe.noee.at, 2022; Li, 2019, S. 135–139; niederoesterreich.neos.eu/, 2023; noe.spoe.at, 2023, 2023; Volkspartei Niederösterreich, 2022).

5.2. Parteiensystem in Niederösterreich

Wie obig schon erwähnt, ist Niederösterreich seit Jahrzehnten politisch von der ÖVP dominiert. Im Kontrast zum Roten Wien stand in Niederösterreich stets die ÖVP an der Spitze der Landesregierung. In Niederösterreich gilt das Proporzsystem, wonach Parteien nach ihren Wahlergebnissen auch Regierungssitze bekommen, dennoch gelang es keiner anderen Partei, den Landeshauptmann:frauposten zu ergattern und die ÖVP blieb trotz wechselnden Partner:innen in Regierungssämter das Gesicht des Bundeslandes. Folgend eine kurze Charakterisierung der wichtigsten wahlwerbenden Parteien 2023:

5.2.1. Die ÖVP

Als politisch dominante Partei fuhr sie bei Landtagswahlen stets Ergebnisse über 40%, meist sogar noch weiter darüber, ein. Sie ist sowohl im politischen System als auch im Bewusstsein

der Einwohner:innen fest verankert. Es sei seit langem „*gottgewollt* (Kriechbaumer, 2016, S. 870)“, dass in Niederösterreich ein schwarzer Landeshauptmann, mittlerweile Landeshauptfrau regiert. Mit Erwin Pröll wurde diese Vormachtstellung noch weiter vergrößert. Auch in der Bundes-ÖVP nimmt die niederösterreichische Landespartei eine große Rolle ein, wird doch ein Großteil der bundesweit erlangten Stimmen in diesem Bundesland erreicht. Das Verhältnis zur Bundespartei ist dennoch kompliziert was auch im Wahlprogramm sichtbar wird, die niederösterreichische Volkspartei sei: „*Eine Partei, die nicht schwarz oder türkis ist – sondern blau-gelb* (Volkspartei Niederösterreich, 2022, S. 13)“. Ihre Stärken liegen in den angesprochenen Themen, die Bürger:innen meist auf persönlicher Ebene tangieren sowie der großen Präsenz im Wahlkampf (Kriechbaumer, 2016, S. 869–873).

Die Spitzenkandidatin in diesem Wahlkampf ist Johanna Mikl-Leitner. Wie weiter oben erwähnt, übernahm sie das Landeshauptmann:frauamt 2017 von Erwin Pröll. In diesem Wahlkampf wird auf für die Volkspartei klassische Themen gesetzt. In vielen Vor-Ort Veranstaltungen, in denen Bürgernähe gezeigt werden soll, spielen Niederösterreich als Wirtschaftsstandort und Arbeitsplatz, Gesundheitsversorgung v.a. für ältere Menschen, Einsparungen im Budget sowie Landwirtschaft große Rollen (Österreichische Volkspartei, 2015; Volkspartei Niederösterreich, 2022).

Dennoch ist auch klar, dass man im Wahlkampf mit dem Zahn der Zeit geht: Der Fokus liegt, wie in vielen Wahlplakaten zu sehen ist, nicht mehr auf Themen allein (hier gibt es thematische Anpassungen: leistbare und saubere Energie sowie Klimaschutz werden in großem Maße aufgegriffen), sondern wird auf die Spitzenkandidatin sowie emotionalisierende Sujets gelegt. In Umfragen liegt sie im Moment weit an der Spitze, weswegen alles andere als ein hoher Sieg in den diesjährigen Wahlen eine große Überraschung wäre (Ettinger, 2023; Meditz & Säckl, 2018, S. 115; red./apa, 2023).



Abbildung 1: Wahlplakate der ÖVP NÖ 2023. (vpnoe.at, 2023)

5.2.2. Die SPÖ

Die niederösterreichische sozialdemokratische Partei geht in diesem Jahr mit Franz Schnabl als Spitzenkandidaten in den Wahlkampf. Dieser steht seit 2017 an der Spitze der niederösterreichischen SP. Seit den Wahlen 1979, in denen 45,39% errungen worden waren, ging ihr Wahlergebnis fast stetig zurück. Waren es 2003 noch 33,55%, gelangen in der letzten Abstimmung nur mehr 23,92%. Dieses Ergebnis soll 2023 wieder steigen. Umfragen sagen der SPÖ hier jedoch ähnliche Werte voraus, womit wohl um den zweiten Platz gegen die FPÖ gekämpft wird (noe-landtag.gv.at, o. J.-a; noe.spoe.at, o. J.; red./apa, 2023).

Die SPÖ setzt auf einen Wahlkampf, der Aufmerksamkeit erregen soll und auch gegen die ÖVP schießt. Angefangen bei der Website zum Spitzenkandidaten, die humoristisch und selbstironisch aufbereitet ist. Zu seiner Zeit als Bundespolizeidirektor Wien, einem Posten den er trotz „Gsindl (noe.spoe.at, o. J.)“ zu sein innehatte, stellt Schnabl fest:

*„Ich kann behaupten, dass Schwarz-Blau-1 unter meinem Schutz gestanden ist, als die damals neue Regierung durch einen Tunnel zur Angelobung gehen musste. Im Herzen war ich draußen bei den Demonstrant*innen, aber als Polizist machst du natürlich keine Unterschiede – nicht einmal bei Schwarz-Blau ;-) (noe.spoe.at, o. J.)“*

Dass auch auf Wahlplakaten auf Wortspiele gesetzt wird (setzen sie auf rot – nö kann nur gewinnen (sic!) (red/ ORF at/Agenturen, 2023)), wurde nicht nur positiv aufgenommen. Ein

Tweet, in dem sich Schnabl selbst als „*der rote hanni* (Fellner, 2023)“ bezeichnete, wurde in einer Pressekonferenz, betitelt als persönliche Erklärung (!) als Satire aufgelöst, die Medien nicht verstanden haben sollen. Inhaltlich setzt die SPÖ dieses Jahr vor allem auf die Themen Soziales, Zukunftspolitik in Verkehr und Energie, Klima- und Familienpolitik. Themen, die sich auch im Grundsatzprogramm der SPÖ 2018 wiederfinden (Fellner, 2023; noe.spoe.at, 2023; red/ ORF at/Agenturen, 2023; SPÖ, 2018).

5.2.3. Die FPÖ

Die Freiheitlichen gehen in Niederösterreich, wie auch schon 2018, mit ihrem Spitzenkandidaten Udo Landbauer in die Wahl. Die Partei erstarkte, wie auch die Bundespartei, während der Zeit Jörg Haiders, ab den späten 1980ern mit bis zu 16,08% und holte 2018 14,76% der Stimmen. Dies war insofern überraschend, da Landbauer kurz vor der damaligen Wahl für Aufsehen sorgte: Landbauer wurde verdächtigt, Mitglied einer Burschenschaft zu sein, in der antisemitische Lieder gesungen und Texte verbreitet wurden. Mittlerweile ist das strafrechtliche Verfahren gegen ihn eingestellt, die FPÖ liegt in Umfragen bei ca. 25%, knapp vor der SPÖ (Kriechbaumer, 2016, S. 873; kurier.at, 2018, 2023; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

Die FPÖ setzt in ihrem Wahlkampf in großem Maße auf Attacken gegen andere Parteien, v.a. auf die ÖVP sowie populistische Inhalte. Schon im Wahlkampfauftakt bezeichnete sich Landbauer selbst als Rechtspopulist, was unüblich ist, und gab preis, „*den Fehdehandschuh gegen ein korruptes System aufzuheben*“, das den Namen ÖVP hat (red, ORF.at/Agenturen, 2023a). „Niederösterreich wird als „Unser Land“ bezeichnet, auf vielen Plakaten ist Mikl-Leitner als der Sündenbock von Problemen dargestellt, auch Herbert Kickl, Bundesparteiobmann, ist auf Wahlplakaten zu sehen (red/ ORF at/Agenturen, 2023).

Inhaltlich stützt sich die FPÖ Niederösterreich auf Themen, die auch in der Bundespartei präsent sind. Das Thema Asyl und Einwanderung spielt eine prägende Rolle, Korruption soll ein Ende bereitet werden, weiters wird das aktuelle Thema der Inflation in vielen Inhalten angesprochen. Dominiert wird der Wahlkampf jedoch weniger von Inhalten, sondern von Negative Campaigning gegen die ÖVP. Dies wird auch auf der Homepage der Landespartei sichtbar, wo kein Wahlprogramm, jedoch zahlreiche, negativ gegenüber der ÖVP gerichtete, Artikel zu finden sind. Dies sind Aspekte, die sich in den meisten populistischen Wahlkämpfen finden lassen: Anti-Elite, ein „wahres“ Volk sowie dem Negieren von Vielfalt in einer Gesellschaft (fpoe.noee.at, o. J.; Lewandowsky, 2022, S. 18–22; red/ ORF at/Agenturen, 2023).

5.2.4. Die Grünen

In Niederösterreich starten die Grünen mit Helga Krismer in den Wahlkampf. Sie war auch bei der letzten Wahl 2018 schon Spitzenkandidatin. Krismer führte die Partei hier zu 6,43%. Dies war der zweithöchste Wert jemals (8,06% 2013), nachdem erst seit den Wahlen 2008 eine einheitliche Grüne Liste zur Wahl stand. Zuvor stand zwar immer die Landesorganisation der Bundespartei auf dem Wahlzettel, jedoch traten auch andere Grüne Listen zur Wahl an. Umfragen sehen die Partei auch 2023 um ca. 6%, womit sie im Bereich der NEOS liegen (kurier.at, 2023; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

Die Grünen setzen in ihren Wahlsujets auf eine Verbindung von mehreren Ebenen. Auf großen Wahlplakaten ist im Hintergrund ist die Spitzenkandidatin mitsamt ihrem Vornamen zu sehen, im Vordergrund verschiedene Slogans, die stets mit den Worten „FÜR MORGEN“ enden. Auf kleineren Plakaten lassen sich QR-Codes finden, die, wenn gescannt, zu Videos von Krismer zu dem jeweiligen Thema führen. Die Plakate wurden schon Mitte Dezember präsentiert, der Wahlkampf der Grünen fing somit früher als jener anderer Parteien an (noe.gruene.at, 2022b; red/ ORF at/Agenturen, 2023).

Thematisch lassen sich in den Sujets der Grünen traditionelle grüne Themen finden. Auf den ersten Wahlplakaten zu finden sind Aspekte wie moderne Mobilität, Umweltschutz und leistbare Energie. Zudem werden im Wahlkampf Bereiche wie Gleichberechtigung, Pflegebedingungen, Bildungspolitik und auch Transparenz angesprochen. Diese Punkte decken sich in großen Teilen mit dem Grünen Grundsatzprogramm aus dem Jahr 2001, wo Umweltschutz, faires Arbeiten, offene Gesellschaft sowie Demokratieförderung große Rollen spielen. Durchaus auch zu finden sind Angriffe auf die ÖVP, die v.a. in Verbindung mit den hohen Energiepreisen zum Handeln aufgefordert wird (die Grünen, 2001; noe.gruene.at, 2022b, 2022b).

5.2.5. Die NEOS

Die NEOS sind die jüngste Partei, die in Niederösterreich politische Relevanz besitzt. Erst seit den letzten Wahlen 2018, zugleich die erste Wahl, zu denen die Partei in der derzeitigen Form antrat, ist sie im Landtag vertreten. Wie auch 2018 wird 2023 Indra Collini als Spitzenkandidatin fungieren. Umfragen prognostizieren der Partei ca. 6%, womit sie mit den Grünen wohl um den 4. Platz kämpfen wird (indracollini.eu, o. J.; kurier.at, 2023; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

Der Wahlkampf der NEOS stützt sich auf inhaltliche Themen, jedoch wird auch versucht, die Spitzenkandidatin bekannter zu machen. Denn Collini ist jene Spitzenkandidatin, die seit kürzestem in der niederösterreichischen Landespolitik zu finden ist, und sich somit erst politische Prominenz aufbauen muss. Somit ist es keine Überraschung, dass hier ein großer Fokus gelegt wird. Es gibt eine eigene Website über die Spitzenkandidatin, eine Indra-Collini-Suchmaschine, in der der Politikerin Fragen gestellt werden können, sowie viele Wortspiele, die den Namen der Spitzenkandidatin einprägsamer machen sollen: „*In der Indra liegt die Kraft oder Wo ein Indra, da auch ein Weg* (indracollini.eu, o. J.). “ (indracollini.eu, o. J.; red, noe.ORF.at, 2023a).

Die dominierenden Themen im Wahlkampf sind Korruptionsbekämpfung durch Transparenz, Jugendpolitik sowie Umweltpolitik. Besonders auf Transparenz wird ein großer Fokus gelegt. Auf Wahlplakaten werben Collini und die Bundesparteivorsitzende Meisl-Reisinger für saubere Politik, besonders die ÖVP wird als Urheberin von Korruption und einem intransparenten politischen System gesehen. Dies deckt sich mit den „Plänen für ein neues Österreich“ der Bundespartei, in denen an erster Stelle folgendes Ziel steht: „*anständiges Österreich: Mehr Chancen durch eine Radikalkur des politischen Systems* (NEOS, o. J., S. 8)“ (niederoesterreich.neos.eu, o. J.; red/ ORF at/Agenturen, 2023).

5.2.6. Andere Parteien

Kleinparteien haben in Niederösterreich keine besondere Tradition. Praktisch nie gelang einer anderen Partei als den fünf beschriebenen der Sprung in den Landtag. Die Ausnahme gab es 2013, als das Team Frank Stronach fast 10% erreichte, bei der Wahl 2018 trat die Liste dann jedoch nicht mehr an. Das LIF, das 1993 den Einzug erreichte, kann als Vorgängerpartei der NEOS gesehen werden. Meist bewegen sich andere antretende Parteien unter einem Prozent der Stimmen. ÖVP, SPÖ, FPÖ, NEOS und die Grünen treten in allen Kreiswahlkreisen an. In einzelnen Kreiswahlkreisen treten die MFG, KPÖ plus sowie Dein Ziel an. Diese bewegen sich jedoch in Umfragen deutlich unter der 4%-Hürde, die für den Einzug in den Landtag notwendig wären. Insofern werden diese drei Parteien in der Arbeit nicht weiter behandelt (kurier.at, 2023; noe.gv.at, o. J.; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

In diesem Abschnitt wurde der Wahlkampf der wahlwerbenden Parteien nur überblicksmäßig beschrieben. Eine ausführlichere Analyse folgt in einem späteren Kapitel.

6. Forschungsfragen

6.1. FF1:

Welche Wahlkampfstile wurden im Wahlkampf zur LT-Wahl 2023 in NÖ eingesetzt?

6.1.1. Hypothesen bzw. Anfangsverdacht:

Hypothese 1: *Im Wahlkampf zur Landtagswahl 2023 in Niederösterreich werden u.a.*

folgende Arten politischer Wahlkampfkommunikation angewendet:

Kandidat:innenzentrierung, Negative Campaigning, Issue Wahlkampf sowie Populismus.

Variable:

Wahlkampfstile; deskriptive Forschungsfrage

Ausprägungen:

Wurden im Laufe der Arbeit ausgearbeitet:

Kandidatenzentrierung, Negative Campaigning, Issue Wahlkampf sowie Populismus.

H1.1: Die ÖVP nutzt in hohem Maße Kandidatenzentrierung

Kandidat:innenzentrierung wird vor allem von Parteien angewendet, deren Spitzenkandidat:in schon vor der Wahl bekannt und populär ist. Die ÖVP hält in Niederösterreich seit 1945 die Position des bzw. der Landeshauptmanns bzw. -hauptfrau. Nachdem sich Erwin Pröll 25 Jahre an der Landesregierungsspitze befunden hatte, übergab dieser das Amt 2017 an Johanna Mikl-Leitner. Seit mittlerweile fünf Jahren fungiert sie als Landeshauptfrau, zuvor war sie schon fünf Jahre Innenministerin. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass die ÖVP im Wahlkampf ein hohes Maß an Personenzentrierung an den Tag legen wird (Meditz & Säckl, 2018, S. 137, 138; parlament.gv.at, o. J.).

Operationalisierung

Kandidat:innenzentrierte politische Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass weniger der Inhalt, sondern mehr Kandidat:innen im Vordergrund stehen. Dies kann in Postings auf Social Media oder auf Wahlplakaten geschehen. Klarerweise sind auf praktisch jedem Kommunikat die Spitzenkandidat:innen der jeweiligen Parteien zu sehen. Der Unterschied, der hier jedoch zu treffen ist, lautet wie folgt: Werden bestimmte politische Themen und Inhalte in Verbindung mit dem:der Spitzenkandidat:in präsentiert oder ist der:die Kandidat:in selbst das Thema? Mit dieser Frage können Kommunikate untersucht werden (Meditz & Säckl, 2018, S. 119).

H1.2: Kleinere Parteien bzw. Parteien in der Opposition nutzen in hohem Maße Negative Campaigning

Als Orientierung hier die Ergebnisse der letzten LT-Wahl in NÖ im Jahr 2018:

ÖVP: 49,63%, SPÖ: 23,92%, FPÖ: 14,76%, GRÜNE: 6,43%, NEOS: 5,15% (noe.gv.at, 2018).

Grundsätzlich wird Negative Campaigning häufig von Parteien „nach oben“ verwendet, also häufig von kleineren in Richtung größerer Parteien. Sie erwarten sich damit positive Effekte und versuchen so, politische Gegner:innen zu diskreditieren und Stimmen für sich selbst zu generieren. Im Fall der Wahl 2023 kann somit davon ausgegangen werden, dass vor allem SPÖ, NEOS, GRÜNE und die FPÖ (zusätzlich erhöhender Faktor von NC ist auch ideologische Extremität) NC einsetzen (Nai, 2020, S. 449).

Operationalisierung

Bei Negative Campaigning kann meist zwischen zwei verschiedenen Arten unterschieden werden: Persönliche Attacken auf Kandidat:innen anderer Parteien oder inhaltliche Kritik, bei der politische Programme anderer Parteien angesprochen werden (Ude & Wendorf, 2018, S. 176, 177). Negative Campaigning kann somit verstanden werden *„als jedwede Kritik am politischen Gegner oder dessen Positionen – im Gegensatz zum Positive Campaigning als der eigenen positiven Selbstdarstellung (Rauh, 2016, S. 19)“*.

Negative Campaigning wird vorrangig in medialen Settings angewendet. Besonders häufig zeigt es sich in Presseaussendungen und Social Media, während auf Wahlplakaten tendenziell weniger Negative Campaigning eingesetzt wird. Somit wird auf verschiedenen Kanälen nach Attacken gesucht, um im Folgenden deren Wirkung analysieren zu können (Ude & Wendorf, 2018, S. 178).

H1.3: NEOS bewerben nach dem Konzept des Issue Ownerships Themen wie Transparenz, Bildung und Umwelt

Issue Ownership beschreibt das Verbinden von bestimmten Sachthemen mit bestimmten Parteien. Dies kann über die Zeit so weit verlaufen, dass gewisse Themen von Parteien „geownet“ also in einer Form besessen werden. Parteien legen im Wahlkampf den Fokus häufig auf ebendiese Themen, da sie davon profitieren, wenn ihnen zudem Kompetenz in diesen Bereichen zugesprochen wird (Lachat, 2014, S. 727).

Die NEOS werden in Österreich häufig mit den genannten Themen der Hypothese verbunden. Dies zeigen Wahlanalysen der letzten NR in Österreich im Jahr 2019. Dementsprechend fokussiert sich die Partei auch selbst in ihrem Programm auf diese Themen. An Nr. 1 steht Bildung, darauf folgt transparente Politik (neos.eu, o. J.-a; Zandonella & Perlot, 2019, S. 9).

Operationalisierung

Plakate und Inhalte auf Social Media, die die oben genannten Themen ansprechen, können für diese Hypothese untersucht werden. Wie dieses Fokussieren auf Issues auf Personen wirkt, wird im zweiten Teil der Hypothesen untersucht.

H1.4: Ein populistischer Wahlkampfstil findet sich in großem Ausmaß bei der FPÖ

Populistische Wahlkampfkommunikation spricht ein einheitliches Volk an, das sich gegen das Establishment, das meist die Regierung bzw. große Parteien bezeichnet, aufwenden muss. Parteien, die populistisch kommunizieren, sehen sich als Stimme dieses Volks und betonen dies auch. Die FPÖ ist in Österreich jene Partei, die traditionell am meisten populistische Inhalte einsetzt (Lewandowsky, 2022, S. 9, 20, 21, 143).

Operationalisierung

Populistische Inhalte sind nicht leicht zu erkennen. Verschiedene Definitionen und Auffassungen darüber, was Populismus genau ist, führten dazu, dass sich ein Minimalkonsens auf folgende Elemente gebildet hat: Volkszentriertheit sowie Anti-Establishment. Somit können bei der Suche nach populistischen Elementen folgende Inhalte relevant sein:

- Das Ansprechen einer Identität eines Volkes, diese kann kulturell oder historisch bedingt sein
- ein „wahrer“ Kern dieses Volkes, beispielsweise Österreicher:innen, jedoch ohne Migrant:innen
- ein einheitlicher politischer Wille, der diesem Volk innewohnt
- Negieren von Vielfalt in der Gesellschaft
- „Abgehobene“ Regierungsparteien
- Bürger:innen werden von der Politik im Stich gelassen
- Bürger:innen sind für Missstände nicht verantwortlich, einzig, „die da oben“ tragen die Schuld

(Lewandowsky, 2022, S. 18–22).

Zusätzlich zu den hier genannten Wahlkampfstilen können noch Weitere dazukommen, die erst im Laufe der ersten Analyse gefunden werden.

6.2. FF2:

Welche Effekte haben diese unterschiedlichen Wahlkampfstile auf Personen?

Hier kann nur ein Anfangsverdacht erstellt werden, der im Laufe der Arbeit vertieft werden. Der Wahlkampfstil von Parteien kann Auswirkungen auf Wahlverhalten, Wissen, Einstellungen, politischer Partizipation, Gedanken sowie möglicherweise noch andere, später ausgearbeitete Aspekte, haben.

Operationalisierung FF2:

In der Auswertung der Fokusgruppen wird nach möglichen Effekten politischer Kommunikation auf Personen gesucht. In den Antworten der Rezipient:innen wird besonders nach folgenden Inhalten gesucht:

Wissen über: Parteien/Politische Inhalte

Gerade bei jüngeren Wahlberechtigten zeigt sich, dass politisches Wissen, das für eine funktionierende Demokratie unbedingt notwendig ist, oftmals noch nicht vorhanden ist. Hier kann Wahlwerbung entgegensteuern: je häufiger Wahlwerbung rezipiert wird, desto höher ist das Wissenslevel über politische Inhalte. Beeinflusst werden diese Effekte u.a. vom Geschlecht, aber auch welcher Kanal genutzt am häufigsten genutzt wird: TV, Online oder Printprodukte (Lee Kaid et al., 2011, S. 439, 450).

Weiters kann Wissen über Inhalte und Standpunkte von Parteien von konkreten Kommunikaten werden. Studien zeigen, dass exakt jene Issues, die auf Wahlplakaten oder in TV-Werbungen gezeigt werden, dazu führen, dass Rezipient:innen in weiterer Folge auch mehr Wissen darüber haben. Dieser Effekt ist stärker bei Personen mit höherem politischen Interesse, weswegen auch dies, zumindest kurz, im Fragebogen analysiert werden muss (Valentino et al., 2004, S. 346–348). Dieses Finding lässt sich für diese Masterarbeit exzellent nutzen: Haben Rezipient:innen tatsächlich mehr Wissen bei Issue-basierten Wahlkämpfen als bei jenen, die den Fokus auf Personalisierung legen oder hauptsächlich Negative Campaigning zu Tage legen?

Konativ: Politische Partizipation:

Dieser Effekt kann sich in verschiedenen Ausprägungen zeigen. Sie reichen von institutionalisierten Praktiken wie wählen gehen oder an einer Demonstration teilnehmen, hin zu alltäglichen Handlungen wie Diskussionen unter Freund:innen oder in der Familie. Positiv beeinflusst werden diese Effekte schon durch alleiniges Rezipieren politischer Inhalte wie dem Lesen von Nachrichten in Zeitungen, dem Anschauen von TV-Diskussionen oder durch

das Informieren über politische Inhalte im Internet, hier kann auch Wahlwerbung von Parteien dazugezählt werden (Reichert & Print, 2017, S. 1166, 1171).

Gerade hinsichtlich populistischer Kommunikation gibt es verschiedene Ergebnisse die Mobilisierung betreffend. Einerseits wird Populismus häufig als Faktor für Politikverdrossenheit gesehen, andere Studien zeigen jedoch das Gegenteil. Richtig kombiniert kann populistische Wahlkampfkommunikation dazu führen, eine bestimmte soziale Identität aufzubauen („Wir“ gegen „die da oben“), die in weiterer Folge zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führen kann, sich politisch zu engagieren. Besonders, wenn eine effektive Story aufgebaut wird, in der die In-Group unschuldige Betroffene eines Problems sind, das eine Out-Group verursacht haben soll, wirkt populistische Kommunikation besonders stark (Hameleers et al., 2018, S. 520, 532).

Evaluativ: Einstellungen: Ablehnung/Befürwortung Parteien

Wahlwerbung hat das Ziel, Personen zu überzeugen, meist mit dem Hauptziel, eine Wähler:innenstimme zu generieren. Grundsätzlich schaffen dies auch die meisten Wahlkampagnen, jedoch gibt es Unterschiede, wie und warum Wahlwerbung funktioniert. Die Effekte von Wahlwerbung scheinen sich je nach Personen und konkreten Inhalten zu unterscheiden. Manche Bürger:innen werden von positiven Kampagnen überzeugt, andere werden von Negative Campaigning mitgenommen (Bird, 2019, S. 30).

Eine Form, Wahlwerbung zu betreiben ist es, eigene Kandidat:innen Konkurrent:innen gegenüberzustellen und daraufhin zu zeigen, wie überlegen Erstere:r ist. Hierbei können viele Einstellungen beeinflusst werden: Wie sympathisch und vertrauenswürdig sind mir Kandidat:innen? Wieviel Kompetenz haben sie zu bestimmten Themen? Und dementsprechend somit auch: Wie unsympathisch sind Gegenkandidat:innen? Wie wenig Kompetenz haben diese in bestimmten Themen? Bei dieser Technik, die sich z.B. auf Wahlplakaten oder in TV-Duellen zeigt, wird der Fokus auf die Stärken der eigenen Partei gelegt, was sich besonders bei größeren Parteien als vorteilhaft erweisen kann, ist doch Negative Campaigning bei diesen meist nicht wirksam (Cavazza, 2016, S. 167, 168).

Negative Campaigning kann, richtig eingesetzt, Vorteile für Parteien bieten. Oftmals emotional gehalten werden sie eingesetzt, um zu zeigen, wie wichtig es ist, für die eine Partei und *nicht* für die andere zu stimmen. Grundsätzlich scheint Negative Campaigning auch zu negativeren Gedanken zu führen, was zu mehr Politikverdrossenheit führen kann. Jedoch zeigen sich für kleinere Parteien, bzw. Parteien, die in Umfragen weiter hinten platziert sind

Vorteile: Hier wird die Präferenz v.a. dadurch ausgebildet, dass der attackierten Partei weniger Kompetenz zugeschrieben wird. Häufig wird die eigene Partei gar nicht genannt – was einen großen Unterschied zum im oberen Absatz beschriebenen Positive Campaigning darstellt (Chou & Lien, 2013, S. 490, 491, 509).

Evaluativ: Einstellungen: zu bestimmten Themen

Neben der Einstellung zu einzelnen Parteien können auch Einstellungen zu politischen Themen durch Wahlwerbung beeinflusst werden. Untersucht wurde dies anhand Einstellungen zu Muslimen, die von rechten und rechtsextremistischen Parteien massiv beeinflusst wurde. Dieses Issue wird mittlerweile in praktisch jedem Wahlkampf von rechten Parteien genutzt. Auf Plakaten werden Slogans wie: „Gegen die Islamisierung Europas“ oder „Zusammen gegen den Islam“ eingesetzt. Diese Inhalte beeinflussen Wähler:innen. Vor allem unterbewusst werden Einstellungen Muslim:innen gegenüber deutlich negativ beeinflusst. Dies ist von besonderer Bedeutung: Auch wenn viele Rezipient:innen zunächst explizit meinen, keine negativen Einstellungen jener Gruppe gegenüber zu haben, können ebendiese implizit in späteren Antworten an den Tag gelegt werden. Hierauf muss in den Antworten der Befragten also besonderes Augenmerk gelegt werden (Schmuck & Matthes, 2019, S. 739, 741, 751, 752).

7. Methode

7.1. Inhaltsanalyse

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, die fragt, welche Partei ihren Wahlkampf wie gestaltete, wird zunächst eine (wenn auch nicht allzu umfassende) Inhaltsanalyse durchgeführt. Wie auch die darauffolgende Befragung in Gruppendiskussionen, wird diese qualitativ angelegt. Es geht also darum, dennoch möglichst detailliert die eingesetzten Instrumente der verschiedenen Parteien zu untersuchen, um im darauffolgenden Schritt die Wirkungen dieser Wahlkampfstile auf die befragten Personen ausmachen zu können.

Während quantitative Methoden geeignet sind, statistische Datenzusammenhänge zu erheben, eignen sich qualitative Herangehensweise besser, bisher nicht bekannte Phänomene zu behandeln, was sich für ein Untersuchungsobjekt, das sehr jung ist, wie die Niederösterreich-Wahl Ende Jänner 2023 dieses ist, bestens eignet. Es geht darum, den tieferen Inhalt von Medienbotschaften zu erfassen, um diese als Grundlage für die darauffolgenden Gruppeninterviews verwenden zu können. In diesen werden die befragten Personen zu den

ausgemachten Wahlkampfstilen Stellung nehmen können (Nawratil & Schönhagen, 2021, S. 319–323).

Für die Inhaltsanalyse wird der Wahlkampf der fünf größten Parteien der Landtagswahl analysiert, die alle Sitze im Landtag besetzen. Nun muss auch eine Auswahl der untersuchten Wahlkampfinstrumente getroffen werden. Um einen angemessenen Überblick der Wahlkämpfe zu bekommen, werden Social Media, Radio, TV-Duelle und Wahlplakate der antretenden Parteien analysiert. Dies soll sicherstellen, möglichst viele Aspekte eines Wahlkampfes ausmachen zu können sowie auch, dass sämtliche Altersgruppen zum Wahlkampf befragt werden, konsumieren doch jüngere Personen eher Social Media, Ältere eher TV und Radio, Wahlplakate in der persönlichen Umgebung werden von allen Altersgruppen (bis zu 90% der Personen gaben in Deutschland an, Wahlplakate aktiv gesehen zu haben) begutachtet (Bachl, 2013, S. 171; Cleve, 2019, S. 98; Enli & Moe, 2013, S. 638;; Newman et al., 2022; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

Für die Inhaltsanalyse wurden die Kategorien deduktiv gebildet, wobei auch genügend Raum für etwaige induktiv entwickelte Findings gegeben wird. Deduktive Kategorien sind solche, die aus bereits vorhandener Literatur und Forschungsergebnissen abgeleitet werden. Anhand diesen wird dann das neu analysierte Material eingeordnet. Hierbei geht es nicht darum, das Forschungsobjekt vollständig zu beschreiben, sondern eben jene Aspekte zu analysieren, die im Vorhinein als relevant bezeichnet wurden. Bei der induktiven Kategorienbildung werden wiederkehrend vorkommende Aspekte des Materials ausgemacht, die dann in einem zusätzlichen Schritt nochmals am Material gesucht werden. In der Praxis, wie auch in der vorliegenden Arbeit, werden deduktive und induktive Kategorien häufig in Kombination genutzt, was eine ausführliche Analyse des Untersuchungsmaterials möglich macht (Nawratil & Schönhagen, 2021, S. 323–327).

Für die Inhaltsanalyse dieser Arbeit werden folgende Untersuchungsmaterialien analysiert, die im obigen Theorieteil schon erörtert wurden:

- Instagram-Kanäle der fünf größten wahlwerbenden Landesparteien sowie deren Spitzenkandidat:innen
- Drei TV-Duelle der Spitzenkandidat:innen
- Radio-Interviews der Spitzenkandidat:innen auf Radio Niederösterreich
- Wahlplakate der antretenden Parteien

In der Inhaltsanalyse wird Partei für Partei analysiert, was einen Überblick über die von ihnen eingesetzten Wahlkampfstile liefern soll. Diese Wahlkampfstile werden daraufhin in den Leitfaden der Gruppendiskussionen so eingebaut, dass befragte Personen sowohl die Partei als auch damit die Wahlkampfstile bewerten können.

Das ausgearbeitete Kategoriensystem befindet sich im [Anhang](#).

7.2.Fokusgruppe

Um den befragten Personen die Möglichkeit zu geben, sich ausführlich und reflektiert zu den Wahlkampfstilen äußern zu können, wurde für die vorliegende Arbeit die Methode der Gruppendiskussion, auch Fokusgruppen genannt, ausgewählt. Diese bezeichnen Diskussionen in Kleingruppen, die anhand eines Leitfadens und verschiedenen Stimuli, angeregt werden sollen. Das Ziel von Fokusgruppen ist es, ein möglichst flüssiges Gespräch zwischen den teilnehmenden Personen aufkommen zu lassen, in dem Forschende sich eher zurückhalten und in die Rolle eines:r Moderators:in zu springen. Um eine sinnvolle Diskussion zu ermöglichen ist es somit auch von Vorteil, wenn Personen unterschiedlicher Meinungen an der Fokusgruppe teilnehmen, was durch eine theoriegeleitete Zusammenstellung der befragten Personen sichergestellt werden soll, auf die weiter unten noch näher eingegangen wird (Schulz, 2012, S. 9, 10).

Die Angemessenheit der Methode verdeutlicht folgendes Zitat, das sich fast exakt mit der in dieser Arbeit behandelten Forschungsfrage deckt:

„Im Rahmen von Wahlkämpfen können politische Stimmungsbilder Einsicht in die Relevanzstrukturen und in Entscheidungsfindungsprozesse der Bürger geben [...] Dabei geht es häufig nicht um die Meinung einzelner Individuen, sondern vielmehr um die Analyse sozialer Gruppen, als deren Repräsentanten die Teilnehmer[:innen] fungieren (Schulz, 2012, S. 10, 11).“

Zunächst stellt sich in jeder Forschung, die als Methode Fokusgruppen einsetzen, die Frage, wieviele dieser Diskussionen durchgeführt werden müssen. Diese Frage lässt sich, anders als bei quantitativen Untersuchungen mit genau definierten Grundgesamtheiten und Stichproben, nicht pauschal beantworten, sondern ist für jede Arbeit unterschiedlich. Eine große Rolle spielt hierbei die theoretische, auch empirische, Sättigung. Dieses Konzept, aus der Grounded Theory stammend, besagt, dass dann keine weiteren empirischen Untersuchungen notwendig sind, wenn neue Fälle keine neuen Ergebnisse mehr liefern können. Dieses Gütekriterium ist in der Forschung jedoch etwas umstritten, da keine genauen Angaben geliefert werden, wann

dies der Fall ist. Hier dennoch mit Sicherheit festzustellen ist, dass im Vorhinein keine Größe definiert werden sollte, wieviele Analysevorgänge durchzuführen sind und somit auch nicht, wieviele Gruppendiskussionen zu planen sind, um aussagekräftige Ergebnisse erhalten zu können. Dies stellt, gerade in Forschungsprojekten in einem definierten Zeitraum, oftmals ein Problem dar, was auch auffallende Stichprobengrößen in Dissertationen, die häufig einen Faktor von Fünf darstellen, zeigen. Dennoch gab ich in dieser Arbeit mein Bestes, möglichst viele Optionen für Fokusgruppen offenzuhalten, um diese theoretische Sättigung erzielen zu können. Auf dieses Gütekriterium wird weiter unten noch näher eingegangen, dennoch entstand schon nach der vierten von sechs durchgeführten Gruppendiskussionen der Eindruck, dieses Kriterium erreicht zu haben (Schreier, 2020, S. 27, 28).

Eng verbunden mit dem Konzept der theoretischen Sättigung ist die Auswahl der untersuchten Personen. Wie können Fokusgruppen so zusammengestellt werden, dass sie möglichst erkenntnisreiche Ergebnisse liefern können? Eine Fokusgruppe beinhaltet idealerweise sechs bis zwölf Teilnehmer:innen. Darunter könnte das Gespräch leicht abflauen, bei über zwölf Personen droht die Gruppe, sich in zu viele einzelne Kleindiskussionen zu teilen und unübersichtlich zu werden. Im Gegensatz zu quantitativer Forschung werden bei qualitativen Fokusgruppen in der Regel nicht zufällig ausgewählte Personen rekrutiert, sondern diese aufgrund von zuvor ausgearbeiteten Kriterien aktiv ausgewählt. Hierbei spielen v.a. soziodemografische Merkmale eine große Rolle. Nach einem solchen Quotenplan, der beschreibt, wie sich Merkmale in der Bevölkerung verteilen, wird nun versucht, diesen in den Fokusgruppen möglichst exakt einzuhalten. Ein weiterer Unterschied in der Zusammenstellung ist die Zusammensetzung in homogene bzw. heterogene Gruppen. Während bei einer homogenen Gruppe meist vorhandene Meinungen weiter bestärkt werden, können bei heterogenen Gruppen auch durchaus Konflikte entstehen, die es als Moderator:in zu entschärfen gilt. In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, möglichst heterogene Gruppenteilnehmer:innen auszuwählen. Dies war jedoch nicht immer vollständig möglich, da es durchaus gängig ist, dass Studienteilnehmer:innen, wenn sie gefragt werden, andere potenzielle Teilnehmer:innen anzusprechen, oftmals selbst Freund:innen ansprechen. Dennoch waren die meisten Gruppen durchaus heterogen zusammengestellt und deckten alle relevanten Variablen ab (Schreier, 2020, S. 28, 29; Schulz, 2012, S. 13, 14, 15).

Welche dieser Kategorien waren nun so relevant, dass sie in Einzug finden müssen? Diese Frage kann mittels Nachwahlbefragungen bei vorherigen Wahlen beantwortet werden. Eine solche führte u.a. das SORA-Institut nach den Landtagswahlen 2018 in Niederösterreich

durch. Anhand dieser Ergebnisse können relevante Kategorien für die vorliegende Wahl ausgemacht werden. Ein deutlicher Unterschied im Wahlverhalten zeigt sich im Alter der Wähler:innen. Während die damals stärkste Partei, die ÖVP, bei Personen bis zu 29 Jahren 35% der Stimmen holte, waren es in der Kategorie 30 bis 59 Jahren bereits 49%, ab 60 Jahren wählten sogar 60% die ÖVP. Bei den Grünen sowie den NEOS ist dieses Bild exakt umgekehrt, ihr prozentueller Stimmanteil sinkt, je älter Bürger:innen sind. Dazu existieren auch Geschlechtsunterschiede: Während der Stimmanteil der ÖVP sich bei (binär gedacht) Männern und Frauen bei praktisch 50% einpendelt, wählen unter den Frauen 29% die SPÖ sowie nur 9% die FPÖ. Betrachtet man Männer, liegt der Stimmanteil der SPÖ bei 19% während er bei der FPÖ bei 21% liegt. Hier nicht erhoben, jedoch bei den Nationalratswahlen 2019, wurden Stadt-Land-Unterschiede. In ländlichen Gebieten war die ÖVP besonders stark, während SPÖ, Grüne und NEOS in städtischen Gebieten punkten konnten. Auch wenn Niederösterreich ländlicher geprägt ist, gibt es doch einige kleinere Städte, deren Bürger:innen auch in die Befragung eingebracht werden sollten. Diese relevanten Variablen, sowie auch zu politischer Einstellung und politischem Interesse wurden in einer zusätzlichen Seite erhoben, die nach der Fokusgruppe von den Teilnehmer:innen ausgefüllt wurden (noe.gv.at, 2022; WZ Online, 2019; Zandonella & Perlot, 2018).

Zusammengefasst wird somit versucht, in den Fokusgruppen folgende demografischen Gruppen abzubilden:

- Städtische Bevölkerung – Ländliche Bevölkerung
- Männlich – Weiblich
- Jüngere Personen – Ältere Personen (hierbei können die Grenzen der SORA-Befragung verwendet werden: bis 30 Jahre, 30-59 Jahre, über 60 Jahre)

Wie wurden diese Teilnehmer:innen nun rekrutiert? Grundsätzlich galt es, Personen mit Hauptwohnsitz in Niederösterreich zu finden. Je nach Fragestellung kann es variieren, wie die Bereitschaft liegt, bei einer solchen Fokusgruppe teilzunehmen. Während der Verfasser dieser Arbeit in früheren Semestern Interviews zum sehr harmlosen Thema Lifestylejournalismus durchführte, wo es keine Scheu dem Thema gegenüber gab, sind politische Themen häufig etwas heikler, denn nicht jeder möchte hier seine Meinung kundtun. Deswegen wurde schon früh versucht, Ideen für Studienteilnehmer:innen zu finden. Eine Gruppe konnte persönlich rekrutiert werden, dies waren ehemalige Schulkolleg:innen in meinem Alter, die nun in Niederösterreich studieren. Als „Gatekeeper“ fungierten daraufhin sowohl Familienmitglieder, die im Beruf viel mit Personen aus Niederösterreich zu tun haben,

Großeltern, die in Niederösterreich wohnen, sowie Eltern von Freund:innen, die ihren Hauptwohnsitz auch in Niederösterreich haben. Nach viel Telefonieren schaffte ich es, sechs Fokusgruppen zu organisieren, die alle innerhalb von zwei Wochen an unterschiedlichen Standorten durchgeführt wurden. Anders als die üblichen monetären Anreize, die Teilnehmer:innen oft erhalten, wurden hier Kaffee und Kuchen, bzw. faschierten Braten und Brötchen zu Verfügung gestellt, was die Motivation der Teilnehmer:innen merklich steigerte. Ich möchte mich schon hier bei allen bedanken, die mir bei der Rekrutierung als auch der Durchführung der Fokusgruppen halfen (Schulz, 2012, S. 14, 15).

Warum wurde in der vorliegenden Arbeit nun die Methode Fokusgruppe und nicht Einzelinterviews genutzt? Gruppendiskussionen haben einige Vorteile, die besonders für die vorliegende Arbeit nützlich sind. Zuerst ein rein praktischer: Da die konkrete Idee für die Arbeit erst Ende 2022 entstand, war die Zeit, Studienteilnehmer:innen zu finden, nicht besonders lange. Fokusgruppen haben den klaren Vorteil gegenüber Einzelinterviews, dass sie viel ressourcensparender sind. Eine Durchführung von ca. 35 Einzelinterviews wäre in einem Zeitraum von zwei Wochen vor der Wahl praktisch unmöglich gewesen, sechs Fokusgruppen eigneten sich hierfür besser. Aber Gruppendiskussionen bieten auch andere Vorteile: Durch die Gesprächssituation, in der auch Teilnehmer:innen miteinander interagieren sollen, können leichter neue Denkansätze und Ideen entstehen als in einem Einzelinterview.

Teilnehmer:innen stehen nicht so sehr unter Druck, Aussagen tätigen zu müssen, da es mehrere Personen gibt, die Wortmeldungen liefern können, Moderator:inneneffekte sind um einiges kleiner als in Einzelinterviews. Ein Grund für die besagten Effekte sind gruppendynamische Aspekte, die bewirken, dass die Gesprächssituation in einer solchen Gruppendiskussion dem Alltag deutlich näherkommt als dies ein Einzelinterview tut. Aus diesen Gründen wurde für die vorliegende Arbeit die Methode der Fokusgruppe ausgewählt (Schulz, 2012, S. 12, 13).

Fokusgruppen durchzuführen, bringt auch einige Herausforderungen mit sich. Neben der Rekrutierung ausreichender und v.a. passender Teilnehmer:innen gibt es auch in der Methode Punkte, auf die zu achten sind. Zunächst sind dies technische: Wie wird das Gespräch aufgezeichnet, sodass es im Nachhinein transkribiert werden kann? Hierfür eignen sich reine Tonaufzeichnungen, denn aus Studien ist bekannt, dass Videoaufzeichnungen Unsicherheiten unter den Teilnehmer:innen auslösen können, wenn sich diese „beobachtet“ fühlen. Diese reine Tonaufzeichnung bringt in weiterer Folge jedoch das Problem, die Stimmen den richtigen Personen zuordnen zu können. In manchen Gruppen war dies einfacher, in manchen

schwieriger, jedoch wird es von Minute zu Minute der Transkription leichter, die aufgezeichnete Stimme der richtigen Person zuzuordnen. Zusätzlich zu diesen technischen Aspekten muss während des Gesprächs auf einige Dinge geachtet werden. Da vom Forschenden zuvor noch nie eine Fokusgruppe geleitet wurde, war es wichtig, sich vor der besonders mit der konkreten Durchführung vertraut zu machen. Als Moderator:in gilt es nämlich, einige Dinge besonders zu beachten: Jener Aspekt, der in der vorliegenden Arbeit am schwierigsten einzuhalten war, stellte die Anforderung dar, die eigene Meinung komplett auszublenden und nicht kundzutun. Da der Forschende selbst politisch sehr interessiert ist und dementsprechend hier Ansichten hat, erforderten manche Situationen besondere Zurückhaltung, um gerade abweichende Meinungen nicht zu diskutieren. Dennoch gelang dies über die Interviews hinweg gut. Zusätzlich ist es notwendig, sicherzustellen, dass alle Teilnehmer:innen einigermaßen ausgewogen zu Wort kommen. Hierfür war es wichtig, v.a. jene Teilnehmer:innen zu animieren, die schon im Vorhinein mit Aussagen wie „*i sag‘ goar nix!*“ (w78) auffielen. Dass sich diese Teilnehmerin im Laufe der Diskussion zu jener entwickelte, die am häufigsten Wortmeldungen einbrachte, zeigte, dass es hoffentlich gelang, diesen Punkt zu erfüllen. Dennoch sind gewisse Moderator:inneneffekte nicht zu vermeiden. Durch das Auseinandersetzen mit diesen im Vorhinein wurde jedoch versucht, diese so gering wie möglich zu halten (Schulz, 2012, S. 15–17).

Wie läuft eine Fokusgruppe nun konkret ab? Im ersten Schritt geht es um die inhaltliche und organisatorische Vorbereitung. Auf die inhaltliche Vorbereitung, genauer den Leitfaden und Stimuli, wird weiter unten näher eingegangen. Organisatorisch gilt es, Teilnehmer:innen zu rekrutieren, einen Termin zu finden, einen Ort auszuwählen, Aufnahmegeräte bereitzustellen sowie auch scheinbar nebensächliche Dinge wie Kaffee und Kuchen bzw. Getränke bereits vorbereitet und in absoluter Griffweite zu haben, damit so wenige Ablenkungen wie möglich existieren. Als Ort wurde häufig das Wohnzimmer einer der Teilnehmer:innen ausgewählt, eine Gruppe fand in einem Büro statt, das sich durch seine Größe und Ruhe optimal für die Durchführung eignete. In der zweiten Phase wird die Diskussion durchgeführt. Mit Einstiegsfragen, anderen Fragen und Stimuli wird versucht, eine ansprechende Diskussion anzuregen. Auf diesen Teil wird ebenfalls noch näher eingegangen. In der dritten Phase, der Auswertung wird das Gespräch transkribiert und kann mittels verschiedenen Techniken ausgewertet werden, auch diese sollen noch näher beschrieben werden (Schulz, 2012, S. 15, 16).

Das zentrale Instrument für Moderator:innen ist der Leitfaden. Dieser wird Gruppe für Gruppe durchgegangen und soll sicherstellen, dass alle relevanten Aspekte, die untersucht werden sollen, auch angesprochen werden. Die Reihenfolge der Unterpunkte, in diesem Fall der wahlwerbenden Parteien, ist nicht relevant, weswegen in manchen Fokusgruppen andere Reihenfolgen entstanden. Dies war der Fall, wenn in der Diskussion über eine Partei gleich eine andere auch angesprochen wurde, auf die danach näher eingegangen wurde. Häufig passiert es auch, dass um ein Thema eine größere Diskussion entsteht, weswegen auch Zwischenfragen gestellt werden können. Als Einstiegsfrage wird oft eine solche gewählt, die in ein Thema einführt und um die sich leicht ein Gespräch bilden kann. In den folgenden Fragen werden jene Variablen abgefragt, die anhand der Theorie für wichtig erachtet wurden. Bei diesen Fragen ist es besonders wichtig, dass sie nicht suggestiv gestellt werden und Teilnehmer:innen die Chance geben, ihre eigenen Ansichten umfangreich und möglichst unverfälscht darstellen zu können (Mack & Tampe-Mai, 2012, S. 66, 67, 84; Schulz, 2012, S. 9; Zwick & Schröter, 2012, S. 26, 40).

Wie sah nun der konkrete Leitfaden der vorliegenden Arbeit aus? Der gesamte Leitfaden befindet sich im Anhang, hier nun einige ausgewählte Fragen und die dazugehörigen Variablen, die damit untersucht werden sollen. Insgesamt wurde versucht, sämtliche relevanten Variablen bei allen Parteien abzufragen, um eine möglichst große Vergleichbarkeit liefern zu können.

- Als **Einstiegsfragen**, die in das Thema einführen, wurden folgende gewählt:
 - Über welche Kanäle verfolgt ihr den diesjährigen Wahlkampf
 - Wenn ihr euch an den bisherigen Wahlkampf erinnert, wie würdet ihr ihn zusammenfassen? *Anmerkungen für mich: An besondere Ereignisse? Momente? Fair? Unfair? Ruhig?* (M. Wagner et al., 2017, S. 12–14).
- Zum Thema **personenzentrierter Wahlkampf**:
 - Die ÖVP setzt in ihrem Wahlkampf stark auf die Landeshauptfrau Mikl-Leitner. Findet ihr das passend? (Röhler, 2023)
→ Zielt auf die Variable „Einstellungen“ ab.
- Zum Thema **Issue-Wahlkampf**
 - Welche Themen haben die NEOS im Wahlkampf bisher besonders angesprochen?
 - Findet ihr, die NEOS sind in diesen Bereichen kompetent? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16).
→ Zielt auf die Variable „Wissen“ ab.

- Zum Thema **personenzentrierter Wahlkampf sowie Issue-Wahlkampf**
 - Eurer Meinung nach: Wie würde ein gelungener Wahlkampf für die SPÖ ausschauen? *Fokus Schnabl oder NC oder Issues? Dann Follow-Up Frage, wie gut die Befragten das finden.*
- Zum Thema **Issues, Issue-Ownership und Partizipation**
 - Die Grünen setzen in ihrem Wahlkampf besonders auf das Thema Umwelt. Findet ihr das angemessen? (M. Wagner et al., 2017, S. 15).
 - Findet ihr Postings und Blogeinträge wie diese motivierend, euch zu engagieren? *Hier Video der Grünen auf Instagram zeigen*
- Zum Thema **Negative Campaigning und Populismus**
 - Besprechen wir nun die Wahlplakate der FPÖ. Sie zeigt neben Landbauer auch auf allen Plakaten Mikl-Leitner, die attackiert wird. Wie findet ihr das? *Hier Wahlplakate der FPÖ zeigen*
 - Die angesprochenen Themen der FPÖ sind Asylchaos, Preisexplosion und Korruption. Könnt ihr mir zu diesen Themen noch mehr sagen? Findet ihr, die FPÖ hat in diesen Punkten Recht? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Eine besondere Rolle in Fokusgruppen nehmen Stimuli ein, die den Teilnehmer:innen als Anstoß zu einer Diskussion gezeigt werden können. Diese können z.B. kurze Videos oder Bilder sein, im Falle einer Untersuchung über Wahlkämpfe bieten sich hier Wahlplakate bzw. Wahlwerbevideos ausgezeichnet an. Diese wurden beim Durchführen der Diskussion ausgedruckt gezeigt bzw. auf einem Laptop präsentiert. Um die Ergebnisse vergleichbar gestalten zu können, ist es wichtig, dass die Stimuli sich möglichst ähneln. In den meisten Fällen war dies auch möglich. Wahlplakate der wahlwerbenden Parteien stellen gut vergleichbare Elemente dar. Bei den ausgewählten Videos gab es mehr Schwierigkeiten. Diese können einander zwar ähneln, das Konzept und Aussagen sowie auch die Länge solcher Videos variiert von Partei zu Partei. Es wurde versucht, zumindest von der Länge her vergleichbare Spots auszuwählen. Mit Ausnahme der SPÖ wurden Videos der Social Media Plattform Instagram ausgewählt, die ca. 30-45 Sekunden dauern, da zum Zeitpunkt der Erstellung des Leitfadens kein solches Video auf dem Kanal der SPÖ Niederösterreich zu finden war, wurde ein ca. 2 ½ Spot des YouTube Kanals ausgewählt, bei dem der Spitzenkandidat Schnabl die Hauptrolle spielt. Eine ausführlichere Analyse sowie Präsentation der Wahlplakate sowie der Wahlwerbespots findet sich weiter unten in der Inhaltsanalyse (Kuhn, 2012, S. 13; Schulz, 2012, S. 9; Zwick & Schröter, 2012, S. 32).

Die Auswertung der Ergebnisse, die detailliert im folgenden Kapitel beschrieben wird, erfolgte mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse. Diese wird an den transkribierten Aufzeichnungen der Fokusgruppe durchgeführt. Für die Transkription wurde das Programm f4 genutzt, bei dem durch Shortcuts und Verlangsamung der Tonaufnahme eine relativ reibungslose Transkription möglich war. Die darauffolgende Inhaltsanalyse erfolgte auf inhaltlicher Ebene, bei der die zentralen Kategorien, die bereits deduktiv ausgemacht wurden. Auch induktiv wurden einige Kategorien entwickelt, die sich im Laufe der Analyse herauskristallisierten und in einem weiteren Analyseschritt daraufhin für alle Transkripte angewendet wurden. Die Transkription der Tonaufzeichnungen nahm in etwa 15 Minuten Arbeit pro fünf Minuten Tonmaterial in Anspruch, in etwa dauerte sie also insgesamt nach sechs Stunden Aufzeichnung 18 Stunden. Da detaillierte Aspekte wie Intonation oder Stottern für die Auswertung nicht relevant sind, wurden diese Aspekte nicht transkribiert, sondern eine Transkription ausschließlich wörtlich und somit reduzierend durchgeführt. Weiters wurde der häufig gesprochene Dialekt ins Hochdeutsche „übersetzt“ womit eine einfachere Auswertung des Materials möglich ist (Hilpert et al., 2012, S. 176, 177; Schulz, 2012, S. 17; Zwick & Schröter, 2012, S. 41).

Für die tatsächliche Auswertung der Transkripte wurde das Programm MAXQDA verwendet. Dieses Programm, mit dem während des Studiums schon sehr positive Erfahrungen gemacht wurden, ermöglicht es, strukturiert Kategorien zu markieren, diese in verschiedenen Farben zu kennzeichnen und in weiterer Folge sowohl Kategorie für Kategorie als auch nach soziodemografischen Merkmalen Aussagen tätigen zu können. Bei der Auswertung eines derart großen Datenmaterials, in dieser Arbeit ca. 250 Seiten, ist die Nutzung von Computerprogrammen praktisch unumgänglich. Die Auswertung erfolgt manuell, einzig Aspekte wie die Häufigkeit der Kategorien bzw. codierten Textstellen werden vom Programm automatisch angezeigt. Insofern ist es wichtig, sich vor der Auswertung ausführlich mit dem Programm, aber auch den Inhalten auseinanderzusetzen, um möglichst valide Ergebnisse zu erhalten (Hilpert et al., 2012, S. 170, 174, 175).

In einer Forschungsarbeit wie dieser ist es von Bedeutung, auch datenschutzrechtliche Aspekte im Sinne der DSGVO zu beachten. Hierbei wurde das Prinzip der Pseudonymisierung vorgenommen. Bei diesem geht es darum, die erhobenen Daten so zu trennen, dass z.B. soziodemografische Daten nicht mehr einer konkreten Person zuzuordnen sind. Dies wird 1. Sichergestellt, indem in Transkripten nur mehr Codes vergeben werden (z.B. M(ännlich) / (Alter) und zweitens die erhobenen personenbezogenen Daten in einem

nächsten Schritt mit einem Schlüssel aus Zahlen und Buchstaben ersetzt wird. So wird ein Rückschluss auf eine konkrete Person praktisch unmöglich. Nach der Vollendung der Arbeit werden alle Daten gelöscht. Diese Aspekte mögen, wenn es sich um Privatpersonen handelt, von nicht allzu großer Bedeutung sein, jedoch sind sie bei einigen Teilnehmer:innen, einem Bürgermeister sowie andere Gemeindevertreter:innen umso wichtiger, könnten sich doch getätigte Aussagen auf ihre politische Arbeit auswirken. Um den Teilnehmer:innen mein Anliegen des Datenschutzes zu versichern, wurde vor der Durchführung der Fokusgruppen allen Teilnehmenden eine Datenschutzerklärung zur Unterschrift vorgelegt, in der die angesprochenen Punkte angegeben sowie auch die Möglichkeit, mich zu kontaktieren, um Daten gelöscht zu bekommen, gegeben (Jantscher & Huck, 2021, S. 3, 4, 16, 17).

8. Ergebnisse

Um die nachstehenden Ergebnisse besser einordnen zu können findet sich hier das Ergebnis der NÖ-Wahl 2023, in Klammer die prozentuellen Unterschiede zu der Wahl 2018. Nach längeren Verhandlungen erarbeitete die ÖVP gemeinsam mit der FPÖ eine Arbeitsübereinkunft aus, womit die beiden Parteien im Landtag eine Mehrheit bilden (Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, 2023; noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

- ÖVP:	39,93% (- 9,70%)
- SPÖ:	20,62% (- 3,27%)
- FPÖ:	24,19% (+ 9,43%)
- die Grünen:	7,59% (+ 1,16%)
- NEOS:	6,67% (+ 1,52%)

8.1. Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Durchführung der Inhaltsanalyse der Wahlkämpfe der Parteien, deren Inhalt daraufhin in den Leitfaden der Fokusgruppen eingebaut wird, werden verschiedene Formen der Wahlwerbung untersucht. Hauptsächlich wird der Zeitraum ab zwei Wochen vor der Wahl untersucht. In Studien wurde dargestellt, dass die letzten Wochen die größten Chancen bieten, Wähler:innen von den eigenen Standpunkten zu überzeugen (Baumann et al., 2021, S. 523). Um einen umfassenden Überblick zu bekommen, werden folgende Instrumente der Wahlwerbung untersucht:

- Instagram-Kanäle der Landesparteien ab zwei Wochen vor Wahltermin
- Instagram-Kanäle der Spitzenkandidat:innen ab zwei Wochen vor Wahltermin
- Radio-Interviews der Spitzenkandidat:innen auf Radio Niederösterreich

- Wahlplakate
- TV-Duelle auf ORF 2, OE24.tv sowie PULS24

Da der Hauptteil der Arbeit von der Auswertung der Fokusgruppen handelt, wird in dieser Inhaltsanalyse hauptsächlich deduktiv, mit den in der Theorie ausgemachten Wahlkampfstilen, gearbeitet. Somit werden die Materialien auf Populismus, Negative Campaigning, Issue-Wahlkampf sowie Personalisierung und Aspekte dieser Stile untersucht. Sollten sich induktiv dennoch neue, relevante Kategorien finden lassen, werden auch diese in die Untersuchung eingebaut.

8.1.1. Die ÖVP

Wahlplakate

Die ÖVP präsentierte ihre Wahlplakate in der ersten Jännerwoche, später als andere Parteien, was damit begründet wurde, dass die Volkspartei bis zum Schluss gearbeitet habe. Vom Landesgeschäftsführer vorgestellt, sollen die Plakate laut eigener Aussage die Arbeit der letzten fünf Jahre, die Landeshauptfrau, die eigenen Werte (Verlässlichkeit, Miteinander) und v.a., das, worum es geht, darstellt: Niederösterreich. Dabei werde bewusst versucht, sich vom Bund abzugrenzen, außerdem will man sich weder nach rechts, links, oder in die Mitte verorten, die einzige politische Richtung sei: Bedingungslos für Niederösterreich (Volkspartei Bezirk Zwettl, 2023).



Abbildung 2: Wahlplakate der ÖVP Niederösterreich (vpnoe.at, 2023)

Die ÖVP fokussiert sich in ihren Wahlplakaten besonders auf zwei Aspekte: Das Betonen des Bundeslandes Niederösterreich sowie die amtierende Landeshauptfrau Mikl-Leitner. Mikl-Leitner wird ohne konkrete Sachthemen dargestellt, es wird auf ihre Kompetenzen und Charaktereigenschaften gesetzt. Auf fast allen Plakaten sind die Landesfarben zu sehen. Hiermit versucht die Landespartei wohl, sich von der Bundespartei zu distanzieren, aber auch die Verbindung der Landeshauptfrau und der Partei mit dem Bundesland herzustellen. Mit Slogans wie „*Blau-Gelb. Was sonst?*“ oder „*Unsichere Zeiten. Klare Wahl*“, soll vermittelt werden, dass es in Niederösterreich keine andere logische Wahl als die ÖVP gibt, die bis jetzt ja auch immer den Landeshauptmann:frauposten innehatte. Daneben finden sich auch Plakate, die auf den ersten Blick gar nicht als ÖVP-Plakat erkennbar sind: „*Jetzt Niederösterreich.*“ oder „*die Niederösterreich-Wahl*“ werden erst durch einen kleinen Schriftzug im Eck als Parteiplakat erkennbar.

Dennoch lassen sich neben dieser Personenfokussierung auch populistische Elemente finden. Zwar ist klarerweise keine Anti-Establishment-Haltung zu erkennen, es wird jedoch eindeutig versucht, Wähler:innen zu vermitteln, dass es den einheitlichen Willen gebe, die ÖVP an der Regierungsmacht zu behalten, was folgende Slogans suggerieren. „*Es ist unsere Zukunft. Und es ist unsere Wahl*“, „*Weil es um unser Zuhause geht*“ oder „*Blau-Gelb. Was sonst?*“. Zusätzlich lässt sich am Slogan „*Muttersprache Niederösterreich*“ ausmachen, dass eine gesellschaftliche Vielfalt nicht unbedingt anerkannt wird und das angesprochene „Wir“ nicht auf tatsächlich alle bezogen ist, sondern Zuwander:innen wohl nicht gemeint werden sollen. Insgesamt lassen sich die Wahlplakate der ÖVP somit als deutlich personenzentriert mit einigen populistischen Inhalten beschreiben. Angriffe auf andere Parteien werden bewusst vermieden, denn laut eigener Aussage sind es die anderen Parteien, die die ÖVP angreifen (Volkspartei Bezirk Zwettl, 2023).

TV-Diskussionen und Radio-Interview

Während auf den Plakaten und in der eigenen Präsentation auf Attacken gegen Mitbewerber:innen verzichtet wird, zeigen sich den drei analysierten TV-Diskussionen doch Zeichen von Negative Campaigning. Schon als Wahlziel wird von Mikl-Leitner angegeben, blau-rot verhindern zu wollen, anstatt ein auf sich selbst bezogenes Ziel zu setzen. Auch unterstellt Mikl-Leitner dem freiheitlichen Spitzenkandidaten Landbauer immer wieder, populistische Strategien einzusetzen, gerade wenn es um die Asylpolitik geht. Jedoch schlägt sie hier ebenfalls auf die Populismus Schiene mit Aussagen wie: „*Hilfe für die Schwächsten, aber nicht für die Frechsten* (ORF, 2023)“. Die Zahlen, die Landbauer erwähnt, würden für

Mikl-Leitner so einfach nicht stimmen. Außerdem erwähnt Mikl-Leitner in allen drei Diskussionen, sie habe Landbauer nach dessen Liederbuchaffäre nicht direkt kritisiert, sondern nur seinen Stil, tagelang untergetaucht zu sein und kritisiert daraufhin sofort auch die Wortwahl des FPÖ-Chefs Kickl, der den Krieg ins Feindesland, nämlich Niederösterreich, bringen wolle. Auf Vorwürfe Landbauers, sie habe durch Kontakt mit dem ORF-NÖ Chefredakteur, inhaltlich auf die Berichterstattung Einfluss genommen, droht sie Landbauer sogar mit rechtlichen Schritten (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Zu diesen Angriffen etwas im Widerspruch, jedoch übereinstimmend mit der Plakatkampagne, zeigt sich das oftmalige Betonen des Miteinanders und den Werten Vertrauen und Sicherheit, die mit dem Wählen der ÖVP einhergehen würde. Mikl-Leitner spricht oftmals an, dass 99% der Beschlüsse im Landtag einstimmig beschlossen wurden, jedoch nicht, dass dies fast ausschließlich Vorlagen der ÖVP waren, während Vorschläge der anderen Parteien auch oft abgelehnt wurden. Inhaltlich werden, im Gegensatz zu den Wahlplakaten, viele Themen angesprochen. Man solle nicht schlecht reden und auch stolz darauf sein, wieviel Niederösterreich in den Bereich Teuerung, Umwelt und v.a. Wohnbau erreicht hat, gerade der letzte Bereich wird in den Diskussionen viel behandelt (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Auch im Radio Interview lassen sich ähnliche Instrumente finden. Anderen Parteien wirft Mikl-Leitner vor, ausschließlich die ÖVP zu attackieren. Das gemeinsame Miteinander mit den vielen einstimmigen Beschlüssen wird hervorgehoben, im Gegensatz zur Sicherheit und Stabilität einer ÖVP-Regierung wolle man eine blau-rote Regierung, die ein Gegeneinander repräsentiere, verhindern. Inhaltlich werden Misserfolge der vergangenen Jahre, z.B. dass das Nulldefizit nicht eingehalten werden konnte, mit der Corona-Pandemie sowie der Ukrainekrise erklärt. Insgesamt hebt Mikl-Leitner in ihrer Medienpräsenz also die auf den Wahlplakaten propagierten Werte wie Miteinander hervor und warnt vor einer blau-roten Landesregierung (Radio NÖ, 2023e).

Instagram

Der Kanal der niederösterreichischen Landespartei mit ca. 2 500 Follower:innen wurde in den letzten zwei Wochen vor der Wahl nicht allzu viel bespielt. Es finden sich Videos, in denen „normale“ Wähler:innen der Partei ihre Unterstützung für die Landespartei kundgeben. Weiters finden sich „blau-gelbe“ Newsupdates, in denen politische Inhalte in kurzer Zeit vermittelt werden. Der gesamte Kanal ist in den Landesfarben Niederösterreichs gehalten, ein

Versuch, sich als Partei Niederösterreichs darzustellen sowie sich von der Bundespartei abzugrenzen. Besonders interessant ist ein kurzer Spot, der auch als Stimulusmaterial gewählt wurde, in dem das „Match um Niederösterreich“ für eröffnet erklärt wird. Mit dramatischer, fast schon epischer Hintergrundmusik wird eine rot-blaue Landesregierung sehr populistisch als Gefahr dargestellt, auch mittels Farben, denn die beiden anderen Spitzenkandidaten werden nur verblasst gezeigt (vpnoeat, o. J., 2023).

Am Kanal der Landeshauptfrau mit ca. 14 500 Follower:innen finden sich nicht überraschend ausschließlich Inhalte, die Johanna Mikl-Leitner selbst zeigen. Sie präsentiert sich volksnah inmitten von Menschenmassen, mit Organisationen wie Freiwilligen Feuerwehren oder auch mit Tieren oder High-Five gebend mit Kindern. Dies sind Strategien, die häufig angewendet werden, denn Bilder, die Politiker:innen in Menschenmassen zeigen, sollen repräsentieren, dass die breite Masse der Menschen hinter ihnen steht und sie große Unterstützung in jeglichen soziodemografischen Gruppen genießen (johanna-mikl.leitner, o. J.; Muñoz & Towner, 2017, S. 299, 300).

8.1.2. Die SPÖ

Wahlplakate



Abbildung 3: Wahlplakat SPÖ (Rabeder, 2023)



Abbildung 4: Wahlplakat SPÖ II (Rabeder, 2023)

Die SPÖ setzt bei ihren Wahlplakaten auf eine einheitliche Linie, Personen werden in grau gezeigt, der Rest des Plakats in rot mit weißer Schrift. Dazu findet sich auf allen Plakaten der Zusatz „so sind wir.“. Auf Groß- und Kleinschreibung wird verzichtet, zusätzlich werden auf vielen Plakaten humoristische Slogans genutzt, wie das obig gezeigt Wortspiel „preise

NIEDERösterreich“ zeigt. Insgesamt wird der Fokus auf Sachthemen in Verbindung mit einem Personenbezug gesetzt. Das linke Plakat zeigt die Gesundheitslandesrätin Königsberger-Ludwig, gemeinsam mit dem Spitzenkandidat Franz Schnabl. Die Forderung nach mehr Personal für den Gesundheitsbereich wird so formuliert, dass daraus auch abzuleiten ist, dass mehr Gesundheitspersonal in weiterer Folge auch zu mehr Gesundheit führt. Rechts ist das Thema der Teuerung angesprochen, wo auch Schnabl dazu abgebildet ist. Diese Themen sind klassische sozialdemokratische Bereiche, insofern ist es nicht verwunderlich, wenn auch auf diese Bezug genommen wird. Der Unterschied im Personenbezug im Vergleich zur ÖVP zeigt, dass im Falle der SPÖ Sachthemen mit Personen verbunden werden, während die ÖVP einzig auf die Spitzenkandidatin und ihre Werte setzt (Baumann et al., 2021, S. 515, 517, 523; Meditz & Säckl, 2018, S. 114, 115, 144).



Abbildung 5: der rote hanni (Franz Schnabl [@SchnablFranz], 2023)

Ein besonderes „Plakat“ stellte ein Posting auf Twitter dar. Darin präsentierte sich Schnabl als *„der rote hanni“*. In der Bildüberschrift meint Schnabl, dass er verstehe, wenn viele von Mikl-Leitner (deren Spitzname Hanni ist) enttäuscht seien und es somit eine Alternative am Wahltag gibt. Er stellt sich somit mit der Landeshauptfrau gleich und gleichzeitig den Anspruch, neuer Landeshauptmann zu werden. Jedoch gab es keine positiven Rückmeldungen aus den Medien, weswegen sich Schnabl dazu veranlasst sah, eine „persönliche Erklärung“

zu geben, normal ein Code für Rücktritt. Er löste das Plakat als „Schmäh“ auf und meinte, das sei seine einzige Möglichkeit, den Fokus auf die Themen der Zukunft zu lenken, denn in den Medien habe keiner erkannt, dass das Plakat offensichtlich Satire sei (Fellner, 2023; Franz Schnabl [@SchnablFranz], 2023).

TV-Diskussionen und Radio-Interview

In den TV-Duellen mit den anderen Spitzenkandidat:innen gibt sich die SPÖ in Person von Schnabl angriffslustiger. Vor allem das *„Miteinander“* der ÖVP wird kritisiert, in einem Wahlwerbespot der Volkspartei werden blau-rote Wähler:innen als *„die Falschen“* benannt, was Schnabl sehr direkt kritisiert. Häufig werden Sachthemen, wie die Entpolitisierung des ORF verbunden mit Negative Campaigning, dieser wird als *„Instrumentalisierungsskandal der ÖVP“* bezeichnet, beim Thema Energie wird Mikl-Leitner vorgeworfen, nicht genug in die Strategie der EVN einzugreifen. Auch Hilfsmaßnahmen des Landes werden als *„zu wenig, zu spät, nicht umfassend genug“* bezeichnet. Eine Strategie, die auch gefahren wurde, war,

die FPÖ nicht grundsätzlich als Partner auszuschließen: Das Kriterium einer Zusammenarbeit sei der rote Wertekompass, der, wenn respektiert, den Grundsatz einer Koalition bilden kann. Weiters wird auch das Umweltthema betont: Schnabl habe Respekt und Verständnis für Demonstrierende, deren Anliegen gehört werden sollen. Dem gegenüber reagiert er auf den Vorwurf Krismers, dass dennoch Straßenprojekte wie der Lobautunnel durchgeführt werden sollen damit, dass dieser wichtig für die Gesundheit und Sicherheit der sich dort befindenden Bewohner:innen und Kindergärten sei. Besonders ausführlich werden Themen behandelt, die klassisch sozialdemokratisch erscheinen. Vor allem wird oftmals dargelegt, dass die SPÖ die einzige Partei sei, die in diesen Themen, wie Wohnbau und Asyl, aber auch im Gesundheitsbereich konkrete Lösungen anbieten kann und diese auch in diversen Schriften publizierte (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Auch im Radiointerview wird eine ähnliche Strategie gefahren. Teils werden Sachthemen sehr detailliert ausgeführt, es werden konkrete Zahlen und Maßnahmen gegen den Ärztemangel oder zur Kinderbetreuung genannt, gleichzeitig wird aber auch auf die ÖVP geschossen, indem deren Versprechen zu Maßnahmen gegen diesen Ärztemangel kritisiert und als Wahlversprechen betitelt werden. Weiters wird wieder eine Zusammenarbeit mit der FPÖ nicht ausgeschlossen, es wird sogar die mitunter gut funktionierende Arbeit der letzten fünf Jahre mit verschiedenen Parteien, auch der FPÖ, angesprochen (Radio NÖ, 2023d).

Instagram

Der Kanal der niederösterreichischen Landespartei mit ca. 1 000 Follower:innen weist kein einheitliches Design in den Postings auf. In der Wahl zeitlich weiter entfernten Postings wird hauptsächlich Negative Campaigning betrieben. Das von Schnabl im TV-Duell angesprochene Video, indem manche Wähler:innen als „die Falschen“ bezeichnet werden, wird angesprochen, Mikl-Leitner wird als russische Babuschka-Puppe, mit anderen Figuren aus der Bundes-ÖVP gezeigt, weiters werden die Wahlkampfkosten der ÖVP in Jugendsprache kritisiert. Je näher die Wahl rückte, desto mehr fokussierte man sich auf eigene Inhalte, die im selben Design wie die Wahlplakate präsentiert wurden. Inflation, Pflege sowie leistbarer Wohnraum und bessere Kinderbetreuung werden hier angesprochen. Schnabl selbst ist nur auf dem Hinweisposting zu einer Elefantenrunde zu sehen, sowie zwei Mal auf SPÖ-Veranstaltungen. Der Kanal Schnabls mit ca. 1 700 Follower:innen selbst wurde weniger bespielt. Hier gab es teilweise auch Überschneidungen, Bilder wurden auf beiden Kanälen gepostet. Schnabl zeigte sich hier sowohl mit der Parteivorsitzenden Rendi-Wagner als auch mit Hans-Peter Doskozil, vermutlich um keine Unterstützer:innen der beiden Favorit:innen

für den neuen SPÖ-Vorsitz zu verschmähen (John & Müller, 2023; schnabl.franz, o. J.; spoe_noe, o. J.).

Der Stimulus des Leitfadens konnte leider nicht aus dem SPÖ Instagram Kanal ausgewählt werden, da hier noch kein vergleichbares Video existierte. Stattdessen wurde ein YouTube Video gewählt, indem sich Schnabl vorstellt. Er geht in dem Video auf seine Vergangenheit in Niederösterreich als Kind aus ärmlichen Verhältnissen ein, stellt soziale Themen vor, die ihn selbst betreffen: Schulbildung, Chancengleichheit, Pensionen. Unterlegt mit dramatischer, klassischer Musik, die nach und nach einen positiveren Ton annimmt. So soll Zuversicht und Zukunftshoffnung dargestellt werden, für die Schnabl und die SPÖ am Ende mit dem bekannten Slogan „so sind wir.“ wirbt. Diese Strategie, Sachthemen mit einer persönlichen Geschichte zu verbinden wird in Wahlkämpfen häufig betrieben und soll dazu wirken, Kandidat:innen fester mit diesen Themen zu verankern. Auf YouTube erreichte das Video bisher nur unter 200 Aufrufe (Meditz & Säckl, 2018, S. 117; SPÖ Niederösterreich, 2023).

8.1.3. Die FPÖ

Wahlplakate



Abbildung 6: Wahlplakate der FPÖ (Schrefl, 2023)



Abbildung 7: Wahlplakat FPÖ (Schröder, 2023)

Die FPÖ setzt auf ihren Wahlplakaten auf eine Kombination mehrerer Strategien. Auf den großformatigen Plakaten ist der Spitzenkandidat, Udo Landbauer, gemeinsam mit einem Sachthema, im Fall des linken Wahlplakats die Inflation, sowie der Landeshauptfrau in schwarz-weiß und dem Schriftzug „Willst du das? Wählst du das?“ und darunter „ES GEHT AUCH GERECHT“ zu sehen. Hierbei wird auf eine Verbindung populistischer Inhalte in Kombination mit Negative Campaigning gesetzt. Diese Aspekte finden sich auch auf kleineren Aufstellern, hier mit anderen Themen wie Korruption oder Asyl.

Populismus im Kern bezeichnet eine Anti-Establishment-Haltung, die auf allen Plakaten der FPÖ zu sehen ist. Mikl-Leitner als die Repräsentantin dieses Establishments wird als Grund aller Probleme gesehen, die durch das Wählen der FPÖ und Udo Landbauer gelöst werden

können. Wähler:innen werden direkt angesprochen, es wird somit suggeriert, dass es eine Gruppe, das Volk und eine andere, die „Mächtigen“ gebe, das Volk habe die Chance, diese Mächtigen nun abzuwählen, parallel zu sehen ist diese Strategie auch bei der AfD, die bei der Europawahl Brüssel als Sündenbock und Elite bezeichnete. Auf allen Plakaten wird Mikl-Leitner angegriffen, somit ist auf allen Negative Campaigning zu sehen. Es wird argumentativ damit geworben, dass sie Schuld an den angesprochenen Problemen hat, was die Attacke somit rechtfertigen und ein Bild der Vernunft vermitteln soll (Lewandowsky, 2022, S. 18–21; Merkle, 2016, S. 134, 135, 140, 141; Mohammed, 2022, S. 99, 100, 104).

Für besonderes Aufsehen sorgte auch ein Plakat, das den Bundesparteiobmann der FPÖ, Herbert Kickl, in Militäranzug mit der Aufschrift „Festung Österreich“ darstellt. Diese Strategie könnte aus zweierlei Gründen gewählt sein: Zum Einen ist die Bundes-ÖVP in Umfragen derzeit auf sehr hohen Werten, diese Popularität soll auch auf Niederösterreich wirken. Zum Anderen ist das Thema Asyl und Migration eines der am meisten diskutierten dieser Wahl, besonders unter FPÖ Wähler:innen, weswegen es sinnvoll sein kann, die Aufmerksamkeit auf dieses Thema zu lenken (Mohr, 2023b; Zandonella et al., 2023).

TV-Diskussionen und Radio-Interview

In den TV-Duellen der Spitzenkandidat:innen zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei praktisch jedem Thema werden andere Parteien angegriffen, insbesondere die ÖVP und Mikl-Leitner selbst. Dieser werden permanente Ankündigungen ohne tatsächlichen Lösungen vorgeworfen, Mikl-Leitner wird aufgrund der ORF NÖ Causa gefordert, zurückzutreten, denn diese und die ÖVP „*kennt den Unterschied zwischen Mein und Dein nicht mehr*“ und sei ein „*sozialpolitischer Eiskasten*“. Ein weiterer Verweis auf die Bildung einer In- und einer Out-Group. Weiters wird versucht, andere Sachthemen mit dem klassisch freiheitlichen Thema Migration zu verbinden: Die Not am Wohnungsmarkt habe mit den 120 000 Flüchtlingen zu tun, die 2022 in Österreich angekommen seien. Landbauer bezeichnet Mikl-Leitner außerdem als Darstellerin in George Orwells Büchern, wenn sie davon spricht, gegen die Demonstrationen der Klima-Kleber:innen vorzugehen. Die Gründe der steigenden Energiepreise werden in Russland gesehen, nicht aber wegen seinem Angriffskrieg, sondern wegen den laufenden Sanktionen. Auch, dass die FPÖ den zuständigen Landesrat für Asylwesen in der letzten Regierungsperiode stellte und damit für Flüchtlingszahlen verantwortlich war, wird mit dem Versagen der (Bundes-)ÖVP begründet. Immer wieder wird auch betont, wie die Bevölkerung von der ÖVP im Stich gelassen werde, z.B. wenn es um

Maßnahmen gegen die Inflation geht. Hier lassen sich neben Negative Campaigning also auch wieder populistische Inhalte erkennen (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Im Radio-Interview lässt sich eine ähnliche Linie Landbauers ausmachen. Gleich in der ersten Frage, auf das Wahlziel angesprochen, meint Landbauer, dies sei, das System ÖVP zu brechen, „*von wem auch immer gekaufte*“ Umfragen würden ihn nicht interessieren. Populistische Strategien lassen sich bei der Frage zum Plakat „Festung Österreich“ ausmachen: Österreich müsse geschützt werden, das funktioniere allein durch sichere und geschlossene Grenzen. Weiters populistisch antwortet Landbauer auf Fragen zum Thema Klimaschutz: Die Klimaziele, an die sich Parteien dogmatisch halten, seien von einer elitären Gruppe aufgestellt, die gesamte Bevölkerung muss sie jedoch umsetzen. Inhaltliche Lösungen stellt Landbauer beim Thema Kinderbetreuungsgeld vor, bei dem er eine eigene Lösung präsentiert, die sich gegen die Vorschläge anderer Parteien richtet (Radio NÖ, 2023c).

Instagram

Der Instagram-Kanal der niederösterreichischen FPÖ mit ca. 1 000 Follower:innen setzt auf einen durchgemischten Inhalt. Teils werden Postings geteilt, auf denen nur Mikl-Leitner zu sehen ist, die attackiert wird, oftmals wird auch Landbauer auf Veranstaltungen gezeigt. Thematisch behandeln alle Postings die Themen Korruptionsbekämpfung, Asylpolitik sowie Inflation, womit der Kreis zu den Wahlplakaten geschlossen wird, es zeigt sich also eine zusammenhängende Strategie, die verfolgt wird. Interessant ist auch ein Posting, in dem explizit Nicht-Wähler:innen angesprochen werden, die durch dieses Nicht-Wählen, „*Mikl-Leitner, hohe EVN-Rechnungen, Asylchaos und Korruption*“ wählen. Diese zusammenhängende Strategie kann ein Erfolgsgeheimnis darstellen, werden doch Wahlkämpfe, die auf ein durchwegs zusammenhängendes Konzept setzen, oft hohes Erfolgspotenzial zugeschrieben, wenn Inhalte an die jeweilige Kommunikationsumgebung angepasst werden (Bossetta, 2018, S. 490, 491; fpoenoe, o. J.; Howard et al., 2014).

Der Instagram Kanal Landbauers, mit 14 000 Follower:innen größer als jener der Landespartei zeigt wie auch jener von Mikl-Leitner nicht überraschend größere Personalisierungsstrategien. Landbauer wird im Gespräch mit anderen Politiker:innen gezeigt, stets in reflektierender Pose und Anzug, weiters wird er beim Bad in der Menge oder jubelnd vor Publikum und posierend mit Kindern dargestellt. Hier finden sich weniger negative Strategien, der Fokus wird fast ausschließlich auf Landbauer gelegt. Diese Strategie, sich staatsmännisch, relativ formal, mit anderen gewählten Repräsentant:innen oder patriotischen

Symbolen wie Flaggen kann dabei helfen ein Bild zu kreieren, indem Kandidat:innen als rationale Wahl gesehen werden (Muñoz & Towner, 2017, S. 308; udo_landbauer, o. J.).

Der Stimulus, der präsentiert wurde, ist ein ca. 30-sekündiges Video. Hierbei werden viele Inhalte sehr durchdacht und passend aneinandergereiht präsentiert: Zunächst werden Bilder gezeigt, bei denen ein nach oben gedrehter Heizregler zu sehen ist. Der Grund für die steigenden Preise ist Mikl-Leitner, die daraufhin gezeigt wird. Wer kann dies ändern? Die FPÖ meint: Du! Nämlich mit der Stimme für Udo Landbauer, der inmitten eines niederösterreichischen Fahnenmeers gezeigt wird. Der Spot macht deutlich, wie ansprechend populistische Inhalte wirken können: Für ein großes Problem, steigende Energiekosten gibt es einen bestimmten Grund, Mikl-Leitner, das durch eine ganz einfache Handlung, der Wahl Landbauers, gelöst werden kann (udo_landbauer, 2023). Diese Strategie wird oftmals eingesetzt und ist auch erfolgreich, jedoch gibt es offensichtliche Schwächen:

*„Zur Bekämpfung der Krise setzen Populist*innen zum einen auf einfache Lösungen und Common-Sense-Argumente. [...] Zugleich sind diese Lösungen oftmals radikal, versprechen vollständige Beseitigung der Verursacher*innen und Bestrafung der vermeintlich Schuldigen. [...] Dabei ignorieren Populist*innen oftmals Fragen des politisch Machbaren, und Verweise etwa auf verfassungsrechtliche Schranken oder mildere Mittel gelten ihnen als Feigheit oder gar Sympathie mit den Gegner*innen. Die Bedrohung des Volkes durch die Krise und die klare Identifikation von Schuldigen und Verursacher*innen rechtfertigen radikale Mittel, die nur jene ablehnen, der nicht auf der Seite des „wahren Volkes“ stehen (Lewandowsky, 2022, S. 62).“*

8.1.4. Die Grünen

Wahlplakate



Abbildung 8: Wahlplakat I der Grünen (noe.gruene.at, 2022b)



Abbildung 9: Wahlplakat II der Grünen (noe.gruene.at, 2022b)

Die Grünen setzen in ihrem Wahlkampf auf eine Verbindung verschiedener Stile. Der Fokus liegt auf zwei Dingen: Sachthemen, die klassisch mit den Grünen in Verbindung gebracht werden: Infrastruktur sowie Energie. Grün werden diese Themen dadurch, dass sie mit den Worten „*FÜR MORGEN*“ präsentiert werden. Im Hintergrund des Schriftzuges ist die Spitzenkandidatin Helga Krismer zu sehen, die in Szenen zu sehen ist, die zum Sujet thematisch dazugehören: Links befindet sie sich in einem Zug, rechts auf einem Feld vor Windrädern. Dazu ist groß und leicht durchsichtig der Vorname der Spitzenkandidatin zu sehen. Als Strategie kann somit ausgemacht werden, einen leichten Kandidat:innenfokus gemeinsam mit Sachthemen zu präsentieren (Meditz & Säckl, 2018, S. 114, 115, 144; noe.gruene.at, 2022b; Zandonella & Perlot, 2018).

Dass bei der Plakatpräsentation die grüne Justizministerin Alma Zadic zu sehen ist, ist keine Überraschung: Die Grünen befinden sich seit den letzten Wahlen auf Bundesebene zum ersten Mal in der Regierung, gemeinsam mit der ÖVP. Dass eine Bundesministerin somit für Plakate für Landtagswahlen wirbt, könnte zwei Gründe haben: Zum einen könnten Wähler:innen assoziieren, dass die Grünen auch in Niederösterreich bereit für eine Regierungsbeteiligung sind, da auch auf Bundesebene mit der ÖVP zusammengearbeitet wird. Zum anderen genießt Ministerin Zadic relativ gesehen sehr hohes Vertrauen in der österreichischen Bevölkerung: Hinter dem Bundespräsidenten Van der Bellen ist sie in Umfragen die zweit-vertrauenswürdigste Politikerin in Österreich. Dieses Vertrauen soll genutzt werden, um auch die grüne Landesorganisation in ein positives Licht zu rücken. Zudem sticht bei der Präsentation der Plakate eine weitere Sache ins Auge: Neben den Plakaten ist auch Spitzenkandidatin Krismer in grüner Farbe, einem grünen Mantel zu sehen. Bei den Grünen ist die Farbe besonders mit der Partei assoziiert, wie schon unschwer aus dem Namen der Partei zu erkennen ist. Insofern wird versucht, auch möglichst viel auf Grün zu setzen. Denn Farben rufen bei Rezipient:innen häufig bestimmte Assoziationen hervor. Meist werden farbliche Hinweisreize mit verschiedenen semantischen Inhalten gekoppelt und können somit als kognitive Heuristiken für eine Entscheidungswahl dienen: Diese Verbindung der Farbe mit der Partei wird also von den Grünen noch deutlicher in den Fokus gestellt (Casiraghi et al., 2022, S. 3; Mohr, 2023a).

TV-Diskussionen und Radio-Interview

In den drei untersuchten TV-Diskussionen zeigt sich ein etwas anderes Bild der Grünen sowie ihrer Spitzenkandidatin. Während auf den Wahlplakaten auf Negative Campaigning verzichtet wird und eigene Themen betont werden, lassen sich in den Diskussionen durchaus einige

Angriffe erkennen. Als Ziel der Attacken lassen sich alle Parteien ausmachen. Schnabl wird persönlich attackiert, da er laut Krismer jedes Straßenprojekt gutheißt, Schnabl wird nach einer Aussage sogar von Krismer demonstrativ beklatscht, die FPÖ aufgrund ihrer Haltung zum Thema Migration und den Russland-Sanktionen, die ÖVP und Mikl-Leitner wird in vielen Aspekten kritisiert: Korruption, Verfehlungen bei der EVN und besonders beim Thema Energie. Außerdem wird der ÖVP vorgeworfen, gegen die Zivilgesellschaft zu arbeiten, wenn gefordert wird, Klima-Kleber:innen härter zu bestrafen. Sogar die NEOS werden attackiert, hier jedoch nicht zu Sachthemen, sondern eher zu ihren Werten: Denn laut Krismer propagieren die NEOS grundsätzlich weniger Geld für Politiker:innen, was die NEOS auch tatsächlich ansprechen. Dennoch nutzten die NEOS ein Gesetz aus, das Politiker:innen ermöglichte, bis zu 1 000€ an Ausgaben pro Monat zurückzuholen. Die Grünen würden diese Möglichkeit nicht nutzen, die NEOS schon (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Inhaltlich wird von Krismer besonders versucht, verschiedene Sachthemen mit grüner Politik, also mit Klimaschutz-Aspekten zu verbinden. Gestiegene Energiepreise, die Inflation hätten die Grünen laut Krismer schon vor fünf Jahren angesprochen. Denn für sie ist Energiepolitik Sicherheitspolitik. Die Versäumnisse der letzten Jahre, grüne Energie zu wenig auszubauen, führte nun in weiterer Folge dazu, dass aufgrund der Russlandkrise Strom und Gas nun teurer denn je sind. Auch das Thema Wirtschaft wird angeführt: Betriebe siedeln sich mehr und mehr in Niederösterreich an, da es Ansätze zu grüner Energie gibt, die Region kann sich mehr selbst versorgen als andere Bundesländer dies können, was den Betrieben zugutekommt. Auch das Thema Migration wird mit grünen Themen verbunden: Denn je mehr sich das Klima erwärme, umso mehr Menschen würden aus ihren Ländern in andere flüchten müssen. Auch im Radio-Interview wird von Krismer immer wieder versucht, diese Strategie, viele verschiedene Themen mit grüner Politik zu verbinden, einzusetzen. Hier wird auch die Bevölkerung angesprochen, die diese Themen heutzutage bewegt und für die sie sich einsetzt. Somit sind hier auch leicht populistische Inhalte zu erkennen. Auf so direkte Attacken wie im TV-Duell wird hier verzichtet. (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023; Radio NÖ, 2023b).

Instagram

Auf dem Kanal der niederösterreichischen Landespartei, der ca. 1 500 Follower:innen aufweist, lassen sich zunächst drei „gepinnte“ Postings erkennen, die Wahlsujets der Partei zeigen. Diese sind beim Besuchen des Kanals somit immer zuerst zu sehen und verdeutlichen die Wichtigkeit der einheitlichen Strategie, denn diese Bilder sind im Stil der Wahlplakate gehalten. Auch alle anderen Postings sind deutlich in grün gehalten: Es sind viele Statistiken

zu Anträgen und grünen Themen zu sehen, weiters wird auch die Wahl selbst erklärt: In einem im Comic-Stil gehaltenen Postings wird die z.B. die Briefwahl erklärt, aber auch, wer überhaupt wählen darf. Krismer wird in diversen Postings mit Mitglieder:innen der Bundespartei gezeigt, Alma Zadic, Werner Kogler und auch Johannes Rauch sind an ihrer Seite zu sehen. Insgesamt ist der Kanal sehr professionell und einheitlich gehalten und wird auch mehr bespielt als Kanäle der anderen Parteien (diegruenenniederoesterreich, o. J.).

Auch am persönlichen Kanal Krismers sind dieselben Postings, wie am Kanal der Landespartei „gepinnt“, was die einheitliche Strategie des Wahlkampfes nochmal verdeutlicht. Mit ca. 1 000 Follower:innen ist er weniger populär als die Kanäle der anderen Spitzenkandidat:innen, wird jedoch auf ähnliche Weise bespielt: auf allen Fotos ist die Spitzenkandidatin zu sehen, oft auf Wahlveranstaltungen oder auch mit Bundespolitiker:innen der Grünen. Auch ein Bild mit Alexander van der Bellen wurde gepostet. Dies soll die Popularität der Kandidatin beweisen (helgakrismer, o. J.).

Auch das Stimulus Material der Grünen soll zeigen, dass breite Teile der Bevölkerung für die Grünen und ihre Politik stehen. Im ca. 50-sekündigen Video erklären mehrere Personen, welche Themen ihnen wichtig sind und warum sie sich für die Grünen einsetzen. Für Wähler:innen unbekannte Personen, die die Grünen unterstützen erzählen davon, dass andere Parteien zu wenig tun, dass sie von anderen Klimaaktivist:innen motiviert wurden, sich auch zu engagieren und dass ihnen grüne Themen am Herzen liegen. Somit wird in diesem Video eindeutig dafür geworben, dass sich Personen selbst politisch engagieren. Durch das Zeigen von Männern und Frauen jeglichen Alters sollen diese auch angesprochen werden: Denn Studien zeigen, dass sich Personen eher angesprochen fühlen, wenn sie sich mit Kommunikator:innen im Hinblick auf Alter oder Geschlecht identifizieren können, eine Strategie, auf die auch von professionellen Influencer:innen häufig gesetzt wird. Auf diesen Aspekt sowie auf grüne Sachthemen wird somit im Stimulus gesetzt (diegruenenniederoesterreich, 2023; Shan et al., 2020, S. 593, 594).

8.1.5. Die NEOS

Wahlplakate



Abbildung 10: Wahlplakate der NEOS (kurier.at, 2022)



Abbildung 11: Wahlplakat der NEOS II (fob.at, 2023)

Die Wahlplakate der NEOS setzen auf eine Plakatkampagne, die auf fast allen Plakaten Sachthemen anspricht, aber auch die Spitzenkandidatin zeigt. Die Themen, die präsentiert werden, sind jene, mit denen die NEOS bei der Landtagswahl 2018 am ehesten assoziiert wurden, sie bedienen somit das Konzept des Issue-Ownerships, bei dem auf Themen gesetzt wird, die mit einer Partei in Verbindung gebracht werden und bei denen ihr große Kompetenz zugeschrieben wird. Dies sind Bereiche wie Korruptionsbekämpfung, Transparenz sowie auch Bildungsthemen und wirtschaftliche Aspekte. Außerdem wird mit verschiedenen Wortspielen und Reimen gearbeitet, wie z.B. „*MEHR EINKOMMEN. BESSER AUSKOMMEN*“, die Farben Gelb und Pink dominieren die farbliche Aufmachung der Wahlplakate. Weiters wird auf einem Plakat mit der Bundesvorsitzenden Beate Meinl-Reisinger geworben, ein Grund dafür kann sein, dass diese bekannter ist als Collini. Dass Collini namentlich auch nur sehr klein in den Kreisen genannt wird, könnte auch hiermit zusammenhängen. Da die Kandidatin erst relativ kurz in der niederösterreichischen Landespolitik agiert, macht es für die NEOS wenig Sinn, einen personenzentrierten Wahlkampf zu betreiben, es wird somit mehr auf Sachthemen gesetzt (Meditz & Säckl, 2018, S. 114, 115; Petitpas & Sciarini, 2022, S. 231, 232; red, noe.ORF.at, 2023a; Zandonella & Perlot, 2018).

TV-Diskussionen und Radio-Interview

In den TV-Diskussionen liefert Collini ein angriffslustigeres Bild. Wenn Collini das Wort ergreift, werden jene Themen angesprochen, die auch auf den Wahlplakaten zu finden sind. Vor allem werden ihre Aussagen von den Themen Korruptionsbekämpfung, Bildung, Transparenz in der Politik und Steuersenkungen dominiert. Was jedoch besonders auffällt ist, dass die pinke Spitzenkandidatin ihre Forderungen in jedem Interview mit derselben Wortwahl preisgibt. Auf die Frage nach dem Wahlziel wird stets geantwortet, dass es klar sei, dass Mikl-Leitner am 29. Jänner weiterhin Landeshauptfrau bleiben werde. Es gehe jedoch

darum „*wie es in diesem Land weitergeht. Wer der Politik auf die Finger schaut. Denn es geht um die Menschen, nicht um die Mächtigen.*“ Finanzielle Hilfen gegen die Inflation werden „*den Menschen aus der linken Hosentasche, durch eine Umverteilungsmaschine, die auch Geld kostet, in die rechte Hosentasche gesteckt.*“ Die Menschen brauchen stattdessen nachhaltig „*Mehr Einkommen zum Auskommen.*“. Zum Thema des Umweltschutzes meint Collini: „*nicht die Klimakleber, sondern die Sesselkleber, die in den letzten fünf Jahren nichts zustande gebracht haben, sind das Problem.*“ Das Neujahrsbaby sei dieses Jahr mit 6 000€ Schulden auf die Welt gekommen, die korrupten Sümpfe müssen trockengelegt werden. Die Liste an Phrasen, die Collini immer wieder anspricht, wäre sogar noch länger, wird hier jedoch nicht weiter erwähnt. Ob sich dieses oftmalige Wiederholen dieser Punkte in den Köpfen der Wähler:innen gefestigt hat, wird in den Fokusgruppen zu analysieren sein (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023).

Wenn diese Sachthemen angesprochen werden, lassen sich also häufig Angriffe erkennen. Diese gehen hauptsächlich in Richtung der Regierungspartei ÖVP. Während auf den Wahlplakaten also hauptsächlich Sachthemen alleine angesprochen werden, bzw. Korruption generell angeprangert wird, wird Collini in den TV-Diskussionen deutlicher und schießt fast ausschließlich auf Mikl-Leitner, die verantwortlich für das „System ÖVP“ sei, das Schuld an vielen Verfehlungen im Land Niederösterreich habe. Interessant ist auch, dass die FPÖ praktisch nicht attackiert wird, obwohl sie auch beim Thema Asyl sehr differenzierte Positionen vertritt: Dass Waldhäusl als Landesrat für Asyl keine für die NEOS passende Politik macht, sei die Schuld der ÖVP, die ihn erst in diese Position gebracht habe. Im Radio-Interview werden Sachthemen etwas ausführlicher erklärt, besonders ein Klimaneutralitätsgesetz sei den NEOS wichtig. Jedoch sind auch hier dieselben Phrasen zu hören, wie in den TV-Diskussionen (OE24, 2023; ORF, 2023; PULS 24, 2023; Radio NÖ, 2023a).

Instagram

Der Instagram Kanal der Landespartei mit ca. 1 000 Follower:innen wurde vor der Wahl viel bespielt. Die Inhalte sind vielfältig: Neben Ausschnitten aus TV-Beiträgen wurden auch Memes, die hauptsächlich die ÖVP kritisieren, inhaltliche Forderungen zum Thema Bildung, Korruptionsbekämpfung und Transparenz, sowie auch in der letzten Woche ein Countdown zur Wahl gepostet, der auf die Wahl und wichtige Themen einstimmen soll. Wieder wird viel mit Wortspielen und durchdachten Slogans gearbeitet: „*Damit täglich Tag der*

Elementarbildung ist“ oder „*noch können wir den Flug nach Ibiza stornieren*“, passen auch zu den Wahlplakaten, die mit einer ähnlichen Wortwahl arbeiten (neos.noe, o. J.).

Indra Collini, ebenfalls mit ca. 1 000 Follower:innen, setzte auf ihrem persönlichen Instagram Kanal auf eine ähnliche Strategie wie andere Spitzenkandidat:innen, jedoch wird diese hier noch deutlicher. Auf sehr vielen Bildern ist Collini mit Bundespolitiker:innen der NEOS zu sehen, sie zeigt sich mit Hunden, in einem Sozialmarkt, auf Parteiveranstaltungen und mit Jugendlichen im Gespräch sollen abermals demonstrieren, dass Collini auf Unterstützung vieler Bevölkerungsgruppen zählen kann (indracollini, o. J.; Muñoz & Towner, 2017, S. 308).

Das Stimulus Material des Leitfadens für die NEOS ist ein ca. 20-sekündiges Video. Collini spricht vor einem Wahlplakat, auf dem auch die Bundesvorsitzende Meinl-Reisinger zu sehen ist. Die Wähler:innen werden hier direkt und per-du angesprochen, NEOS zu wählen, denn diese seien die einzige Partei, die mit der aktuellen Politik aufräume, Postenschacherei und Korruption abzuwählen und für eine saubere Politik stehe. Dies sind abermals Themen, die von den NEOS auf sämtlichen Kanälen angesprochen werden, sich also mit der Wahlkampfstrategie decken (neos.noe, 2023).

ÖVP: Kandidat:innenzentrierung,
Populismus

SPÖ: Issue-Campaigning
Kandidat:innenzentrierung,

Die Grünen: Issue-Campaigning
(leichtes) Negative Campaigning

NEOS: Issue-Campaigning,
(leichtes) Negative Campaigning

FPÖ: Populismus, Negative Campaigning

8.2.Fokusgruppen

Die Ergebnisse und ausgearbeiteten Hypothesen anhand der Fokusgruppen finden sich [hier](#):

Für die vorliegende Arbeit wurden insgesamt sechs Fokusgruppen durchgeführt. Die Gruppen wurden vom 15. Jänner bis 26. Jänner veranstaltet, die Landtagswahl fand am 29. Jänner statt. Als Untersuchungsort wurde zwei Mal die Wohnung des Verfassers der Arbeit ausgewählt, einmal ein Büroraum der Untersuchungsteilnehmer:innen sowie drei Mal das Wohnzimmer von Teilnehmer:innen. Insgesamt nahmen 33 Personen an den Fokusgruppen teil. Die Gruppen selbst hatten fünf bis acht Teilnehmer:innen. Diese waren von 19 bis 74 Jahre alt. Bis auf eine Gruppe waren die Befragten „normale“ Wähler:innen. In jener anderen Gruppe übten die Teilnehmer:innen diverse politische Funktionen auf Gemeindeebene aus: Bürgermeister, Vizebürgermeisterin sowie Gemeinderät:innen, alle sind der ÖVP zugehörig. Die Aussagen dieser Personen können somit unter etwas anderem Licht betrachtet werden.

<u>Alter (in Jahren)</u>	<u>18 - 30</u>	<u>30 - 59</u>	<u>60+</u>
Anzahl	8	15	10
Prozent	24,24%	45,45%	30,3%
<u>Wohnort</u>	<u>Dorf</u>	<u>Stadttrand größere Stadt</u>	<u>Mittlere Stadt</u>
Anzahl	23	5	5
Prozent	69,69%	15,15%	15,15%
<u>Geschlecht</u>	<u>männlich</u>	<u>weiblich</u>	<u>Andere</u>
Anzahl	19	14	0
Prozent	57,57%	42,42%	0%
<u>Politisches Interesse</u>	<u>1-3</u>	<u>4-6</u>	<u>7-10</u>
Anzahl	4	8	21
Prozent	12,12%	24,24%	63,63%
<u>Politische Einstellung</u> <u>(1 = links, 10 = rechts)</u>	<u>1-3</u>	<u>4-6</u>	<u>7-10</u>
Anzahl	11	18	2
Prozent	33,33%	54,54%	6,06%

Tabelle 1: Demografische Daten der Fokusgruppenteilnehmer:innen

Zum Vergleich: die Strukturen der Bevölkerung Niederösterreichs

<u>Alter (in Jahren)</u>	<u>18 - 30</u>	<u>30 - 59</u>	<u>60+</u>
Prozent	18,83%	37,67%	27,9%
<u>Wohnort</u>	<u>Ländliche Gebiete</u>	<u>Städtische Gebiete</u>	
Prozent	72,81%	27,19%	
<u>Geschlecht</u>	<u>männlich</u>	<u>weiblich</u>	
Prozent	49,27%	50,73%	

Tabelle 2: Demografische Daten Niederösterreichs [eigene Darstellung nach (noe.gv.at, 2022)]

Insgesamt kann somit festgestellt werden, dass die demografischen Kriterien der Teilnehmenden ungefähr mit der Struktur der Bevölkerung Niederösterreichs übereinstimmen.

Für die Auswertung der Fokusgruppen wurde das Programm MAXQDA verwendet. In dieses wurden alle sechs transkribierten Aufnahmen der Diskussionen importiert, nach und nach wurden danach deduktive und induktive Codes verschiedenen Sprechern und Passagen zugeordnet.

Das Codesystem, das auf Basis der Literatur und den Diskussionen ausgearbeitet wurde, sah folgendermaßen aus:

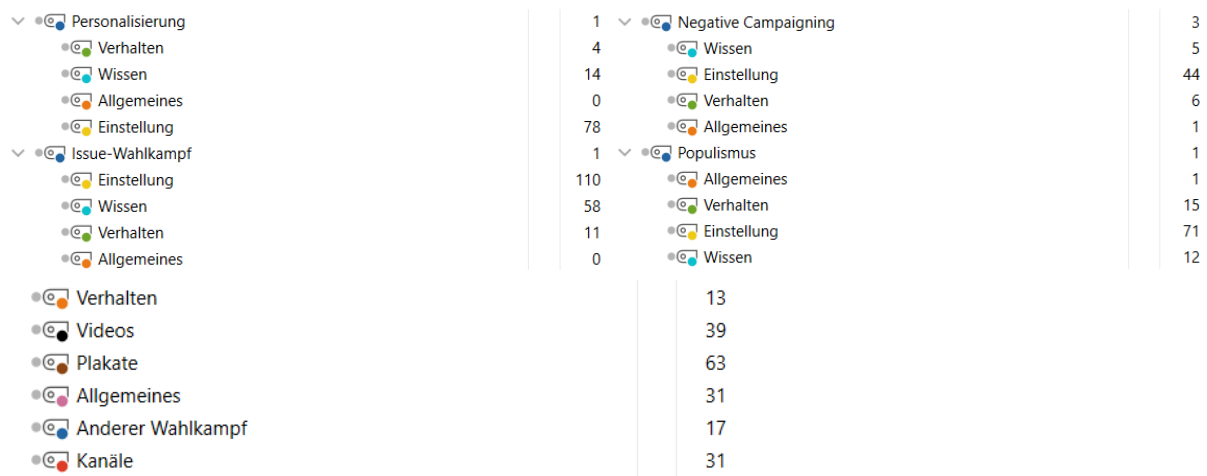


Abbildung 12: Kategoriensystem in MAXQDA (eigene Darstellung)

Die Sprecher:innen wurden im Programm kategorisiert, womit jede Aussage auch im Programm den Sprecher:innen zugeordnet werden kann. Mittels farblichen Unterschieden soll zudem eine übersichtlichere Auswertung möglich gemacht werden. Beispielsweise sah eine Codierung dann so aus:

..Ich	133	Ich: Und haltet ihr die NEOS in diesen Bereichen für kompetent? Verglichen mit anderen Parteien für kompetenter?
..Einstellung	134	Ich weiß jetzt nicht, ob kompetent, aber irgendwie teilweise zumindest glaubwürdiger als andere Parteien
..Einstellung	135	Die Glaubwürdigkeit kommt halt daher, dass sie bisher noch nicht irgendwas verbocken konnten. Sie haben noch nicht so viel gehabt.
..Einstellung	136	Ich glaube, das ist schwierig zu beurteilen, wie kompetent NEOS wirklich ist, weil sie noch nie wirklich in einer Lage waren, wo sie etwas gut oder schlecht hätten machen können.

Abbildung 13: Beispiel einer Auswertung (eigene Darstellung) (Unkenntlich gemacht wurden hier die Kürzel der Namen der Personen)

8.2.1. Kandidat:innenzentrierung

Einstellungen

Grundsätzlich führte ein Wahlkampf, der besonders auf Personen fokussiert war, zu unterschiedlichen Einstellungen bei den Teilnehmer:innen.

Zunächst lässt sich erkennen, dass nicht bei jeder Partei eine Kandidat:innenzentrierung positive Effekte hatte. Die ÖVP, die größte Partei der letztmaligen Wahl, setzte in ihrem Wahlkampf ausgeprägt auf ihre Spitzenkandidatin und amtierende Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner. Dies wurde von den Teilnehmer:innen als durchaus sinnvolle Strategie angesehen. Mikl-Leitner wird als Zugpferd und Aushängeschild der ÖVP benannt. Andere Kandidat:innen würden gar nicht in Frage kommen, Mikl-Leitner hat schlichtweg eine zu große Bekanntheit, dass man nicht auf sie setzen könnte. Für einige Befragte hat dies noch

größere Gewichtung, da v.a. in Niederösterreich die Position der Landeshauptfrau eine besondere Bedeutung hat. Hier kann es vorkommen, dass die ÖVP als Partei zwar abgelehnt wird, Mikl-Leitner aber einen so hohen Sympathiewert genießt, dass die ÖVP dann trotzdem gewählt wird. Zitate wie diese heben diese Aspekte hervor:

„Naja, weil sie die Hauptperson ist und sie jetzt die Landeshauptfrau ist und die Wahrscheinlichkeit ja hoch ist, dass sie wieder Landeshauptfrau wird. Also denke ich mir, ist von der Partei schon gscheit. Den Wahlkampf auf sie zuzuschneiden (w62).“

„Weil ich glaube, dass man sie im Land kennt. Ich will nicht auf die Straße gehen und fragen, wer alles Landesrat ist von wem und welche Partei. Ich glaube nicht einmal, dass man weiß, wieviele Landesräte wir haben und auch wieviele Landtagsabgeordnete wir wählen (m61).“

Diese Aspekte decken sich mit vorhandener Literatur, in der analysiert wurde, dass ein personenzentrierter Wahlkampf vor allem dann eingesetzt und gutgeheißen wird, wenn Parteien schon im Amt sind oder hohe Wahlergebnisse bei vergangenen Wahlen erzielen konnten. Bei Landtagswahlen in NRW, Deutschland, somit vergleichbar mit der Landtagswahl in NÖ, wurden Wahlplakate auf den Fokus auf Kandidat:innen untersucht. Bei der Untersuchung kamen die Forschenden auf ähnliche Ergebnisse bezüglich der Auswirkung des Bekanntheitsgrades der Kandidat:innen auf den Einsatz eines personenzentrierten Wahlkampfes: Während die Kandidat:innen der SPD und FDP schon vor der Wahl einen hohen Bekanntheitsgrad genossen, war der Spitzenkandidat der CDU damals noch relativ unbekannt. Dies spiegelte sich auch auf den Einsatz von kandidat:innenfokussierten Wahlplakaten wider: Bei der FDP waren fast 70% der Plakate Personenplakate, bei der SPD immerhin noch 47%. Bei der CDU ließ sich nur auf knapp unter 30% der analysierten Plakate eine Kandidat:innenzentrierung erkennen. Auch kleinere Parteien wie die Grünen und die Linke setzten fast ausschließlich auf Themenplakate. Einen Ausreißer stellten die Piraten dar, bei denen sämtliche Plakate Personenplakate waren, ihre Kampagne wurde jedoch als äußerst unprofessionell und unpassend angesehen. In Österreich wurden diverse Wahlen darauf analysiert, wann Parteien am ehesten einen personenzentrierten Wahlkampf einsetzen. Die beiden Haupterkenntnisse waren, dass dies der Fall ist, wenn Politiker:innen bereits große Erfahrung haben und somit bekannt sind, aber auch, wenn es wahrscheinlich ist, dass sie einen gewissen Posten erreichen werden. Insofern kann die Strategie der ÖVP, auf die amtierende Landeshauptfrau zu setzen, als durchaus nachvollziehbar angesehen werden (Eder et al., 2015, S. 324–326; Meditz & Säckl, 2018, S. 138–142).

Kritisiert wurde jedoch auch immer wieder, dass durch den Fokus auf Mikl-Leitner politische Inhalte weitestgehend verloren gehen. Dass die Landeshauptfrau als Zugpferd im Fokus steht, wurde zwar verstanden, jedoch nicht immer für gutgeheißen. Denn wird nur mit Schlagwörtern, wie *„Miteinander; Niederösterreich; Deine Wahl“* geworben, dahinter die Landeshauptfrau abgebildet, bekamen viele Teilnehmende das Gefühl, dass das schlicht zu wenig aussagt. Oftmals wurde der Wunsch nach mehr politischen Inhalten auf den Wahlplakaten geäußert, die damit auch mehr Wirkung entfaltet hätten:

„w(74): Ich sage wie es ist, es ist eines blöder als das andere!“

Ich: Und wieso?

w(74): Na, weil nix draufsteht.

w(72): Es sagt nichts aus.

w(74): Es sagt überhaupt nix aus!

w(72): Es lacht überall die Hanni runter, aber es ist eigentlich nicht der Slogan, wo man sagt, ok, das ist jetzt gut.

„Ja, ich finde sowieso, dass es immer der Spitzenkandidat im Fokus ist, aber es sollte eigentlich immer mehr um Themen gehen und nicht um den Kandidaten. Dann ist einer da, dann passiert Korruption und dann wuuu, geht es wieder runter. Weil die eine Person da war. Es sollte immer eigentlich um Themen gehen und nicht um Personen. Eigentlich sollten immer die Themen im Vordergrund stehen. m(30)“

Es wurden zudem noch andere Aspekte angesprochen, bei denen eine Kandidat:innenzentrierung negative Effekte auf Befragte hatte. Mikl-Leitner wurde als Spitzenkandidatin gesehen, die meist weder negativ oder positiv im Wahlkampf, aber auch in den letzten Jahren wahrgenommen wurde. Ganz anders sah dies beim Kandidaten der SPÖ aus, Franz Schnabl. Dieser wurde in fast jeder Gruppe durchwegs als ungeeigneter Kandidat gesehen, dies aus verschiedenen Gründen. Zum einen wurden die scheinbar nicht gelungenen Wahlplakate kritisiert, auf denen Schnabl für die Teilnehmer:innen sehr unvorteilhaft dargestellt wurde. Die Optik, bei der Schnabl, wie auch andere Kandidat:innen, in grau gezeigt wurden, fand keinen großen Anklang. Schnabl sah auf den Plakaten gruselig, wie das Monster von Frankenstein, wie bei der Fernsehserie *„the Munsters“*, *„einfach nur peinlich (m53)“* oder, besonders extrem formuliert, wie eine Wasserleiche, aus. Zusammenfassend lässt sich der Fokus auf Schnabl als Spitzenkandidaten folgendermaßen erkennen:

„Ich: Wie findet ihr, wie würde ein gelungener Wahlkampf für die SPÖ ausschauen?

(w62): Vielleicht mit einem anderen Spitzenkandidaten.

Ich: Ok, passt gut zu meiner nächsten Frage, wie ihr den Herrn Schnabl findet?

(w47): Absolut nicht beeindruckend.

(m39): Ich auch nicht. “

Weiters wurde die Verbindung der von der SPÖ präsentierten Themen mit ihrem Spitzenkandidaten kritisiert. Denn auf einigen Wahlplakaten geht es um das Thema Gesundheitspolitik. Dass Schnabl in schwarz-weiß gezeigt und für einige Teilnehmer:innen nicht gesund ausschaue, lässt die Forderung der SPÖ nach mehr Gesundheitspersonal in den Hintergrund rücken. Weiters kritisiert wurde das Video der SPÖ, indem sich Schnabl als Person vorstellt. In diesem erzählt Schnabl sehr viel über seine Vergangenheit, die er in leicht ärmlichen Verhältnissen verbrachte. Auch die Forderung nach einer besseren Zukunft wurde in den Gruppen insofern als nicht glaubwürdig gesehen, da Schnabl ein „alter Mann“ sei und somit ganz und gar nicht für Zukunft stehe.

„w(57): ich finde das nicht schlecht, grün war die Hoffnung, rot ist die Zukunft, das ist an sich ein guter Slogan. [...]

m(61): Das nimmt man dem Schnabl nicht ab.

w(57): Der steht ja nicht für Zukunft. Also der alte Mann.

m(23): das Wahlplakat, dieses mehr Personal, mehr Gesundheit, das ist halt wirklich so dieses mehr Personal das scheint für mich so wie wenn sie damit selber aussagen würden, dass der Franz Schnabl alleine nix zusammenbringen würde!

w(23): Ich finde es auch ein bisschen paradox, dass sie einen alten Mann darstellen und da Zukunft dazuschreiben, das ist irgendwie auch nicht so ganz gelungen. “

Ein passender Spitzenkandidat muss also bestimmte Voraussetzungen erfüllen, wenn die Strategie einer Kandidat:innenzentrierung erfolgreich eingesetzt werden soll. In der Literatur wurden hierbei ähnliche Aspekte ausgemacht, die auch in der vorliegenden Arbeit erwähnt wurden. Für Wähler:innen ist es wichtig, zu wissen, wofür Spitzenkandidat:innen stehen, um Wahlentscheidungen zu treffen. Dieses Wissen über bestimmte Themengebiete, bzw. welche Haltungen Spitzenkandidat:innen zu diesen Themen haben, variiert von Person zu Person sowie von Thema zu Thema. Insofern ist es wichtig, Kandidat:innen so stark wie möglich mit bestimmten Themen zu verbinden. Dies wird von der SPÖ und von Schnabl zwar versucht, indem er gemeinsam mit verschiedenen Slogans gezeigt wird, die Effektivität ist hier jedoch

ganz und gar nicht gegeben, ist die Verbindung von Zukunftsthemen mit einem älteren Mann mit weißen Haaren für viele Rezipient:innen schlichtweg nicht angemessen. Dies könnte auch ein Grund sein, warum sich die Spitzenkandidatinnen Collini und Krismer oft in Gewand der Parteienfarben zeigen: Die Person soll mit der Parteifarbe und damit mit verschiedenen Themengebieten verknüpft werden (Robison, 2021, S. 961–963).

Der Fokus auf Udo Landbauer als Person wurde ambivalent gesehen. Zum einen sahen es die meisten Rezipient:innen als sehr dreist an, dass er erneut zur Wahl steht, denkt man an die Liederbuch-Affäre im Zeitraum der NÖ-Wahl 2018 zurück. Landbauer als Kandidat selbst wurde fast durchgehend negativ angesehen und als sehr unsympathisch wahrgenommen. Dennoch wurde die Strategie verstanden, Landbauer erneut als Spitzenkandidaten aufzustellen. Denn dieser habe schon in den vergangenen Wahlen gezeigt, durch seine Auftritte bleibe den Leuten etwas hängen, man erinnert sich an ihn. Ein weiterer Punkt, der durchaus öfter erwähnt wurde, war, dass Landbauer ein subjektiv schöner Mann sei und er auch deswegen aufgestellt wurde. Dies war auch das Kompliment Krismers an Landbauer, das am Ende einer TV-Diskussion an ihn gerichtet wurde. Landbauer wurde als der mit Abstand schönste Spitzenkandidat bezeichnet, von Teilnehmer:innen wurde die Frage aufgeworfen, ob die Entscheidung, Landbauer erneut als Spitzenkandidaten aufzustellen, auch deswegen bewusst getroffen wurde, um eventuell so Personen für eine Wähler:innenstimme überzeugen zu können. In diesem Zitat sind diese Vermutungen verdeutlicht:

„m(23): Er schaut halt halbwegs fesch aus, ist gut beieinander, der ist so einer, den die wählen, ohne irgendwie seine Geschichte zu kennen oder irgendwie es sich damit auszukennen, wofür der Typ steht, wofür die FPÖ allgemein steht. Und dass der Hawara halbwegs gut gepflegt aussieht, ich glaube, das reicht schon. Die haben einfach nur ein Gesicht gebraucht, das wählbar aussieht.

m24: Der altbekannte Feschismus in Österreich. “

Diese angesprochenen Aspekte, wieso gewisse Spitzenkandidat:innen aufgestellt werden, wurden auch in der Literatur gefunden. Denn sowohl Erfahrungen innerhalb der Partei als auch politische Erfahrungen generell können dazu führen, dass Kandidat:innen eher für eine Kandidatur ausgewählt werden. Landbauer selbst ist stellvertretender Bundesparteiobmann, was sein Standing innerhalb der FPÖ zeigt. Haben Kandidat:innen schon Wahlkampf Erfahrung und auch -kompetenz demonstriert und, wie Landbauer, schon beachtliche Wahlerfolge eingefahren, kommen sie für eine Kandidatur eher in Frage. Dass Landbauer in den letzten fünf Jahren auch schon als Abgeordneter im Landtag aktiv war zeigt,

dass er außerdem politische Erfahrung hat, die eine Auswahl als Spitzenkandidat aus Sicht der FPÖ noch verständlicher macht (Ashe, 2019, S. 117, 118).

Auch zum Aussehen von Spitzenkandidat:innen gibt es erstaunlich deutliche Ergebnisse. Der Einfluss eines „ideal candidates“ auf ein Wahlergebnis wurde durch eine Modellierung verschiedener Szenarien erforscht. Im Forschungsprozess wurde von den Forschenden Daten zu physischer Attraktivität gesammelt, damit ein ideal-aussehender Kandidat konstruiert, in weiterer Folge dann der Effekt von Attraktivität auf Wahlergebnisse analysiert. Es wurde unter anderem mit exakt der Aussage argumentiert, die auch im obigen Zitat erwähnt wurde: „it is clear that physical attractiveness is a heuristic shortcut that voters with low information utilize when casting their ballot (Praino & Stockemer, 2019, S. 532)“. Attraktivität ist also eine Heuristik, die bei geringer Beschäftigung mit Politik zu einer Wählerstimme führen kann. Als Idealtypen für einen „Young Male“ Kandidaten wurden folgende Aspekte ausgemacht: „well presented, short hair, healthy, smile (Praino & Stockemer, 2019, S. 537)“. Mit Ausnahme des Aspekts Lächeln bedient Landbauer genau diese Elemente. Die Ergebnisse der Studie waren dann eindeutig: Besonders bei knappen Wahlen hat Attraktivität einen großen Effekt. Werden alle anderen Faktoren gleich gehalten und allein die Attraktivität von Kandidat:innen als Variable ausgewählt, die diese unterscheidet, würden 2/3 der knappen Wahlen von Herausforder:innen gewonnen werden, wenn diese wie ideale Kandidat:innen ausschauen. Knappe Wahlen würden außerdem in 40% der Fällen verloren werden, würden Kandidat:innen sehr unattraktiv aussehen. Dies sind außerordentlich starke Findings, die die Wichtigkeit des Aussehens von Spitzenkandidat:innen verdeutlicht. Die Forschenden sind sich auch bewusst, dass dies keine allgemeingültige Ergebnisse sein können, gibt es bei der Einschätzung der physischen Attraktivität doch stets auch Unterschiede zwischen verschiedenen Personen. Dies geben sie jedoch in der Diskussion ihres Artikels auch an. Bestätigt ist jedoch, dass das Aussehen von Spitzenkandidat:innen durchaus einen Einfluss auf Wahlergebnisse haben kann (Praino & Stockemer, 2019, S. 5313, 532, 537, 540).

Vergleicht man nun die Wahlkämpfe der SPÖ mit FPÖ in Bezug auf Kandidat:innenzentrierung, dann ist es nicht verwunderlich, dass jener der FPÖ besser bei den Teilnehmer:innen ankam, obwohl die politische Richtung der Freiheitlichen ganz und gar nicht geteilt wird. Schnabl ist ein älterer Herr mit weißen Haaren, der die Themen Zukunft und Gesundheit bewirbt. Der Fokus im Wahlkampf auf Landbauer als jüngerer Mann, der von vielen Rezipient:innen (und auch von der Spitzenkandidatin der Grünen) als durchaus fesch bezeichnet wurde, wurde von den Teilnehmenden der Fokusgruppe als nachvollziehbar

gesehen. Dies könnte also einer der Gründe sein, warum die FPÖ bei den Wahlen um Einiges besser abschnitt als die SPÖ.

Verhalten

Tatsächliche Verhaltensänderungen sind in einer einfachen Fokusgruppe, die nicht als Paneldesign ausgelegt ist, etwas schwieriger zu eruieren. Dennoch gab es einige Aspekte, wie ein starker Fokus auf Spitzenkandidat:innen Verhalten von Personen beeinflussen kann.

Am häufigsten wurde ein möglicher Einfluss auf das Wahlverhalten angesprochen, wenn hauptsächlich ein Personenfokus den Wahlkampf dominiert. Für Mikl-Leitners ÖVP und Landbauers FPÖ schien dies eine gute Strategie zu sein. Es wurde bei der alten und neuen Landeshauptfrau ausgeführt, dass vor allem in Niederösterreich schon seit sehr langem der Fokus in den Wahlen auf die Landeshauptleute gelegt wird, die häufig einen besseren Ruf als die Partei selbst haben und so mehr Menschen zu einer Stimme bewegen können als dies die Partei alleine tun könnte.

„Es gibt viele Leute, die sagen, ja die ÖVP, die mag ich nicht, aber die Frau Landeshauptfrau, die ist mir sympathisch und die wähle ich. Das zielt nur auf das hinauf. Aber das ist ja nicht die erste Wahl, wo sie das machen (m72).“

Als möglicher Faktor, warum der Fokus stark auf Mikl-Leitner gelegt wurde, wurde außerdem genannt, dass sich einige Wähler:innen gar nicht mehr so sehr über Inhalte informieren möchten, sondern als Heuristik, eine Entscheidung für eine Wähler:innenstimme die Spitzenkandidat:innen heranziehen. Teils wurde sogar attestiert, dass Menschen faul seien und sich gar nicht mehr über politische Inhalte informieren:

„m(19): Und ich glaube auch, dass die Menschen ein bisschen faul sind und wollen sich jetzt nicht noch einmal beschäftigen mit anderen Parteien oder sowas, weil sie sagen, die Frau Mikl-Leitner hat das jetzt die letzten Jahre gut gemacht, wieso soll man sie nicht noch einmal wählen. Ich glaube, es sind keine großen Skandale rausgekommen, sind die Menschen faul und tun halt nichts.

(m38): Und informieren sich wahrscheinlich nicht zu den Inhalten, sondern drum steht die Person im Vordergrund.“

Obwohl die letzten Aussagen in jener Gruppe getätigt wurden, an der ÖVP-Mitglieder:innen, teilnahmen, den Wahlkampf somit wohl besser bewerten als andere, könnte dies tatsächlich ein Grund sein, warum die ÖVP auf einen Wahlkampf setzte, der Mikl-Leitner in den Vordergrund stellte. Denn besonders bei der Wähler:innenschaft der ÖVP wurde in

Befragungen zur aktuellen Wahl analysiert, dass inhaltliche Aspekte beim Wahlentscheid praktisch keine Rolle spielten, wenn, war diese nur sehr klein. Für nur 8% der befragten ÖVP-Wähler:innen waren inhaltliche Standpunkte der Partei der Hauptgrund, diese gewählt zu haben. An erster Stelle wurde hierbei die bisherige Arbeit der Partei angegeben, gefolgt von der Spitzenkandidatin. Im Vergleich mit den Wahlmotiven 2018 verschoben sich inhaltliche Standpunkte sogar noch weiter nach hinten, damals hatten sich immerhin noch 19% der ÖVP-Wähler:innen aufgrund von politischen Inhalten der Partei für eine Wahl entschieden, die Spitzenkandidatin war damals am geteilten ersten Platz, gemeinsam mit der bisherigen Arbeit der Partei. Dies könnten also weitere Gründe sein, warum sich die ÖVP für einen Wahlkampf entschied, der Mikl-Leitner in den Vordergrund stellte (Zandonella et al., 2023; Zandonella & Perlot, 2018).

Auch die Aussage, dass sich Personen heutzutage immer weniger Informationen über politische Inhalte suchen, wurde in der Literatur bestätigt. Bezogen auf die heutigen Möglichkeiten, Informationen zu bekommen, die durch das Internet größer denn je sind, wissen Wähler:innen dennoch viel weniger über politische Themen als zu erwarten wäre. Negative Aussagen können zweiseitig wirken: Zum einen achten Personen tendenziell eher auf Negativität, was evolutionär zu erklären ist. Zum anderen bewirkt zu viel Negativität auch häufig Politikverdrossenheit. Eine nachhaltigere Möglichkeit, zur Informationssuche zu bewegen, bzw. als Kombination mit negativen Inhalten, wurden positive Messages über Politiker:innen ausgemacht. In einer experimentellen Studie, die den Einfluss der beiden unterschiedlichen Arten von Statements über Kandidat:innen untersuchte. Die Forschenden kamen zu dem Ergebnis, dass positive Inhalte über Politiker:innen zu einer nachfolgend größeren Informationssuche führte. Insofern kann der Fokus auf Spitzenkandidat:innen also, richtig eingesetzt, sogar dazu führen, dass sich Personen in weiterer Folge mehr zu politischen Inhalten informieren, was für ein demokratisches System durchaus Relevanz besitzt (J. Lee et al., 2019, S. 879, 886, 894–896).

Der Fokus der SPÖ auf Schnabl, der besonders deutlich im präsentierten Stimulus zur Geltung kam, wurde von den Rezipient:innen als ganz und gar nicht motivierend empfunden. Im Video erzählt Schnabl von seiner Vergangenheit, die er in laut ihm in ärmlichen Verhältnissen verbrachte und spricht davon, mit welchen Ideen er die Zukunft für alle verbessern möchte. Die Frage, ob die Fokusgruppenteilnehmer:innen dadurch motiviert sind, sich selbst auch zu engagieren, wurde durchwegs verneint. Häufig war sogar das Gegenteil der Fall, die Teilnehmenden fühlten sich eher demotiviert und in keinster Weise dazu

animiert, selbst politische Aktionen zu setzen. Auf das Video über Schnabl wurde z.B. folgendermaßen reagiert:

„Ich: findet ihr das motivierend, euch selber zu engagieren?“

w(23): Wenn es von ihm kommt, irgendwie nicht.

m(23): Es hört sich fast schon ein bisschen ratlos an, dass er selber nicht weiß, was er machen muss. Und dass er jetzt als erstes Ressort gleich hergeht und andere Leute befragt.

m(24): Ein Politiker, der nicht weiß, was er machen soll, aber er hätte gerne Input von den Bürgern. Ja, da stimme ich dir zu, das ist einfach doch ein bisschen, nicht ganz so korrekt, wie es sein sollte. “

Noch deutlicher, wenn es um potenzielles Engagement in der Zukunft geht, macht es folgendes Zitat:

„(m53): Also Zuversicht strahlt das überhaupt nicht aus. Jetzt ist es fertig und ich muss sagen, eigentlich gehst du total düster und traurig raus mit negativen Zukunftsaussichten, alles ist oasch, keiner kann mehr irgendwas machen und wir sind die Zuversicht. So sind wir. Also das ist Null Emotion, die dich mitnimmt. Also ich hab‘ den jetzt das erste Mal gesehen, aber bin froh, dass ich ihn früher noch nicht gesehen habe. “

Dies ist in gewissem Widerspruch zu Findings, die in der bisherigen Literatur gefunden wurden. Dies zeigt eine Studie, die unterschiedliche Messages im US-Präsidentenwahlkampf im Jahr 2000 untersuchte. Die Arbeit zeigte, dass gewisse Arten von Wahlkämpfen durchaus zu mehr politischer Partizipation führen können, und dies neben dem Wahlentscheid auch ein entscheidender Faktor ist, der durch Wahlkämpfe beeinflusst werden kann. Mittels Befragungen wurden die Meinungen zu verschiedenen Wahlkampfspots sowie der Ausmaß an politischer Partizipation, in diesem Fall, Diskutieren mit anderen Personen, ausgemacht. Neben Ergebnissen zum Einfluss von Negative Campaigning wurden auch Auswirkungen von negativen Emotionen gefunden. In dieser Arbeit führten diese Emotionen, die auch in den Fokusgruppen nach dem Video von Schnabl ausgedrückt wurden, zu mehr politischer Partizipation. Dies wird damit begründet, dass z.B. Emotionen wie Angst oder Wut dazu führen, sich noch mehr über Kandidat:innen zu informieren und die eigenen Meinungen mit anderen Personen zu teilen. Dieser Effekt ist noch stärker bei Kandidat:innen, die tendenziell selbst unterstützt werden. Die oben beschriebenen Aussagen wurden jedoch

von Personen getätigt, die aufgrund ihrer Links-Rechts-Einschätzung eher der SPÖ und Schnabl zuzuordnen wären. Hier besteht also weiterer Forschungsbedarf. Die Diskrepanz zwischen den Ergebnissen hier und in der Literatur könnte durchaus auch daher kommen, dass sich das Verhalten von Menschen im Hinblick auf politische Partizipation grundsätzlich in den letzten 20 Jahren verändert hat (Cho, 2013, S. 1130, 1140, 1148).

Wissen

Hierbei wurde versucht auszumachen, ob Personen bestimmte politische Inhalte nennen können, die von Parteien angesprochen werden und auch, ob Wissen zu den jeweiligen Spitzenkandidat:innen vorhanden ist.

Sachthemen konnten grundsätzlich v.a. bei der ÖVP relativ wenige genannt werden. Die Ausnahme bot die Gruppe mit den ÖVP-Funktionär:innen, die, wenig überraschend mehr politische Themen nannte, was auch durch die politischen Funktionen der Teilnehmenden erklärbar ist. In den anderen Gruppen wurden vor allem ein „Thema“ in Verbindung mit der ÖVP und vor allem mit Mikl-Leitner genannt. Die härtere Bestrafung von Klima-Aktivist:innen, die sich an die Straße kleben. Dies hatte Mikl-Leitner in im Jänner in einem Interview gefordert. Sie ging sogar so weit, Haftstrafen für die Aktivist:innen in den Raum zu stellen. Nun ist dies, eine Gesetzesänderung, zwar ein politisches Issue, betrifft jedoch nicht das Bundesland Niederösterreich, sondern ist ein eher Wien-bezogenes, bzw. eines, das in ganz Österreich diskutiert wird. Insgesamt wurde Mikl-Leitner sonst, bis auf Plakate und Diskussionen in den Medien relativ wenig und neutral im Wahlkampf wahrgenommen, über gewisse Ereignisse gab es bei den Teilnehmenden kein konkretes Wissen (Gebhart, 2023).

Auch zu Schnabl konnte nicht wirklich mehr gesagt werden, auch der SPÖ selbst konnten nur marginal mehr Sachthemen zugeordnet werden. Genannt wurden z.B. die Themen Pflege, Gesundheitspolitik generell, sowie die Teuerung. Dies sind auch Inhalte, die auf den Plakaten genannt wurden. Interessanterweise wurden diese aber nicht sehr ausführlich und doch nur sehr spärlich erwähnt, obwohl sie relativ präsent auf den Wahlplakaten platziert sind. Eine Teilnehmerin hat hierfür auch eine Erklärung:

„Ich: Könnt ihr euch an Themen erinnern, die die SPÖ im Wahlkampf angesprochen hat?

m(39): Ich nicht.

w(47): Dadurch, dass sie keinen gscheiten Kandidaten haben, fallen die ganz raus irgendwie.“

Der Fokus auf Spitzenkandidat:innen kann also möglicherweise so weit gehen, dass dadurch nicht nur der Blick auf diese gerichtet wird, sondern, dass Sachthemen und Wissen über politische Inhalte dadurch praktisch verloren gehen. Dieser Prozess, dass eine zu große Personalisierung zu keinem Anstieg an Sachwissen führt, verwundert nicht, werden doch auf vielen Personenplakaten auch keine Inhalte vermittelt, sondern meist nur Informationen über die Person selbst, Hinweise, dass eine Wahl bevorsteht, explizite Forderungen und Inhalte lassen sich jedoch nicht finden. Häufig wird versucht, wie schon oben erwähnt, Spitzenkandidat:innen als Heuristik einzusetzen, um Wähler:innen schnell von bestimmten Standpunkten zu überzeugen. Wahlkämpfe können als sehr geeignetes Mittel gesehen werden, um politisches Interesse, aber auch Wissen über politische Vorgänge und Themen zu erhöhen, was eine gesamtgesellschaftlich positive Entwicklung darstellen würde. Als probate Mittel wurden hierbei jedoch andere Aspekte gefunden: Ausführlichere Schriftstücke zu bestimmten Themen und besonders regelmäßiger und direkter Kontakt von Politiker:innen zu Bürger:innen führen zu höherer Wissensaufnahme. Hätte sich die SPÖ somit noch mehr auf folgende Art des Wahlkampfes fokussiert:

„m(24): Aber was mir in Erinnerung geblieben ist, dass vorgestern am Abend wer angeläutet hat und dann persönlich mit dem Sackerl dagestanden sind.

Ich: Und von welcher Partei waren die?

m(24) Von der SPÖ. “

Und somit noch mehr mit Wähler:innen interagiert, dann wäre die Chance wohl größer gewesen, tatsächlich politisches Wissen aufzubauen (Meditz & Säckl, 2018, S. 144; Stewart et al., 2008, S. 410–412).

8.2.2. Issue-Wahlkampf

Einstellungen

Ein Fokussieren auf Issues wurde in den meisten Fällen deutlich besser bewertet als ein Fokussieren auf Kandidat:innen. Issue-Wahlkampf wurde vor allem bei den Grünen und den NEOS erkannt, auch bei der SPÖ, jedoch nicht in demselben Ausmaß wie bei den anderen Parteien.

Die größte Verbindung einer Partei mit einem Thema war auch gleichzeitig der am leichtesten zu erkennende Schwerpunkt einer Partei auf ein Thema: Die Grünen und das Thema Umwelt. Dass sich die die Grünen auf dieses Thema fokussierten, ist nicht verwunderlich, entstand die Partei doch aus einer umweltpolitischen Protestbewegung, die Partei wird seit jeher mit dem

Thema Umweltschutz verbunden (gruene.at, o. J.). Auf die Frage, mit welchem Thema die Partei verbunden wird, wurde in allen Gruppen mit dem Thema Umweltschutz geantwortet. Dies wird auch als ein äußerst wichtiges Thema angesehen, das zwar mittlerweile von fast allen Parteien erwähnt, jedoch nur von den Grünen auch als ein Kernthema angesehen wird. Dass die Grünen sich auch im Wahlkampf auf das Thema fokussieren, wird als passende Strategie gesehen, auch, um sich selbst treuzubleiben und das Thema noch fester bei sich zu verankern.

„m(25): Ja, weil sie sich damit irgendwie selbst treu bleiben und ihrer Linie und ihren Kompetenzen treubleiben. Und es ist ja nicht so, dass es in Niederösterreich Umweltschutz nicht notwendig wäre oder nicht irgendwie Thema ist.

w(72): Irgendwer muss sich ja um die Umwelt kümmern, für die Umwelt reden.

m(72): Ein Anwalt für die Umwelt.

w(72): Ich finde das schon gut, ich wünsche denen auch mehr Macht!

Auch Kompetenz wird den Grünen im Bereich Umweltpolitik zugeschrieben, wenn auch versteckt, befindet der ÖVP-Bürgermeister:

„m(61): Da darf ich jetzt nichts sagen, aber im Land haben sie nicht die Chance dazu und im Bund, wo sie es haben, die Gewessler ist kompetent, aber es geht nichts weiter.“

Eine Aussage, die, besonders, wenn sie aus dem Lager einer anderen Partei kommt, Gewicht hat. Das Thema Issue-Ownership, also das Verbinden einer Partei mit einem gewissen Thema, ist in der Literatur schon häufig erforscht worden. Dieses Issue-Ownership wurde in vielen Arbeiten untersucht und findet auch in den letzten Jahren noch größere Beachtung. Die Verbindung einer Partei mit einem Thema, das „associative issue-ownership“, wie bei den Grünen das Thema Umwelt, führt auch häufig dazu, dass dieser Partei auch mehr Kompetenz in diesem Bereich attestiert wird, sogenanntes „competence issue-ownership“. Da das Thema Umwelt mehr und mehr Beachtung findet und es auch im diesjährigen Wahlkampf häufig angesprochen wurde, verwundert es nicht, dass sich die Grünen in ihrem Wahlkampf auch auf dieses Thema fokussieren (Lefevere et al., 2015, S. 755, 756; Zandonella et al., 2023).

Dennoch kann es für die Partei auch gefährlich werden, wird sie ausschließlich mit einem einzigen Thema verbunden. Denn da im diesjährigen Wahlkampf viele Parteien, bis auf die FPÖ alle sogar, in gewisser Weise für umweltpolitische Themen warben, war es für einige Rezipient:innen dann nicht mehr ersichtlich, warum genau die Grünen gewählt werden sollen,

wenn es auch andere Parteien gibt, die dafür werben und womöglich noch dazu mehr Themen ansprechen, die als wichtig erachtet werden:

„m(25): Ja und ich denke mir mittlerweile ist es halt schon bei fast allen angekommen, dass Umweltschutz wichtig ist. Und jetzt kann man sagen: Grün ist sexy und jeder will ein bisschen davon abhaben. Und jetzt hat jede Partei den Umweltschutz in ihren Zielen verankert. Jetzt sind halt die Grünen nicht mehr so die einzigen, die das machen, stechen dadurch nicht mehr raus und müssen sich irgendwie abheben. Warum soll ich die Grünen wählen für den Umweltschutz, wenn es andere Parteien auch gibt?

m(23): Ich glaube, dass es für die Grünen ein bisschen gefährlich sein kann, wenn man sich zu sehr auf den Klimaschutz fokussiert, [...], das Erste, was uns einfällt, wenn man Grüne hört, ist Klimaschutz. Ich brauche keine 5 Plakate, auf denen steht: Grüne-Klimaschutz, weil das weiß jeder, ich glaube da kann man sich auf andere Kernthemen fokussieren [...] während dem Wahlkampf, weil das weiß eh schon jeder, dass die Grünen für Klimaschutz stehen.

w(47): Genau. Wobei für mich haben sie zu wenig was anderes. Es gibt leider nicht, die Welt besteht nicht nur aus Umwelt und den grünen Gedanken. Es gibt halt andere Dinge auch und das schaffen sie nicht. “

Auch dieser Aspekt wurde in der Literatur bereits ausgemacht: Die Gefahr für Parteien, einzig und allein mit *einem* Thema in Verbindung gebracht zu werden. Denn für viele dieser „single-issue“ Parteien stellt sich die Frage, wie sie mit dieser Rolle umgehen. Zum einen kann dies den Wahlkampf vereinfachen, da schon im Vorhinein klar ist, wie dieser aussehen wird. Zum anderen können jedoch Probleme auftreten. Für viele Wähler:innen ist die Umwelt zwar ein relevantes Thema, das auch angesprochen und bearbeitet werden muss. Dies zeigten auch diverse Aussagen in den Interviews. Jedoch sind diesen Wähler:innen auch oftmals andere Themen wichtig, die von den Grünen nicht angesprochen werden. Deswegen ist es verständlich, wenn Teilnehmer:innen der Gruppen es wünschenswert fänden, wenn die Grünen auch andere Themen ansprächen. Andererseits muss die Balance gefunden werden, wenn mit anderen Issues geworben wird, um bei Wähler:innen die Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. Für die Grünen ist es somit nicht einfach, eine passende Wahlkampfstrategie an den Tag zu legen (Egorov, 2015, S. 2,3; Gidengil et al., 2012, S. 143).

Auch die NEOS verwendeten in hohem Maße Issue-Wahlkampf. Die Teilnehmenden der Fokusgruppe hatten dazu unterschiedliche Meinungen. Zum einen wurden die Themen, die von den NEOS angesprochen wurden, für wichtig erachtet und ihnen auch großteils zugestimmt. Dies war z.B. der Fall, wenn es um das Thema Bildung ging. Dass die NEOS im Gegenzug zu Einsparungen bei den Parteiförderungen einen „Bildungstausender“, also 1 000€ für einen Bildungsabschluss verschiedenster Art fordern, fand wenig überraschend besonders bei jungen Teilnehmer:innen Anklang. Anders war es jedoch beim Thema Umweltschutz. Denn die NEOS wurden häufig auch mit dem Thema Wirtschaft und hier freier Wirtschaft mit wenig staatlicher Einflussnahme verbunden. Hier wurde das Problem aufgemacht, dass sich Umweltschutz gemeinsam mit wenig Staat nicht vereinbaren lässt. Die NEOS kamen in diesem Fall, wenn sie saubere Energie und saubere Umwelt fordern, nicht glaubwürdig herüber:

„w(23): Ich frage mich, wie weniger staatliche Regulierung mit Klimaschutz zusammenpasst.

m(25): Das habe ich mir auch gerade gedacht, das ist ein bisschen schwer.

w(23): ihr Klimaschutzargument [ist] einfach nicht glaubwürdig, zumindest für mich nicht.

m(25): Ja, das passt auch zur Partei, dass es eine sehr neoliberale Sichtweise, sie bleiben glaube ich dem Parteischema treu. ‘‘

Für die Teilnehmenden hätten die NEOS ganz andere Themen viel mehr in ihrem Wahlkampf einbauen sollen. Denn an sich hatten sie eine positive Meinung über die Partei, die jedoch in der letzten Zeit etwas gebröckelt hat, fokussieren sie sich doch zu wenig auf tatsächlich relevante Issues, sie werden teils sogar als elitäre Partei gesehen, die sich nicht um passende Themen kümmert:

„m(49): Ich glaube, diese klassischen Themen, die die Menschen halt auf Landesebene, halt wie Bildung oder Verkehr oder Sicherheit, [...] kommen halt gar nicht vor bei den NEOS und das hat mich echt gewundert.

w(50): V.a. auch die Anbindungen gerade eben in Wien, Brunn raus, Südstadt, dass da endlich mal irgendwas getan wird, da kommt überhaupt nichts, da kommen auch keine Themen.

m(49): Und gerade beim Klientel von den NEOS, den klassischen Speckgürtel, wär ‘ das halt schon wichtig, glaube ich.

m(19): Ich muss ehrlich sagen, ich hab‘ eher den NEOS, dass die eine elitäre Schicht sind und dass die eigentlich gar nicht auf den unteren Schichten oder so, wenn man das so benennen darf, schauen, und das ist dann halt sehr widersprüchlich, wenn die Bundespartei so auftritt, die sind eher die Elitären und schauen auf die Menschen, die unter Führungszeichen etwas weiterbringen und Unternehmen gründen.

w(57): Und auch da wieder, [...] wenn du gegen Korruption bist, ja in Niederösterreich ist kein Korruptionsverfahren anhängig, ge. Unpassend.

m(25): Aber das kaufe ich ihr nicht ab, weil die Mächtigen sollen nicht im Mittelpunkt stehen, sondern ich selbst und das ist ja dann trotzdem nicht die Wahrheit, das wird nie passieren.“

Dies steht interessanterweise genau gegen eine Phrase, die von Collini im Wahlkampf immer wieder betont wurde: „Für uns NEOS geht es um die Menschen, statt um die Mächtigen.“

Diese Aussagen hat bei den Teilnehmern somit für keinen großen Anklang gesorgt. Einzig bei dem von den NEOS angesprochenen Thema Korruptionsbekämpfung, das auch bei der FPÖ im Programm war, wurde den NEOS am deutlichsten Kompetenz zugeschrieben. Dies aber auch mit der Einschränkung, dass sie bis jetzt noch gar nicht in der Position waren, Postenschacherei zu betreiben.

Dass passende Themen in einem Wahlkampf gut aufgenommen werden, zeigt auch die SPÖ. Denn auf die Frage, wie ein erfolgreicher Wahlkampf für sie aussehen würde, kam fast unisono die Antwort, dass sich die SPÖ auf Themen und nicht auf ihren Spitzenkandidaten konzentrieren sollte. Mit der SPÖ wurden nicht nur relevante Themen verbunden, die auch im Wahlkampf angesprochen worden waren, ihnen wurden in diesen Themen durchaus Kompetenz zugeschrieben:

m(25): Mich persönlich würde es natürlich mehr ansprechen, wenn man mit Sachthemen Politik macht als mit Personenkult. Und ich glaube auch, [...] ich würde mich eher angesprochen fühlen [...], die SPÖ zu wählen, wenn sie mit Sachthemen Politik macht und nicht mit Personen.

Ich: Und findet ihr die SPÖ in diesen Bereichen [Gesundheitspolitik, Zukunftspolitik] kompetent?

m(25): Also ich glaube, das ist eine Kompetenz, die jede Partei draufhaben muss. Weiß nicht, wie man ein Land regieren will ohne auf Gesundheit zu achten.

m(25): Aber ich glaube wieder, dass, wie soll ich sagen... Dass sie in diesen Bereichen kompetenter erscheinen als andere Parteien. ‘‘

Sowohl für die NEOS als auch für die SPÖ wurde ein Wahlkampf, der auf politische Inhalte fokussiert, als passender gesehen, diese müssen jedoch glaubwürdig sein. Dass passend ausgewählte Inhalte besser, oder überhaupt auf Wähler:innen wirken, wurde auch schon in Studien gezeigt. Werden die richtigen Themen ausgewählt, können damit ganze Wahlkämpfe entschieden und in eine andere Richtung gelenkt werden, wie das Beispiel Obamas zeigte, der durch seine gesundheitspolitischen Pläne für Aufsehen sorgte. Interessante Findings gibt es auch zum Thema Wiederholung in Wahlkämpfen. Denn obwohl die NEOS diverse Slogans in sämtlichen Medien wieder und wieder aufs Neue präsentieren, fanden sie bei den Rezipient:innen keinen wirklichen Anklang. In einer Studie wurde herausgefunden, dass die Wiederholung zwar auf die Glaubwürdigkeit von politischen Slogans wirkt, jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen. Für die Studie wurde der Truth-Effekt untersucht, der besagt, dass wiederholte Statements für glaubwürdiger gehalten werden. Als Material wurden die Daten eines Online-Experiments genutzt, in dem Rezipient:innen wiederholt politische Slogans bewertet hatten. Die Forschenden kamen zum Ergebnis, dass dieser Truth-Effekt in der Tat auch für politische Statements gilt, jedoch nur bei Personen mit themenspezifischen Vorwissen. Dass dieses nicht, oder zu wenig vorhanden war, könnte ein Mitgrund sein, warum den Messages der NEOS kein wirklicher Glaube geschenkt wird. (Koch & Zerback, 2011, S. 488, 489, 495, 496, 501; Yamaguchi, 2022, S. 197, 198).

Die Einstellung zu Wahlkämpfen, die den Fokus auf politische Inhalte legten, war deutlich positiver als zu personenbezogenen Wahlkämpfen. Dennoch ist es für Parteien wichtig, die richtigen Themen glaubwürdig zu kommunizieren, um bei Wähler:innen auch für positive Effekte zu sorgen. Wird auf die falschen Themen gesetzt, wird der Wahlkampf auch negativ bewertet.

Verhalten

Wahlkampagnen, die politische Sachthemen transportieren, wurden mit zwei Arten von politischem Verhalten assoziiert: Die Wahl einer Partei und eigenem politischem Engagement.

In den präsentierten Stimuli der Grünen und der NEOS werden verschiedene inhaltliche Statements genannt. Vor allem in jenem der Grünen erzählen viele verschiedene Personen, welche Bereiche ihnen besonders am Herzen liegen und warum sie selbst die Grünen

unterstützen. Dieses Video löste v.a. bei jungen Teilnehmenden eher die Motivation aus, sich selbst für gewisse Dinge einzusetzen. Auch das Video der NEOS überzeugte die Teilnehmenden mehr als das präsentierte Video der ÖVP, in dem hauptsächlich vor einer rot-blauen Regierung gewarnt wurde:

AD Grüne: „m(25) „Hätte ich jetzt auch gesagt. Das ist von all denen jetzt das Motivierendste war. Ich meine, ich weiß nicht, grundsätzlich ich bin halt nicht so der Typ, der sich politisch engagieren würde, auch wenn ich das jetzt von der Idee her supporten würde, aber ich würde mich jetzt nicht auch irgendwo auf die Straße picken. Aber ja. Ich glaube, wenn man das objektiv betrachtet, von all den vier Videos, die wir bisher gesehen haben, ist das das Motivierendste.

w(23): ich finde es auch sympathisch, dass sie ein Wir und Inhalte hereinbringen und nicht immer ich oder du. Sondern wirklich, dass die Themen und Gemeinschaft unterstreichen. “

AD NEOS: „m(25): Also das, was mir auch aufgefallen ist im Vergleich zum ÖVP-Video ist, dass zumindest gewisse Inhalte genannt wurden, was man im Wahlkampf erwarten kann, wenn man sie wählt. Während der Inhalt der ÖVP-Kampagne war, dass man rot-blau verhindert. “

Ein Wahlkampf, der sich auf Sachthemen fokussiert wäre für viele Teilnehmenden einer, der sie abholen könnte und auch zu Wähler:innenstimmen führt. Denn vor allem die ständige Negativität und Attacken werden im Wahlkampf kritisiert, ein positiver Gegenpol könnte ein faktenbasierter Wahlkampf sein, der Themen in den Vordergrund stellt:

„m(52): Mich interessiert das nicht, dass sie sich gegenseitig auf einander herumhacken und schlecht machen. Mich interessiert auch nicht alles zu betonen, was schlecht ist, das Einzige, was mich interessiert ist, wer hat welche Ideen für die Zukunft ausgehend vom Jetzt. Die Vergangenheit kannst du eh nicht mehr ändern und eigentlich interessiert mich nur, was will wer in Zukunft machen und nicht 60% der Zeit, die einen sagen uh, da kommt schwarz-grün, die anderen sagen uh, da kommt rot-blau, beides ist der Weltuntergang für Niederösterreich. Das ist alles Bullshit für mich, das interessiert mich nicht. “

Dass klug eingesetzte Issues zu Wähler:innenstimmen führen können, zeigen auch viele Studien. Denn sogenanntes Issue-Voting, also die Stimmenabgabe hauptsächlich wegen den von einer Partei präsentierten Sachthemen, spielt in der Forschung eine große Rolle. Als

Gegenpol zu Wähler:innenstimmen, die aufgrund von Personen abgegeben wurden, können Issues auf verschiedene Weisen Personen von einer Stimme überzeugen: Zum einen wirken die Standpunkte, die verschiedene Parteien zu einem Thema vertreten. Zum anderen die Kompetenz, die Parteien zu diesem Thema nachgesagt wird. Zudem wirkt auch noch das Commitment, mit dem eine Partei sich einem gewissen Thema widmet. Im Video der Grünen wird all dies angesprochen: Das Umweltthema, dass die Grünen die einzige Partei sind, die sich wirklich um dieses Thema kümmert, sowie was und wieviel gemacht wird, um das Umweltthema anzugehen. Dass ein Video wie dieses Wähler:innen motiviert und potenziell zu Wähler:innenstimmen führt, ist aufgrund der Literatur somit gut zu verstehen (Walgrave et al., 2020, S. 166, 173).

Wissen:

Ein Wahlkampf, der politische Sachthemen betont, führte zu mehr Fachwissen über Themen, die eine Partei im Wahlkampf angesprochen hatte. Jedoch hatten die beiden kleineren Parteien, die Grünen und die NEOS, Probleme mit dem Bekanntheitsgrad ihrer Spitzenkandidatin, besonders jene der NEOS war für viele Wähler:innen sogar gänzlich unbekannt.

„Ich: Weiß jemand, wie die Spitzenkandidatin von den NEOS heißt?

w(74): Bellini? Oder wie heißt die?

m(72): Collini, die Vorarlbergerin.

Ich: Von euch weiß niemand, wie die Spitzenkandidatin [der NEOS] heißt?

m(25): Ich wüsste nicht einmal, dass es eine Frau ist.

w(23): Nein.

m(25) Nein.

Ich: Habt ihr von der Spitzenkandidatin von den Grünen bis jetzt viel wahrgenommen im Wahlkampf?

m(25) Der Name sagt mir zumindest was, aber ich würde sie jetzt nicht auf der Straße erkennen. “

Dass besonders die kleineren Parteien Probleme mit dem Bekanntheitsgrad ihrer Spitzenkandidatinnen haben, ist nicht überraschend. Denn dieser war in Befragungen vor der Wahl bei den Kandidat:innen schon gering. Schon 2018 kämpften v.a. Krismer und Collini mit ihrer relativ großen Unbekanntheit (Filzmaier, 2018). Das hat sich bis 2023 nicht geändert: „Dass man von ihr wenig Wahrnehmung hat, ist wahrscheinlich eine ihrer großen

*Schwächen (red, noe.ORF.at, 2023a)‘‘. Im Wahlkampf wurden daraufhin noch dazu hauptsächlich Sachthemen angesprochen. Dies führte nicht dazu, dass Collini bekannter wurde, sondern dass eher diese Issues bekannt wurden. Dieses Problem wurde auch in Studien angesprochen. Denn generell werden Oppositionspolitiker:innen in den Medien weniger repräsentiert. Politiker:innen in Führungspositionen oder jene, die bestimmte Initiativen starten werden in den Medien häufiger präsentiert. Interessant ist auch, dass teils ein Gender-Bias in den Medien herrscht und Frauen noch mehr unterrepräsentiert werden (Orchard & González-Bustamante, 2022, S. 18; Tresch, 2009, S. 85, 86). Dass Collini mit dem Problem einer fehlenden Bekanntheit kämpfte, ist somit nicht verwunderlich, als Teil einer Lösung müsste sie sich besser in Szene setzen, damit sie in den Köpfen der Wähler:innen präsenter wird: *„Communication strategies and publicity-seeking activities are important weapons in this cognitive competition* (Tresch, 2009, S. 86).*

Dennoch führte die Betonung von relevanten Issues dazu, dass die Teilnehmenden auch mehr über diese Themen wussten, bzw. deutlich mehr darüber sprachen. Teils wurde länger über Sachthemen diskutiert, eines der wichtigsten Issues, das auch in mehreren Gruppen angesprochen wurde, war der öffentliche Nahverkehr und die Infrastruktur. Hierbei entstand besonders in der Gruppe mit Teilnehmenden, die in der Region außerhalb Wiens wohnen, eine rege Diskussion nach der Frage, welche Themen die SPÖ im Wahlkampf angesprochen hatte:

„Ich: Und habt ihr bis jetzt schon Themen mitbekommen, die die SPÖ angesprochen hat im Wahlkampf?

w(43): Aber schon auch die Region um Wien mit Wien zu verknüpfen, was den öffentlichen Verkehr betrifft, das haben sie auch ziemlich groß.

m(49): Mit dem 365€ Ticket für beide Zonen.

w(50): Infrastruktur generell. Dass Leute Jobs haben, dass Firmen nicht zugesperrt werden, dass ich attraktiv gestalten könnte, dass ich auch noch einen Arzt habe in einer kleinen Ortschaft und vielleicht einen Bankomat in der nächstkleineren Ortschaft. Wie gehe ich mit den Pensionisten um? Wie kommen die zu Lebensmittel, weil die werden kein Gurkerl bestellen können, weil die kein Handy haben oder das nicht können‘‘

Auffallend war hier, dass besonders Fachwissen da war, wenn Menschen gewisse Themen persönlich betreffen. Denn in dieser Runde, in der einige am Stadtrand lebende Personen teilnahmen, wurden häufig Probleme angesprochen, die mit der Infrastruktur zu tun haben.

Dieser Aspekt zeigte sich bereits in früheren Studien. In einer Arbeit, die mittels Befragungen den Wissensgrad über unterschiedliche Sachthemen ausarbeitete, wurden ähnliche Ergebnisse gefunden: In dieser Studie wurde Fachwissen über das deutsche politische System bei Personen mit „einheimischen Deutschen“ und solchen mit türkischen Wurzeln untersucht. Die Frage zu den Kopenhagener Kriterien, die Voraussetzungen für den EU-Beitritt darstellen, konnten mehr als doppelt so viele Personen mit türkischen Wurzeln beantworten als jene mit deutschem Hintergrund. Dies hängt insofern zusammen, dass die Türkei sich schon seit langem in einem Prozess zum Beitritt in die EU befindet. Die Forschenden werfen somit in den Raum, dass persönliche Betroffenheit zu einem größeren Fachwissen über bestimmte Themen führt, was sich auch in der vorliegenden Arbeit bestätigen lässt (Westle, 2011, S. 837, 838, 844).

8.2.3. Negative Campaigning

Einstellungen

Nicht jede Art von politischen Attacken wurde von den Teilnehmenden gleich bewertet. Diese unterschieden in solche, die politisch gerechtfertigt sind, z.B. weil sie tatsächlich auf einen Missstand hinweisen oder über politisch legitimierte Instrumente wie Anfragen geschehen, und solchen die einzig darauf abzielen, politische Gegner:innen zu diffamieren und in ein schlechtes Licht zu rücken.

m(25): Ich finde auch, dass es dazugehört, andere Parteien zu kritisieren, gerade die Regierungsparteien, aber man sollte es jetzt nicht zum zentralen Thema des eigenen Wahlkampfes machen.

w(23): Es ist ja eher so eine bekannte Strategie, dass man halt die eigene Unzufriedenheit, die irgendwie herrscht, auf andere projiziert und sich nicht wirklich mit den Problemen beschäftigt, sondern alles auf andere schiebt und den anderen die Schuld zuweist und das finde ich eigentlich sehr traurig, diesen Wahlkampf.

m(25): am Anfang hatten wir die Anfrage, die SPÖ hat sich auf eine Maßnahme eingegrenzt, eine parlamentarische Anfrage an die Landeshauptfrau gestellt. Um einen Fakt zu überprüfen. Und hier wird gleich eine Schuldige genannt, ohne irgendwie einen Verdacht näher zu konkretisieren, es stimmt schon, die FPÖ will nicht Fakten liefern oder Lösungsvorschläge bringen, weil sie diese auch gar nicht haben. Aber da sehe ich den großen Unterschied, die einen machen es reflektiert und konkretisiert mit einem Ziel und einer Maßnahme und am Ende sehe ich, was dabei

rauskommt. Hier wird einfach angeprangert ohne irgendetwas und das finde ich nicht korrekt für einen Wahlkampf. Keine saubere Methode.

m(39): Wurscht, ob rot, schwarz, blau oder grün. Es gibt nichts Leichteres als in der zweiten Reihe sitzen und dann hinpecken. Das kann jeder. Schlechreden, Runtermachen ist das Einfachste.

Ein Wahlkampf, der somit fast ausschließlich darauf abzielt, andere Parteien zu diskreditieren, wird von den Teilnehmer:innen äußerst negativ bewertet und bringt diese in keine gute Stimmung. Dies wurde auch in mehreren Studien zum Thema Negative Campaigning und die Auswirkung eines solchen Wahlkampfstils auf die Bevölkerung gefunden. Unter anderem wurde mittels einer Panel-Befragung zu den Nationalratswahlen 2019 die Einstellungen von Wähler:innen gegenüber politischen Attacken gemessen. Grundsätzlich wurde auch hier mit unterschiedlichen Konzeptionen von Attacken gearbeitet: Als Negative Campaigning wurde legitime Kritik, die auf konstruktive Weise an den Tag gelegt wurde, bezeichnet, Dirty Campaigning hingegen als unsachgemäße Kritik, als nicht respektvollen Umgang, der auch als unfair gesehen werden kann. Während Dirty Campaigning als sehr negativ betrachtet wurde, wurde Negative Campaigning auch in dieser Studie als legitimer Vorgang, v.a. im Wahlkampf gesehen. Diese Kenntnisse decken sich somit mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Den größten Effekt machten die Forscher:innen beim Vertrauen in die Politik aus. Bei Personen, die in einem Wahlkampf viel Dirty Campaigning erkennen, fällt dieses Vertrauen herab. In weiterer Folge nehmen jedoch Personen, die der Politik nicht vertrauen, Wahlkämpfe als noch schmutziger wahr, was zu einer Spirale führt, die ganz und gar nicht im Sinne einer angemessenen politischen Kultur wirkt. Dieses Nicht-Vertrauen und auch eine etwas enttäuschte Haltung zeigte sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Es wäre also im Sinne einer funktionierenden Demokratie, wenn Parteien mehr auf legitime Kritik und positiveren Wahlkampf setzen würden (Reiter & Matthes, 2021, S. 10, 16, 17).

Auch im Wahlkampf der ÖVP wurde erstaunlicherweise viel andere Parteien attackiert. Denn ausgehend von der bisherigen Literatur wäre davon auszugehen gewesen, dass die ÖVP sich als regierende Partei hauptsächlich auf positiven Wahlkampf fokussiert. Auf Wahlplakaten ist dieser zwar zu erkennen, jedoch zeigen viele Social-Media Postings, in denen vor einer rot-blauen Regierung gewarnt wird, oder ein Video in dem zu hören ist, dass „*nicht die Falschen*“ zur Wahl gehen sollen, dass auch die ÖVP in diesem Wahlkampf durchaus auf Attacken gegenüber politischen Mitbewerbern setzt (Nai, 2020, S. 449; vpnoeat, o. J.).

Dem stehen zwei verschiedene Ansichten von Teilnehmenden gegenüber:

„Ich: Und wie findet ihr da, dass da aktiv vor rot-blau gewarnt wird? Findet ihr das passend?

m(39): Na, das ist ja schon wie ein Kampf. Also ich bin der Meinung, dass das übertrieben ist, wenn ich das so pushe, weil dann kann ich gleich Russland-Ukraine auch hinschreiben. Ja ist ja wahr! Also das ist schon was dazwischen, aber das ist halt so, aggressiv, Kampf, Drohung, nennst es wie du es willst. “

Oder in der Gruppe mit ÖVP-Funktionären:

w(57): „Wahlkampf, ja. Wobei man bemerkt es schon, das ist so: die ÖVP greift eben niemanden direkt an. Also ich habe noch nichts gefunden, wo die wirklich, außer, dass sie vor der Gefahr warnt, dass eine Konstellation möglich wäre, aber sie greift nicht themenmäßig andere Parteien an, und zwar gar keine andere Partei. “

Mit diesen Aussagen lassen sich zwei Findings in der Literatur bestätigen. Zum einen, dass ein Backlash-Effekt entstehen kann, wenn große Parteien andere attackieren und dieser dazu führen kann, dass nicht das attackierte Ziel schlechter wahrgenommen wird, sondern die eigene Partei, die den Angriff startete. Zum anderen wurden auch Studien zum Thema selektive Wahrnehmung bestätigt. Denn wurden in den anderen Gruppen das Video der ÖVP als deutlicher Angriff in Richtung SPÖ und FPÖ gesehen, wurde dies in der Gruppe, die zum größten Teil die ÖVP unterstützte, nicht so erkannt. Dies deckt sich mit Findings, die in einem 24-Stunden Social Media Experiment ausgemacht wurden, wo Personen verschiedene Arten von Postings, ihrer Parteipräferenz entsprechend oder nicht, zu sehen bekamen. Hierbei wurde deutlich gezeigt, dass Postings, die der eigenen Meinung widersprachen, häufig gar nicht erkannt oder erinnert wurden und hauptsächlich mit jenen mehr interagiert wurde, bei deren Inhalten schon im Vorhinein kongruente Meinungen existieren. Insofern passen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gut zu vorhandenen quantitativen Resultaten und ergänzen diese (Mothes & Ohme, 2019, S. 45, 48, 49; Nai, 2020, S. 432).

In der Literatur gab es Anfang der 2000er eine Studie, die unterschiedliche Effekte von Negative, in diesem Falle Dirty, Campaigning auf Wähler:innen untersuchte. Dass in der Forschung sowohl positive Effekte wie stärkeres Interesse für Politik, aber auch Negative wie eine größere Politikverdrossenheit existieren, wurde damit erklärt, dass hauptsächlich Wahrnehmungen in Studien erfasst werden können und diese nicht immer mit der Realität übereinstimmt, die von Person zu Person unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Dies

zeigt auch die vorliegende Studie, werden Attacken oder ein Wahlkampf, der auch Attacken beinhaltet, teils nicht als solcher wahrgenommen. Wenn allerdings Attacken ausgemacht werden, hat dies in der vorliegenden Arbeit ausschließlich negative Effekte. Ein Wahlkampf, der sich auf Negative Campaigning fokussiert, wird als unglaublich, demotivierend und somit auch als nicht erfolgreich angesehen (Sigelman & Kugler, 2003, S. 158, 159).

Verhalten

Auf die Verhaltensebene hatte Negative Campaigning besondere Auswirkungen, besonders auf die Mobilisierung und die Tendenz, sich politisch zu engagieren. Während für die einen Negative Campaigning dazu führen kann, dass Wähler:innen stärker mobilisiert werden und somit auch eher wählen gehen, führen attackenbasierte Wahlkämpfe bei anderen zu weniger Bereitschaft, sich politisch am Geschehen zu beteiligen.

„m(52): die ganze Streiterei und Kasperltheater führt [dazu], dass du irgendwann sagst, boah. ich weiß nicht. Ich interessier‘ mich gar nicht mehr dafür, weil es ist eine reine Streiterei und Herumhackerei aufeinander. Deswegen, sicher die Wahl wo ich mich am wenigsten beschäftige, ist die Landtagswahl. Also sowohl auf Gemeindeebene als auch auf Bundesebene beschäftige ich mich mehr damit als mit der Wahl auf Landesebene.“

Auch in Studien wurde in der Tat der Effekt gefunden, dass ein schmutziger Wahlkampf zu weniger Informationssuche und auch weniger Wahlbeteiligung führen kann. Im US-Präsidentenwahlkampf 2004 wurde mittels Modellierungen der Einfluss von Negativität auf die Wahlbeteiligung analysiert. Hierbei wurde ein Einfluss zu verschiedenen Zeitpunkten ausgemacht. Früh in Wahlkämpfen kann Negative Campaigning mobilisierend wirken, wenn Wähler:innen sich noch nicht viel informiert haben. Je später Attacken eingesetzt werden, desto eher wirken diese demobilisierend: Denn haben Personen ihre Wahl schon getroffen und gibt es danach Attacken auf die präferierte Wahl, kann folgendes passieren: Der Angriff kann suggerieren, dass ausgewählte Kandidat:innen nicht besser sind als die, die schon ausgeschlossen wurden, womit Attacken dann eine deutlich demobilisierende Wirkung haben. Da die Fokusgruppen durchaus relativ knapp vor der Wahl durchgeführt wurden, ist davon auszugehen, dass die noch erinnerten negativen Aspekte des Wahlkampfes also eher eine demobilisierende Wirkung hatten (Krupnikov, 2011, S. 800–802, 808).

Jedoch wurde in den Gruppen auch das mögliche mobilisierende Potenzial von Negative Campaigning aufgegriffen. Parteien können vor anderen Parteien warnen und andere

Personen diskreditieren, um auf die Gefahr hinzuweisen, die davon ausgeht, wenn nicht die eigene Partei gewählt wird:

„Ich: Und findet ihr das passend, dass die ÖVP das so direkt anspricht? [Warnung vor rot-blau]

w(57): Ja, weil es glaube ich für die eigene Mobilisation ein ganz wichtiger Punkt ist.

w(62): Die Warnung vor rot-blau ist eine Strategie, die soll gewisse Wähler dazu animieren, die das nicht wollen, dass sie die ÖVP wählen. Und darum wird explizit vor rot-blau gewarnt.

m(69): Vielleicht, dass sie die nicht-Wähler mobilisieren.

m(39): Nicht-Wähler, wie du sagst, oder 16-jährige vielleicht mit dem. Wie ein Schreckgespenst da, das man in den Kopf von den Leuten bringen möchte.

m(38): Haben die irgendwie auch schon fast immer so gemacht, dass sie entweder stark gegen andere wettern oder sagen, ihr seid von denen enttäuscht worden, wir fangen euch auf, wir sind da für euch.

m(19): Protestwähler, ja. ‘‘

Der Wahlkampf der FPÖ kann durchaus als einer bezeichnet werden, der für Veränderungen, wirbt. Die Personen, die mit dem Status Quo nicht mehr zufrieden sind, werden von der FPÖ angesprochen und sollen mit einer Wähler:innenstimme aufgefangen werden. Jener der ÖVP hingegen wirbt für das genaue Gegenteil, dem Erhalt des bisherigen politischen Zustandes, der durch die Wiederwahl der ÖVP an die politische Macht erreicht werden soll. Das Einsetzen von Negative Campaigning kann unterschiedliche Wirkungen haben, je nachdem, bei welchem der beiden Wahlkampfstile es eingesetzt wird. Dies zeigte eine Studie, die Schweizer Kampagnen zu 75 verschiedenen sachpolitischen Projekten, jeweils dafür oder dagegen, untersuchte. Für das Ausmachen der Negativität wurden Werbungen in verschiedenen Zeitungen untersucht und daraufhin die Wahlbeteiligung ausgemacht. Der Autor kam zu dem Ergebnis, dass es einen deutlichen Unterschied machte, welches Camp Attacken verwendete. Bei Wahlwerbung, die eher auf den Erhalt des derzeitigen Zustandes abzielen, führte Negative Campaigning dazu, dass die Wahlbeteiligung sank. Bei Kampagnen, die sich hingegen für eine Veränderung des Status Quo einsetzten, stieg die Wahlbeteiligung beim Verwenden von Negative Campaigning. Dies könnte somit auch eine Erklärung sein, warum die Wahlbeteiligung um 5% stieg, wobei auch bedacht werden muss, dass die tendenziell eher schwächer beteiligte Gruppe der Zweitwohnsitz-Besitzer:innen nicht mehr

wahlberechtigt war (insgesamt 97 000 Personen). Dennoch ist es somit wichtig, festzustellen, von wem eine Attacke lanciert wird, wenn festgestellt werden soll, ob sie eher mobilisierend wirkt oder nicht. Bei der vorliegenden Arbeit ist also tatsächlich davon auszugehen, dass, wie die Teilnehmenden dies richtig erkannten, ein negativ geführter Wahlkampf durchaus Nicht-Wähler:innen mobilisieren kann. Dass jedoch auch der Wahlkampf und die Warnungen der ÖVP Wirkungen zeigten, wird sichtbar, wenn man die Wählerströme betrachtet: Die FPÖ konnte ca. 23 000 Nicht-Wähler:innen mobilisieren, die ÖVP sogar 36 000. Beide verloren nur ca. 10 – 12 000 Personen an die Gruppe der Nicht-Wähler:innen. Insofern könnten hier die Attacken der ÖVP tatsächlich Wirkung gezeigt haben (Nai, 2013, S. 54, 55, 64; orf.at, 2023).

Wissen

Grundsätzlich führte Negative Campaigning zu keinem besonderen Wissenszuwachs bei den Teilnehmenden der Fokusgruppen. Was diverse Attacken jedoch bewirkten, war Aufmerksamkeit. Vor allem durch die Attacken der FPÖ erzeugte deren Wahlkampf große Beachtung und blieb den Teilnehmenden in Erinnerung. Auch Mikl-Leitner sorgte im Vorfeld mit diversen Äußerungen dafür, dass man sich zumindest an sie erinnerte:

m(23): War die Mikl-Leitner ein bisschen ungut während dem Wahlkampf, oder was?

m(25): Ja und davor hat sie blöde Meldungen geschoben, die zumindest meiner Meinung nach eines Landeshauptmann/frau nicht würdig sind. Gehört sich einfach nicht.

Ich: Und sind euch bis jetzt besondere Ereignisse im Wahlkampf in Erinnerung geblieben?

w(57): Dass er relativ schmutzig geführt wird, dieses Mal.

Ich: ZB, was fällt dir da ein?

w(57): Naja, die Aussagen, die doch z.T. vor allem von den anderen als der ÖVP unter der Gürtellinie z.T. auch sind und auch mit Unwahrheiten, ganz klar arbeiten. Und das ist glaube ich dieses Mal schon mehr als es sonst war.

m(69): Der [Landbauer] schaut so finster drein. Was will er damit auslösen? Mit dem? Das ist fast bedrohlich.

m(39): Das ist das, was der W gesagt hat. Dass sich Leute das merken, es bleibt etwas hängen.

m(69): Ja, aber trotzdem.

m(39): Vielleicht sind Leute dabei, die das wählen,

w(47): Weil sie sich nur das merken.

Dass Negative Campaigning ein aufmerksamkeitsregender Walkampfstil ist und damit gewisse Ereignisse eher in Erinnerung bleiben können, wurde in Studien auch schon belegt. Unter anderem in einer Arbeit, die den Wahlkampf zu den Nationalratswahlen 2013 in Österreich untersuchte. Hierbei analysierten die Forschenden Presseaussendungen der wahlwerbenden Parteien und in einem weiteren Schritt daraufhin die Repräsentation dieser Aussendungen in Medienberichterstattung. Negative Aussendungen wurden deutlich häufiger in den Medien aufgegriffen als Positive. Besonders für ansonsten unterrepräsentierte Akteur:innen bot dies eine Chance, sich zu zeigen und in die Köpfe der Gesellschaft zu kommen. Wissenszunahme könnte im Fall von Negative Campaigning also darüber zustande kommen, dass Personen eher auf diese Art von Wahlkampf achten und so auch mehr hängen bleibt (Haselmayer et al., 2019, S. 415, 419, 420).

8.2.4. Populismus

Einstellungen

Vor allem die angesprochenen Themen der FPÖ und der ÖVP wurden oft als solche bezeichnet, die darauf abzielen, möglichst viele Wähler:innen abzuholen, indem sie Aufmerksamkeit erregen und Personen leicht polarisieren. Beispielsweise sind dies die Themen Migration oder die Inflation. Dies sind Bereiche, in denen sich zwar einfache Lösungen als Strategie für den Stimmenfang anbieten, diese aber dann in der Praxis meist nie so umsetzbar sind, wie propagiert. Die Teilnehmer:innen der Fokusgruppe waren sich dessen meist bewusst und schätzten diese populistische Art und Weise, Wahlkampf zu betreiben, fast durchwegs als negativ ein.

Grundsätzlich wurde vor allem der Wahlkampf der ÖVP in gewissen Punkten als besonders misslungen erachtet. Die Plakate waren für die Teilnehmenden praktisch nichts-aussagend, die Dinge, die angesprochen wurden, waren unpassend oder schlichtweg keine Themen, die für einen Niederösterreich-Wahlkampf angemessen sind. Hierbei ging es vor allem um Plakate, in denen in den blau-gelben Landesfarben für die Partei geworben wurde oder um Aussagen der Landeshauptfrau Mikl-Leitner, die die Klimaproteste, bei denen sich Menschen an die Straßen kleben verurteilen. Auch die Aussagen der FPÖ wurden insofern kritisiert, dass das Asylthema zum einen derzeit kein besonders kritisches und zum anderen ein Thema ist,

das nicht das Bundesland Niederösterreich, sondern wenn Gesamt-Österreich betrifft. Besonders das Plakat „Festung Österreich“ auf dem Herbert Kickl in Bundesheer-Outfit zu sehen ist löste bei den Teilnehmenden großes Unbehagen aus:

m(25): Das mit den Klimaklebern ist halt so ein typischer Stimmenfang irgendwie, weil ich lehne mich so weit aus dem Fenster zu sagen, dass die meisten ÖVP-Wähler diese Klimaproteste nicht unterstützen und dass du halt, wenn du sagst, ja die gehören alle eingesperrt und ich weiß nicht was, obwohl es 1. eine friedliche Form des Protestes ist und 2. es in Niederösterreich keine Fälle davon gegeben hat. Ist das halt einfach nur so eine Stimmenfangerei.

m(25): Und ich muss sagen, ein Plakat wo Festung Österreich draufsteht, ich bin ehrlich gesagt gerne in Österreich, aber ich bin ungern in einer Festung, weil das ist entweder ein altes Mauerwerk, das eh schon irgendwie auseinanderbröckelt oder es hat etwas Militärisches und warum wollte ich dort aktiv leben? Also das geht für mich nicht.

m(25): Was ich auch nicht ganz verstehe, ist das Thema Asyl ist ja irgendwie kein wahnsinnig aktuelles Thema, es ist nicht, dass wir wie 2015 eine Flüchtlingskrise haben.

m(61): Wo ich mir denke, der Landbauer macht Werbung 120 000 Asylanten überschwemmen das Land und die Mikl-Leitner hat Schuld. Und tut nichts. Das ist schlichtweg gelogen, weil die haben wir nicht einmal in Österreich, geschweige denn in Niederösterreich.

m(37): Es wird halt sehr viel gemischt zwischen Bundes- und Landesebene.

m(61): Es sind oft Themen, die eigentlich

w(57): Im Land nichts verloren haben.

m(61): Keiner im Land ändern kann.

w(57): Niemand ändern kann und die aber instrumentalisiert werden.

Dass populistische Rhetorik auf Themen abzielt, die potenziell die Meinungen und Ansichten vieler Wähler:innen einfach erreicht, ist eine altbekannte Strategie. Diese wurde auch von anderen Parteien schon häufig in verschiedenen Wahlkämpfen eingesetzt. Für Wähler:innen, die tendenziell eher für die Messages sind, die von Populist:innen verbreitet werden, wirken diese auch stärker, sie sind überzeugt, dass die Claims, die von ihnen angesprochen werden, auch tatsächlich so in die Praxis umgesetzt werden können (Bayram & Thomson, 2022, S.

11). Bei Personen, die jedoch eher in eine andere politische Richtung tendieren, wirken diese Messages ganz und gar nicht überzeugend. Hier gibt es stattdessen einen Bumerang-Effekt und die Meinungen über die Standpunkte werden noch weiter in Richtung der schon vorhandenen politischen Meinungen gezogen. Dies wurde in einer Studie untersucht, bei denen Anti-Immigrations-Kommunikate in Experimenten verschiedenen Personen gezeigt wurden. Diese wurden noch dazu mit bildsprachlicher Rhetorik wie „Asylantenflut, die das Land überschwemmt“ gearbeitet, die diese Messages noch deutlicher unterstreichen sollen. Daraufhin wurde die Einstellungen diesen Claims gegenüber gemessen. Besonders bei Personen, die diesem populistischen Stil schon davor kritisch gegenüberstanden, war der Bumerang-Effekt stärker, somit kann für den „general voter“ keine positiven Einstellungsänderungen gegenüber populistischer Kommunikation gefunden werden. Dies sind auch die Ergebnisse, die mit der vorliegenden Arbeit am ehesten übereinstimmen (Boeynaems et al., 2021, S. 197, 206).

Auch die Plakate der ÖVP kamen bei den Teilnehmer:innen nicht besonders gut an. Kritisiert wurden mehrere Dinge: Die Inhaltslosigkeit der Plakate, die nur Schlagworte ohne tatsächlichen politischen Inhalt zeigen sowie das Design der Plakate und auch der Fokus im gezeigten Video auf die Landesfarben Niederösterreichs. Dies wurde zum einen kritisiert, da sich die Partei für die Teilnehmenden zu sehr in die Rolle der „Niederösterreich-Partei“ inszeniert hat, zum anderen, weil nicht erkennbar ist, dass es überhaupt ein ÖVP-Plakat sei.

„m(25): Und was auch witzig ist, dass wieder dieser Spruch war: Wollt ihr: blau-rot oder wollt ihr blau-gelb? Es steht nicht, wollt ihr ÖVP, wollt ihr Mikl-Leitner, sondern blau-gelb, wieder dieser Fokus auf Niederösterreich und nicht auf die eigene Partei eigentlich.

w(23): Das Ziel ist halt auch, dass die ÖVP so dargestellt wird, als ob ÖVP und blau-gelb halt ein Ding wär, weil Niederösterreich ist ÖVP, das wird schon so vorausgesetzt, dass das zusammengehört.

m(25): Ich glaube auch, dass sie glauben, dass sie die beste Partei sind.

m(49): Ich fand den Wahlspruch mit der Muttersprache Niederösterreich echt peinlich. Einerseits auf Mutter abzielen, andererseits auf die bösen Ausländer in einem. Und das fand ich echt peinlich. “

Dass Parteien, die auf einen populistischen Wahlkampfstil setzen, oft mit Flaggen arbeiten, wurde auch schon in verschiedenen Studien gezeigt. Grundsätzlich soll dies implizit ausdrücken, dass die Partei mit der jeweiligen gezeigten Flagge verbunden wird und die

Beziehung der Partei mit dem Staat oder dem Bundesland stärken. Auf diese Technik setzen Politiker:innen auf der ganzen Welt, wenn sie sich in Situationen zeigen, die Patriotismus und Verbundenheit mit dem Volk bedeuten sollen (Muñoz & Towner, 2017, S. 301). Die Wirkung des Präsentierens von Flaggen wurde u.a. im US-Wahlkampf 2012 untersucht. Hierfür wurden Online-Experimente durchgeführt, bei denen die Teilnehmenden Bilder mit oder ohne der amerikanischen Flagge zu sehen bekamen und daraufhin ihre Einschätzung zu den Bildern abgaben. Die Forschenden kamen zum Ergebnis, dass Flaggen zwar Wirkung zeigten, jedoch war diese nur bei Personen positiv, die schon zuvor eher patriotische Werte teilten und sich somit eher der republikanischen Partei zugeordnet hatten, die Flaggen auch eher im Wahlkampf einsetzte (Kalmoe & Gross, 2016, S. 888, 889, 895). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Denn während die Teilnehmenden der oberen Zitate sich politisch eher links und somit weniger der ÖVP zuordneten, wurden in der Gruppe der ÖVP-Kommunalpolitiker:innen folgende Aussagen getätigt, die jedoch auch innerhalb dieser Gruppe (!), diskutiert wurden:

„w(57): Sie demonstrieren halt, dass die ÖVP das Wohl des Bundeslandes und das Wohl der Menschen im Land im Mittelpunkt hat und das finde ich eigentlich eine gute Aussage.

w(63): Wo siehst du das Wohl?

w(57) Na, jetzt Niederösterreich. Niederösterreich. Es ist einfach Niederösterreich im Mittelpunkt.

w(63): Na, aber wir wählen in Niederösterreich, also muss ja Niederösterreich im Mittelpunkt sein.

w(57): Ja, aber das interpretiere ich schon so, dass eben das Wohl des Landes, das Wohl der Menschen, die Interessen des Landes sozusagen für sie im Mittelpunkt stehen.“

Die Plakate der FPÖ wurden nicht besonders positiv aufgenommen. In allen Gruppen wurde besonders das Plakat „Festung Österreich“ kritisiert, das den Bundesparteivorsitzenden Herbert Kickl zeigte. Dies wurde als schlicht nicht tragbar für eine Niederösterreich-Wahl und generell als sehr heikel gesehen. Deutlich positiver aufgenommen wurde hingegen das gezeigte Video der FPÖ. Hier wurde, wie beim gesamten Wahlkampf der FPÖ, mehrmals betont, wie stimmig, kurz und prägnant, jene Inhalte herübergebracht werden, die der FPÖ und deren Wähler:innen wichtig sind. Für die Teilnehmer:innen schaffte dies keine Partei so gut wie die Freiheitlichen.

„m(39): Das habe ich auch gesehen mit dem Kickl drauf.

w(62): Aber das eine Plakat ist so arg.

m(69): Es schafft aber eigentlich Unbehagen. Asylchaos.

m(49): Nicht wertend, aber es ist ersichtlich, dass es superprofessionell ist. Sie sind halt die Einzigen, die ihre Zielgruppe bedienen mit einer klaren Message. Klare Bildsprache. Da weißt du, worum es geht. Es ist so! Also FPÖ kann ich mich erinnern Festung Österreich, Sicherheit, wenn du mich zu die Grünen fragst oder den NEOS, ob ich mich an einen Spruch erinnern kann, überhaupt nicht!

m(53): Wobei Wahlkämpfen können sie ja im Prinzip. Regieren aus meiner Sicht, können sie nicht, aber wahlkämpfen können sie, das haben sie schon immer gekonnt, das hat der Haider gekonnt, der Strache, der Kickl, der Landbauer, sie wissen, welche Themen sind's, sie fahren teilweise auch mit Brachialgewalt in diese Themen rein.“

Dass der Wahlkampf der FPÖ besonders positiv im Hinblick auf die Professionalität bewertet wurde, überrascht nicht. Denn die Freiheitlichen bedienen viele Aspekte, die in einem modernen Wahlkampf heutzutage äußerst wichtig sind. Es benötigt eine klare Strategie und eine Definition einer Zielgruppe, die mit dem Wahlkampf erreicht werden soll. Wichtig ist es hierbei, sich möglichst klar von den anderen Parteien abzugrenzen und die eigenen Ziele zu betonen und genau das anzusprechen, was sich die Zielgruppe erwartet. Die Motive der potenziellen Wähler:innenschaft müssen möglichst klar bedient werden. Weiters wichtig ist es daraufhin, klare und eindeutige Botschaften zu entwerfen. Besonders dies gelang der FPÖ in diesem Wahlkampf gut. In Guidelines für erfolgreiche Wahlkämpfe ist immer wieder zu lesen, dass Wahlkampf nicht das Ziel hat, Bildungsarbeit zu leisten. Vielmehr geht es darum, deutlich zu machen, welche Ziele die eigene Partei hat und wie einzelne Wähler:innen mithelfen können, diese Ziele zu verwirklichen, im Idealfall ist dies mit einer Wähler:innenstimme. Ein:e für die Zielgruppe geeigneter Spitzenkandidat:in, der:die möglichst klar die definierten Werte repräsentiert, hilft dabei, die Messages der Partei noch effizienter an Wähler:innen zu kommunizieren. Zuletzt sollten die Botschaften, wie auch die Partei selbst, einen möglichst hohen Wiedererkennbarkeitswert besitzen, der Name der Spitzenkandidat:innen muss im Gedächtnis bleiben, was die FPÖ z.B. durch die namentliche Nennung von Landbauer selbst am Ende des präsentierten Videos erreicht (Schröder, 2023, S. 7–11). Zusammenfassend bedient die FPÖ folgenden Satz, der stellvertretend für einen

erfolgreichen Wahlkampf gesehen werden kann, in ihrem Auftreten, der in allen Kanälen passend abgestimmt ist, besonders gut:

„Sei interessant oder werde ignoriert!“, lautet deshalb die neue Grundregel der Wahlkampfkommunikation. Das bedeutet für Kampagnenmacher:innen, Wahlkämpfer:innen und Kandidierende zugleich: Konzentriere Dich in Deiner Kampagne nicht auf das politisch Wichtige, sondern auf das Interessante! (Schröder, 2023, S. 11)“

Eine weitere, möglicherweise nicht ganz bewusst wahrgenommen Einstellungsänderung des populistischen Wahlkampfes der FPÖ ist jene, dass sich Bedeutungszuweisungen generell, was wie gesagt werden kann und was sozial und politisch akzeptiert wird, verschieben. Dies bedeutet, dass durch langsame Bewegungen in der Gesellschaft bestimmte Dinge, die angesprochen werden, akzeptabel werden, die früher so nicht gesellschaftsfähig gewesen wären:

„m(23): Sie hatten so viele Einzelfälle! Dass das einfach so ist, dass sich das Wahrnehmungsbild bezüglich der FPÖ darauf bezogen, was akzeptabel ist einfach in eine Richtung vollschoben hat, wo so etwas nicht mehr ein Skandal ist, wo man viele Wähler abschreckt. Kein Skandal, der einen politisch wirklich umbringt. Und das ist einfach darauf zurückzuführen, dass die in diese Richtung so viele Einzelfälle hatten, dass sich einfach das allgemeine Wahrnehmungsbild von der FPÖ und das ethische Bild von der FPÖ verschoben hat, dass das einfach nicht mehr wirklich ein Skandal ist.“

Dies ist eine Entwicklung, die von sogenannten Neuen Rechten Parteien eingesetzt wird. Diese grenzen sich bewusst von alt-rechten Parteien ab, die oftmals mit faschistischem und neonazistischem Gedankengut in Verbindung gebracht werden. Die Strategie, Inhalte zu verbreiten, dass sie keinen besonderen Aufruhr erzeugen, sondern von der Gesellschaft angenommen werden, nennt sich Metapolitik. Es geht hierbei darum, den vorpolitischen Raum zu besetzen, um bestimmte Ideologien schleichend im Mainstream zu verankern und somit den gesellschaftlichen Diskurs zu verschieben. Diese Strategie wird eingesetzt, sodass Inhalte, die die FPÖ verbreitet, als mehrheitsfähig gesehen werden. Eng damit verbunden ist hier die Debatte um Political Correctness, „das darf man ja wohl noch sagen“. Die FPÖ ist ein Paradebeispiel dafür, wie Parteien versuchen, die eigenen Inhalte so zu framen, dass sie

von einer möglichst breiten Schicht der Gesellschaft akzeptiert werden (Kökiran et al., 2014, S. 1–10; Schmid, 2009, S. 25–29).

Dieser Aspekt wurde auch schon in Studien analysiert. In zypriotischen Medien wurden Zusammenhänge zwischen den Narrativen und Ideen rechter Parteien und dem Ausmaß untersucht, in dem diese in Medien zu finden sind. Auch die Autor:innen gehen davon aus, dass durch die Strategie populistischer Parteien ihre Inhalte besonders weit verbreiten können, da diese aufmerksamkeitsregend sind und somit eher von Medien in die Gesellschaft verbreitet werden. Die Hypothesen wurden mithilfe eines dreistufigen Designs getestet: Zunächst wurden zypriotische Zeitungen auf jene Inhalte und wie diese geframet wurden, untersucht, die in der Literatur als „favorable“ für rechtspopulistische Parteien ausgemacht wurden. Daraufhin wurde eigenes Material dieser Parteien untersucht und analysiert, wie die Rhetorik in diesen Bereichen gestaltet ist. Um die Findings noch weiter zu bestätigen, wurden daraufhin auch noch Interviews mit Parteimitglieder:innen durchgeführt. Die Forschenden kamen zum Ergebnis, dass in der Tat bestimmte Frames und Narrative von den Medien aus den Inhalten der Parteien übernommen werden, besonders Frames in Bereichen wie Korruption, Asylpolitik und Anti-Elitarismus sowie Ungerechtigkeiten, die den Bürger:innen des Staates zugefügt wurden. Die Hypothese, dass sich Narrative und Frames rechter Parteien also leicht in den Medien ausbreiten, kann somit bestätigt werden. Hiermit verbunden ist somit eine gesamtgesellschaftliche Verhaltensänderung in der Art und Weise, wie über bestimmte Themen gesprochen wird (Katsourides & Pachita, 2023, S. 132, 135, 139, 143–145).

Interessant ist außerdem, dass die Rhetoriken der zypriotischen, rechtspopulistischen Partei ELAM sich praktisch 1:1 mit jener der FPÖ vergleichen lassen. Dies zeigen folgende Ergebnisse, die in der Studie ausgemacht wurden:

„Their appeal to the people is highly exclusive (only including the Greek Cypriots) and populist at the same time calling the people to mobilize against an unhealthy political and party establishment.

They present ELAM as part of the people, in fact, as the only genuine representative of the people, as being ‘one among them

Their representation of the people is another crucial part of the puzzle that links their rhetoric with the media frames on the issues investigated. The people are

framed as the innocent victims of a corrupted political class that brought them in a terrible position (Katsourides & Pachita, 2023, S. 144, 145)“

Dies zeigt also, dass die FPÖ kein Einzelfall ist, wie Wähler:innen von bestimmten Dingen überzeugt werden sollen. Durch die Strategien, gewisse Dinge stärker in den Mainstream zu rücken, verschiebt sich das Bild der Akzeptanz in ganz Europa nach rechts, was sich auch in der vorliegenden Arbeit zeigte.

Verhalten

Ein Hauptfokus eines populistischen Wahlkampfstiles ist es, Wähler:innen zu mobilisieren und dazu zu bewegen, zur Wahl zu gehen. Besonders oft wurden Protestwähler:innen angesprochen, die es gilt, für die eigene Partei zu überzeugen. Dies gelang mit dem Wahlkampf der FPÖ besonders gut, die Inhalte und Kommunikate der Partei scheinen besonders passend auf jene Wähler:innengruppe ausgelegt zu sein, der Wahlkampf der ÖVP eignete sich nicht gut dafür, Wähler:innen zur Partizipation zu animieren:

„Ich: Würde euch jetzt so ein Video, wie die ÖVP das gepostet hat, motivieren, euch selbst zu engagieren und die Leute von einem bestimmten Thema oder von einer Partei zu überzeugen? Selber auf die Straße zu gehen, mit Leuten zu reden.

m(25): Nein.

m(25): Muss ich sie da von der ÖVP überzeugen??

Ich: In dem Fall schon.

m(25): Ja, dann nicht. Aber es wäre gefundenes Fressen dafür, wenn ich die Leute von einer anderen Partei überzeugen müsste.

w(53): Die FPÖ räumt dort ab, wo sie unzufrieden sind und die Menschen sind unzufrieden, es gibt eine Politikverdrossenheit, und die ist begründet. Und die FPÖ räumt die ab. Das muss man sagen. Es muss gegengesteuert werden. Es steuert aber keiner gegen.

m(53): Und für mich haben die Blauen von allen den besten Wahlkampf. Ich wähle sicher heuer Protest gegen meine Partei, das habe ich mir vorgenommen.“

Die Mobilisierung von Wähler:innen ist ein Thema, das schon häufig im Zusammenhang mit Populismus untersucht wurde. Populismus kann in der Tat mobilisierend wirken. Dies haben diverse Studien gezeigt, die den Zusammenhang zwischen populistischer Wahlkampfkommunikation und der Mobilisierung von Bürger:innen untersuchten. Eine

Studie untersuchte rechtspopulistische Kommunikation auf Social Media und den Effekt dieser auf die politische Mobilisierung von jungen Wähler:innen. Der Kontext dieser Studie war die Covid-19 Pandemie und wie diese auf Twitter von rechtspopulistischen Parteien behandelt wurde. Bei der Studie wurde zunächst mit Fragebögen gearbeitet, die die Wahlbeteiligung und andere Aspekte zur politischen Partizipation und diverse zusätzliche Fragen, wie das Gefühl der Repräsentation durch rechtspopulistische Parteien oder die Meinung zu diversen Statements zur Pandemie, abfragte. Zudem wurde eine Inhaltsanalyse zu relevanten Inhalten auf Twitter durchgeführt. Die Forschenden kamen in der Tat zu dem Ergebnis, dass Rechtspopulismus die Partizipation junger Menschen erhöhen kann. Jedoch nicht in der Art und Weise wie es scheint: Junge Menschen sind durch den Aufstieg von populistischen Parteien motiviert, sich zu engagieren, um ihre Meinung *gegen* diese Entwicklungen zu zeigen (Machado et al., 2022, S. 220, 221, 224, 225, 231, 232).

Dennoch gibt es auch andere Studien, die das Mobilisierungspotenzial von populistischen Wahlkampfstilen in Richtung dieser Parteien belegen. In einer experimentellen Studie wurden Personen in 16 verschiedenen Ländern mit verschiedenen populistischen Statements konfrontiert und daraufhin politische Partizipation gemessen. Die Forschenden kamen zum Ergebnis, dass bestimmte Arten von populistischer Kommunikation zu einer deutlichen Erhöhung der Mobilisierung führten. Die Kombination zwischen Messages wie „wir sind für euch da“ und Anti-Elitarismus führte zu einer deutlichen Steigerung in der Wahrscheinlichkeit, dass sich Personen politisch engagieren. Der Fokus auf Anti-Immigration verringerte diese jedoch. Da die FPÖ auch im Wahlkampf in Niederösterreich auf die angesprochenen Themen in verschiedenster Kombination setzte, ist davon auszugehen, dass auch hier möglicherweise Mobilisierungseffekte ausgemacht werden können (Hameleers et al., 2018, S. 523, 524, 531, 532).

Grundsätzlich sind die Ergebnisse zu Verhaltensänderungen bei populistischer Wahlkampfkommunikation nicht eindeutig. Zum einen wird häufig angesprochen, dass die FPÖ mit ihrer Kommunikation Protestwähler:innen abholen kann. Zum anderen wird auch ebendiese Kommunikation kritisiert, weil die Themen auch als nicht angemessen und nicht glaubwürdig eingeschätzt wurden. Ob die FPÖ mit ihrem Wahlkampf bei allen Wähler:innen für Mobilisierung und Partizipation gesorgt hat, ist zu bezweifeln. Die FPÖ legte jedoch um 10% im Vergleich zu den letzten Wahlen zu. Bei einem gewissen Wähler:innenklientel dürfte dies also Anklang gefunden haben. Wie genau der Wahlkampf wirkte, müsste in zukünftigen Studien noch weiter analysiert werden (noe-landtag.gv.at, o. J.-a).

Wissen

Der Einfluss eines populistischen Wahlkampfstils auf Sachwissen der Teilnehmer:innen lässt sich folgendermaßen beschreiben: Nicht besonders in die Tiefe gehend, dennoch effektiv. Denn die Themen, die die FPÖ in ihrem Wahlkampf ansprach, Asylpolitik, die Inflation sowie Anti-Korruption, blieben vielen Personen im Gedächtnis. Wenn jedoch mehr Fachwissen erfragt wurde, dann nur, wenn sich die Personen selbst, abgesehen von der Information über politische Inhalte mit gewissen Themen beschäftigen. Einfache Kommunikation führte somit zu beständigem, jedoch nicht tiefergehenden Wissen.

„Ich: Ja, und fallen euch noch Themen ein, die die FPÖ im Wahlkampf bis jetzt angesprochen hat?

w(62): Asyl auf jeden Fall, die Teuerung.

m(61): 120K Asylanten.

m(19): Festung Österreich. So irgendwas.

Ich: Könnt ihr da noch mehr zu diesen Themen sagen? Also kennt ihr euch in den Themen besser aus vielleicht, dadurch dass die FPÖ diese Themen angesprochen hat?

w(74): Na ich kenne mich insofern aus, als dass ein guter Freund von uns eingewandert ist. Und der hat uns viel von seiner Reise erzählt. Der spricht perfekt Deutsch. Nicht einmal grammatikalische Fehler macht der, er hat gelernt in einem 5 Hotel. Dann hat er die ganze Organisation von einer Hochzeit gemacht, ich bin sehr gut mit ihm befreundet. Endlich ist jetzt auch seine Familie hier.“*

Dass die angesprochenen Themen der FPÖ bei den Teilnehmenden so gut hängen blieben, könnte mit der konkreten Formulierung zu tun haben. Die FPÖ setzt auf einfache Botschaften, die durch die gewählte Ausdrucksweise Aufmerksamkeit erregen. Beispielsweise ist auf den Plakaten zu lesen: *„Asylchaos. Willst du das? Wählst du das?“* oder *„Preisexplosion. Willst du das? Wählst du das?“* (Schrefl, 2023). Dass einfachere Botschaften besser erinnert können, wurde auch schon in Studien belegt. In einer dieser wird die Kommunikation populistischer Parteien analysiert sowie der Einfluss dieser auf das Wissen von Personen über die angesprochenen Themen. Denn auch die Autor:innen stellen fest, dass einfache Kommunikation vor allem von populistischen Parteien angewendet wird, die eine „Elite“ und „das Volk“ suggerieren soll. Um ihre Annahmen zu testen, wurden 175 Parteiprogramme in Österreich und Deutschland analysiert. Dazu wurden vorhandene Daten genutzt, in denen Wähler:innen Parteien bestimmte Themen zuordnen mussten. Die Forschenden kamen in der

Tat zum Ergebnis, dass die populistische Parteiprogramme eine deutlich simplere Formulierung aufweisen als Andere. Dies führte in weiterer Folge dazu, dass Wähler:innen die Themen von Populist:innen deutlich besser ansprechen und zuordnen konnten. Die Einfachheit der formulierten Themen könnte somit eine Erklärung bieten, warum sich Wähler:innen besser an diese erinnern können (Bischof & Senninger, 2018, S. 473–477, 485–490).

Als Gegenbeispiel, wie eine Wahlkampagne rezipiert werden kann, kann die SPÖ gesehen werden. Denn hier war die Meinung zur Kampagne tendenziell eher folgendermaßen:

„m(53): Also auch außer der Werbeagentur und dem Herrn Schnabl verstehen die Plakate glaube ich niemand.

m(41): Glaub ich auch nicht, ja. “

8.2.5. Unterschiede zwischen demografischen Gruppen

Grundsätzlich waren die Unterschiede zwischen Gruppen, die durch verschiedene Fragen am Ende der Fokusgruppen ausgemacht wurden, nicht allzu groß. Dennoch gibt es gewisse Nuancen, in denen sich die Antworten dieser Personen tendenziell unterscheiden. Hier werden keine statistische Verfahren verwendet, sondern ein grober Überblick anhand der Durchsicht der Antworten geliefert.

Alter:

Der deutlichste Unterschied zeigte sich hier in den genutzten Kanälen, um sich über die Wahl zu informieren sowie in der politischen Einstellung. Social Media wurde fast ausschließlich von Personen unter 30 Jahren genutzt, um sich zu informieren, die gezeigten Clips wurden außerdem besser bewertet und auch eher dieser Zielgruppe zugeordnet:

„m(49): Zielgruppe auch schnell und viel Info, richtig Instagram. Tiktok-Wähler...

Ich: Also eher auf Jungwähler.

w(50): Ja, das glaube ich schon. “

Andererseits informierten sich ältere Personen deutlich mehr über Radio und TV. Diese Kanäle wurden von jüngeren Personen praktisch gar nicht genutzt. Insgesamt ist außerdem der Trend zu sehen, dass sich die befragten jüngeren Personen politisch eher links verorten, während bei den Älteren eher zur Mitte, bzw. nach rechts tendiert wurde.

Geschlecht

Zwischen männlichen und weiblichen Personen konnten keine deutlichen Unterschiede ausgemacht, die bestimmte Schlüsse ermöglichen.

Wohnort

Personen, die in Dörfern lebten, schätzten den Wahlkampf der ÖVP zwar nicht besonders überzeugend ein, dennoch ließ sich der Tenor erkennen, dass hier die ÖVP durch ihre Regierungsposition in den letzten Jahren deutlich präsenter in den Köpfen der Menschen ist, weswegen die ÖVP tendenziell neutraler gesehen wurde. Bei am Stadtrand einer größeren Stadt oder mittleren Städten wohnhaften Personen konnte sich der Trend erkennen lassen, dass der Wahlkampf der Grünen und NEOS besser eingeschätzt wurde, jener der ÖVP als ganz und gar nicht überzeugend. Jedoch ist anzumerken, dass v.a. ältere Personen am Land wohnhaft waren, jüngere in städtischen Gebieten, was auch ein Grund für diese Unterschiede sein könnte.

Politisches Interesse

Die Selbsteinschätzung des politischen Interesses war erfreulicherweise sehr hoch. Viele gaben auf der 10-stufigen Skala „10“ an. Bei diesen Personen war zu erkennen, dass sie sich auch tatsächlich für Sachpolitik interessieren und über diese auch (teilweise sogar fast zu intensiv) ausführlich über diese sprechen und diskutieren können. Hier wurden teils minutenlang über verschiedene Aspekte gefachsimpelt und Meinungen ausgetauscht. Interessant ist außerdem, dass der Ausmaß an Sprecherbeiträgen, also die Länge an codiertem Text größer ist als jene von politisch weniger Interessierten.

Politische Einschätzung

Die meisten Befragten kategorisierten sich hier in der Mitte, bzw. nach links. Personen, die sich als tendenziell eher rechter einschätzten, lebten ausschließlich in Dörfern. Wenig überraschend wurde bei eher linkeren Personen der Wahlkampf der Grünen und den NEOS als deutlich positiver gesehen als jener der FPÖ, der hier durchgehend als nicht ansprechend (aber dennoch sehr professionell) gesehen wurde. Eine deutliche Tendenz zur Mitte war in dieser Frage zu erkennen, was auch zeigen könnte, dass sich Personen gar nicht mehr wirklich mit der Einordnung nach links/rechts identifizieren und neue Kategorien entwickeln werden könnten.

9. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

9.1. FF1

FF1: Welche Wahlkampfstile wurden im Wahlkampf zur LT-Wahl 2023 in NÖ eingesetzt?

H1.1: Die ÖVP nutzt in hohem Maße Kandidatenzentrierung

Diese Hypothese kann durchwegs bestätigt werden. Vor allem auf Plakaten, aber auch in anderen Kanälen wird ausschließlich auf Mikl-Leitner gesetzt, häufig sogar gänzlich ohne politische Sachthemen, sondern mit Slogans, die bestimmte Werte darstellen.

H1.2: Kleinere Parteien bzw. Parteien in der Opposition nutzen in hohem Maße Negative Campaigning

Diese Hypothese kann bestätigt werden, wobei sich das Ausmaß an Negative Campaigning bei Grünen und NEOS in Grenzen hielt. Die Partei, die am auffälligsten NC betrieb, war die FPÖ. Diese nutzten in fast jeder politischen Werbung eine Form von Attacken. Ob sie dies auch nach der aktuellen Wahl so weiterbetreiben wird, muss festgestellt werden, gibt es doch eine Arbeitsübereinkunft mit der ÖVP und damit eine Mehrheit im Landtag.

H1.3: NEOS bewerben nach dem Konzept des Issue Ownerships Themen wie Transparenz, Bildung und Umwelt

Auch diese Hypothese kann bestätigt werden. Auf den Wahlplakaten finden sich ausschließlich jene Themen, die auch von den Befragten am ehesten den NEOS zuordnen. Vor allem „gläserne Politik“ wurde bei den NEOS besonders häufig angesprochen, teils wurden dieselben Formulierungen wieder und wieder eingesetzt.

H1.4: Ein populistischer Wahlkampfstil findet sich in großem Ausmaß bei der FPÖ

Diese Hypothese kann bestätigt werden, jedoch müsste sie erweitert werden: Denn auch die ÖVP nutzte populistische Inhalte in ihrem Wahlkampf. Bei der FPÖ war sehr deutlich zu erkennen, dass ein anti-elitärer, volksbezogener Wahlkampf geführt wurde, vor allem auf Plakaten wurde Mikl-Leitner als Sündenbock dargestellt und Bürger:innen direkt angesprochen. Jedoch nutzte auch die ÖVP Strategien, die als populistisch angesehen werden können: Der besonders starke Fokus auf den Begriff Niederösterreich (→ Muttersprache Niederösterreich!), der ein einheitliches Volk suggeriert und der Versuch, eine Gruppe in ein schlechtes Licht zu rücken, wenn davor gewarnt wird, dass eine rot-blaue Regierung möglich sei, wenn die „Falschen“ zur Wahl gingen.

9.2. FF2 und Hypothesengenerierung:

[Hier](#) klicken, um wieder nach oben zu springen.

FF2: Welche Effekte haben die unterschiedlichen Wahlkampfstile auf Personen?

Die auf Basis dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen lauten wie folgt:

H2:

Eine Kandidat:innenzentrierung wird als sinnvoll erachtet, jedoch nur, wenn auch in einem gewissen Maße Inhalte dazu vermittelt werden und ein:e passende:r Spitzenkandidat:in ausgewählt wird.

H3:

Ein auf politische Sachthemen ausgelegter Issue-Wahlkampf wirkt motivierend und überzeugend, wenn jene Issues angesprochen werden, die mit der Partei und den Spitzenkandidat:innen in Verbindung gebracht werden.

H4:

Attacken wirken demotivierend, besonders, wenn diese politisch nicht legitimiert sind oder von größeren Parteien kommen, haben jedoch auch ein gewisses Mobilisierungspotenzial.

H5:

Populistische Wahlkämpfe werden als unangemessen, manipulativ und durchschaubar angesehen, bei einem bestimmten Wähler:innenklientel könnte dieser Stil dennoch positive Effekte wie Überzeugung oder Wahlmotivation bewirken.

Kandidat:innenzentrierung

Die Strategie der ÖVP, die den Fokus auf Mikl-Leitner legte, wurde zwar verstanden und als sinnvoll erachtet, jedoch fehlten den Teilnehmenden konkrete politische Inhalte, die fast völlig verloren gingen. Wenn andere Parteien, wie die SPÖ den Fokus auf ihren Spitzenkandidaten legten, wurde dies als unpassend gesehen, da dieser ganz und gar nicht als politisches Zugpferd eingeschätzt wurde. Landbauer wurde als passender Spitzenkandidat angesehen, jedoch nur für das FPÖ-Wähler:innenklientel. Eine Kandidat:innenzentrierung kann als Heuristik zu Wähler:innenstimmen führen, wenn sich Personen immer weniger zu politischen Inhalten informieren wollen, was auch in der Literatur bestätigt werden kann. Schnabl als unpassender Kandidat führte eher zum Willen, sich nicht politisch zu engagieren und demotiviert und unzuversichtlich zu Hause zu bleiben. Konkretes Wissen zu politischen Inhalten konnte bei personenbezogenen Wahlkämpfen nur sehr wenig ausgemacht werden.

Issue-Wahlkampf

Ein auf politische Sachthemen fokussierter Wahlkampf wurde als überzeugend angesehen. Issues anzusprechen stellte sich v.a. bei jenen Parteien, die mit gewissen Issues verbunden werden, wie die Grünen mit der Umwelt oder die SPÖ bei Gesundheitsthemen als sinnvoll heraus, jedoch darf der Fokus kein alleiniger sein. Auch den NEOS wurde nach dem Konzept des Issue-Ownership eher Kompetenz im Bereich Korruptionsbekämpfung attestiert als der FPÖ. Ein Problem stellte jedoch die Verbindung von Themen mit Spitzenkandidat:innen dar: Bei der SPÖ war dies Schnabl als älterer Mann mit weißen Haaren, der für Zukunft wirbt sowie Collini, die schlicht niemand kannte. Ein konkretes Ansprechen von politischen Themen, wie bei den Grünen führte zu mehr Motivation, sich zu engagieren, auch Issue-Voting wurde angesprochen. Wenn eine Partei gewisse Themen angesprochen hatte, konnten diese auch der jeweiligen Partei zugeordnet werden, besonders, wenn Personen dieses Thema selbst betrafen.

Negative-Campaigning

Das häufige Attackieren anderer Parteien wurde besonders kritisiert, wenn diese nicht politisch legitimiert sind, also nur auf die Diskreditierung anderer Parteien abzielte. Hier wurde häufig von einer Politikverdrossenheit gesprochen, die dadurch entsteht. Auch ein Backlash-Effekt konnte gefunden werden, wenn die ÖVP als Regierungspartei andere Parteien attackierte. Das „Kasperltheater [m(52)]“, das durch das gegenseitige Attackieren entstehe, führte bei vielen Personen zu deutlich weniger Motivation, sich selbst politisch zu engagieren, jedoch wird andererseits auch erwähnt, dass die FPÖ mit ihrer Strategie der Attacken viele Protestwähler:innen abholt, und somit für Stimmen sorgt. Wissen über politische Inhalte wurde durch NC nicht erhöht, jedoch wurde Aufmerksamkeit auf die Partei gerichtet, deren Wahlkampf dadurch teils deutlich besser erinnert wurde.

Populismus

Ein populistischer Wahlkampf wurde in den meisten Fällen als solcher erkannt und als manipulativ und negativ angesehen. Die angesprochenen Bereiche wurden als unangemessen (Klimakleber:innen in Niederösterreich) oder nicht landespolitisch relevant (Inflation, Asyl) angesehen. Auch die Nutzung der Landesfarbe Niederösterreichs der ÖVP wurde als präpotent und unpassend angesehen. Jedoch wurde immer wieder festgestellt, wie sich gesellschaftlich akzeptierte Aussagen verändern, was auch durch den Wahlkampf der FPÖ möglich werde. Auch das Mobilisieren von Wähler:innen könnte für die FPÖ durch diese Strategie funktioniert haben, wenn auch nicht für alle Wähler:innengruppen. Der Wahlkampf

der ÖVP motivierte nicht, sich selbst zu engagieren. Die FPÖ erreichte durch ihren in einfacher Sprache gehaltenen Wahlkampf, dass den Personen angesprochene Inhalte im Kopf blieben und für Aufmerksamkeit sorgten.

10. Diskussion, Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit bot eine sehr ausführliche Möglichkeit, mit Wähler:innen über einen Wahlkampf zu sprechen, der zum Untersuchungszeitraum gerade aktuell und somit in den Köpfen der Menschen relativ präsent war. Die Teilnehmenden waren motiviert, über den Wahlkampf zu sprechen und großteils entstanden daraus auch durchaus angeregte Diskussionen. Teils wurde sogar angesprochen, dass diese Fokusgruppe auch der ausschlaggebende Grund für eine Wähler:innenstimme für eine bestimmte Partei sein kann, da man sich über verschiedene Aspekte erst richtig bewusst wird. Dies zeigt die Wichtigkeit, sich mit Wahlkämpfen verschiedener Parteien auseinanderzusetzen. Denn die Professionalität des Wahlkampfes der FPÖ führte dazu, dass dieser als sehr überzeugend für bestimmte Wähler:innengruppen wirkt, jedoch auch deutliche negative Konsequenzen hat: Die Spaltung der Gesellschaft in „ein Volk“ und die „korrupten Eliten“ ist eine Entwicklung, die nicht nur in Österreich zu erkennen ist und der gegengesteuert werden muss. Der Wahlkampf der ÖVP war schlichtweg zu sehr auf Mikl-Leitner fokussiert, weswegen Sachthemen praktisch gar nicht angesprochen wurden, der Spitzenkandidat der SPÖ stellte sich als große Schwäche anstatt als Zugpferd für die Partei heraus. Grüne und NEOS können zwar in einigen Themenpunkten, jedoch sind sie entweder nicht präsent genug oder fokussieren sich zu sehr auf bestimmte Themen.

Insgesamt ist zu erkennen, dass sich die befragten Personen durchaus mit Politik beschäftigen, was sich in teils sehr großem Fachwissen widerspiegelte. Dieses Wissen war besonders groß, die Diskussionen besonders angeregt in jener Gruppe, wo auch ÖVP-Gemeindepolitiker:innen teilnahmen. Diesen war anzumerken, dass sie von ihrer Parteifarbe (schwarz!) geprägt waren, dennoch wurden auch andere Parteien positiv bewertet, was die Notwendigkeit zeigt, sich auf einer sachlichen Ebene und nicht immer parteipolitisch beeinflusst über gewisse Dinge zu unterhalten, andere Meinungen zu akzeptieren. Eine interessante Diskussion entstand vor allem in jenen Gruppen, in denen unterschiedliche Meinungen aufeinandertrafen, wo politisch interessiert mit politisch weniger interessiert, links mit rechts oder jung mit alt diskutierten.

Dennoch gab es einige Aspekte, die in der vorliegenden Arbeit besser gemacht hätten, können. Zum einen gab es das methodische Problem, die Stimmen den aufgenommenen

Personen zuzuordnen. Dies wurde gelöst, indem viele Passagen häufiger angehört wurden, hätte jedoch einfacher gehandhabt werden können, wenn den Teilnehmenden die Bitte erteilt worden wäre, sich öfter mit dem Vornamen anzusprechen. Das hätte wohl auch verhindert, dass Diskussionen immer wieder sehr weit vom eigentlichen Thema abschweiften und über Klatsch und Tratsch aus dem Dorf gesprochen wurde. Dies war jedoch meiner Meinung nach fast notwendig, denn aus diese Gesprächen konnten dennoch viele Erkenntnisse zwischen den Zeilen abgelesen werden, die dann doch das Thema wieder betrafen. Eine deutliche Limitation zeigt sich daran, dass der größte Effekt, der gefunden wurde, Einstellungen zu bestimmten Aspekten war. Verhaltens- und Wissenseffekte wurden zwar auch gefunden, dies jedoch nicht in dem Ausmaß von Einstellungen. Verhaltensänderungen von Wahlkampfstilen könnten in Experimenten besser nachgewiesen werden, Wissenszuwachs oder -abnahme mittels Fragebögen, die Personen vor und nach dem Wahlkampf beantworten. Gerade beim Thema Wissen hätte es sich zusätzlich angeboten, einen, zumindest einseitigen, Fragebogen an den vorhandenen Fragebogen anzuhängen, um politisches Wissen abzufragen. In einer Gruppe kam es zu einem ein Missverständnis, die Diskussion dauerte nicht wie in der Gruppe erwartet eine viertel Stunde, sondern länger, was dazu führte, dass diese Diskussion etwas rasch geführt wurde. Eine weitere Limitation bestand darin, dass als Stimulus-Material für die SPÖ kein vergleichbares Video mit den anderen Parteien genutzt werden konnte. Dies lag daran, dass die SPÖ zum Zeitpunkt der Erstellung des Leitfadens noch kein passendes Video auf ihrem Kanal gepostet hatte. Dennoch waren auch die Erkenntnisse über das, schließlich gezeigte, längere Video über Franz Schnabl sehr aussagekräftig.

Die vorliegende Arbeit bietet viele Möglichkeiten, zukünftige Arbeiten anzuregen. Zum einen könnten demografische Variablen wie Alter, Wohnort oder politische Einstellungen in quantitativen Untersuchungen untersucht werden, wie und ob sich diese tatsächlich signifikant auf rezipierte Kanäle auswirken. Eine weitere Untersuchung wäre zu verschiedenen Kanälen sinnvoll: Welchen Effekt hat es, wenn Personen ihre Information ausschließlich über TV und Radio oder über Social Media und das Internet einholen? Wirken Wahlkampfstile dann anders? Anhand der nächsten Wahl, bei der die FPÖ voraussichtlich in einer ganz anderen Position agieren wird, könnte analysiert werden, inwiefern sie weiterhin auf die Strategie setzt, andere Parteien fast durchwegs anzugreifen oder ob sich der Wahlkampf der FPÖ tatsächlich ändert.

Zu guter Letzt sollen am Abschluss dieser Arbeit einige Empfehlungen an die Parteien gegeben werden, die dazu dienen können, ein besseres politisches Miteinander zu entwickeln:

ÖVP

Die Stärke im Land und das Vertrauen in die Partei muss genutzt werden. Diese dürfen jedoch nicht leichtfertig verspielt werden, indem keine Sachthemen genannt werden und ein teils sehr populistischer Wahlkampfstil geführt wird, der die Bürger:innen enttäuscht.

SPÖ

Die SPÖ kann einen ergänzenden Teil zur ÖVP liefern, indem sie ihre Positionen zu Gesundheitspolitik und Sozialem generell nutzt. Die Zukunftspläne müssen jedoch in passenden Kampagnen und einem:r passenden Spitzenkandidaten:in an die Wähler:innen vermittelt werden, der diese auch glaubwürdig vertreten kann.

FPÖ

Die FPÖ polarisiert mit ihren Themen. Dies könnte dazu genutzt werden, mehr Personen zu politischem Interesse zu bewegen und zu mobilisieren. Denn es gibt eine große Anzahl an Menschen, die vom aktuellen Stand enttäuscht sind. Parteien, die diese Personen auffangen sind wichtig, dürfen damit aber keine Politik gegen bestimmte andere Gruppen machen, z.B. gegen Asylwerber:innen.

Die Grünen

Das Thema Umwelt ist eines, das angegangen werden muss. Dafür stehen die Grünen und präsentieren sich so auch. Damit ihr Einfluss in umweltpolitischen Themen größer werden kann, ist es jedoch auch notwendig, sich deutlicher zu anderen Themen zu positionieren, die auch nicht-klassische Grün-Wähler:innen überzeugen können, ihnen die Stimme zu geben.

NEOS

NEOS bewerben Transparenz und weniger Parteienförderung. Dies sind Themen, die in Zeiten von Korruptionsskandalen von äußerster Wichtigkeit sind. Dennoch gilt es für sie, damit eine größere Personenzahl zu erreichen. Dies könnte gelingen, indem die Spitzenkandidat:in bekannter gemacht wird und der Wahlkampf auch weniger auf die Zielgruppe der mittleren Stadt- sowie Stadtrandbevölkerung auszulegen.

Generell ist jener Absatz, mit dem die Arbeit beendet werden soll, eine Aufforderung an alle Parteien und ein Aspekt, der in vielen Gruppen genannt wurde:

Jeder Mensch, jede Partei vertritt verschiedene Meinungen. Diese sind, egal welche Parteizugehörigkeit besteht, anzuhören. Es geht um Kompromisse, die zwischen verschiedenen Partner:innen geschlossen werden müssen, es geht um das Zusammenarbeiten und Erarbeiten politischer Inhalte, die in Abstimmung miteinander ausgearbeitet werden.

Meinungen nicht zu akzeptieren, weil sie von einer anderen Partei stammen, führt zu einer noch gespaltenen Gesellschaft. Mit dieser Arbeit soll ein Schritt dazu geliefert werden, die Ansichten von Bürger:innen zu präsentieren, sodass auf diese für größeres politisches Vertrauen in der zukünftigen Regierungsarbeit eingegangen werden kann.

11. Literaturverzeichnis

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung. (2023, März 17). *Volkspartei*

Niederösterreich und FPÖ Niederösterreich präsentierten Arbeitsübereinkommen.

OTS.at. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230317_OT0136/volkspartei-niederoesterreich-und-fpoe-niederoesterreich-praesentierten-arbeitsuebereinkommen

Amt der NÖ Landesregierung, Gruppe Raumordnung, Umwelt und Verkehr – Abteilung

Raumordnung und Regionalpolitik. (2005). *PERSPEKTIVEN FÜR DIE HAUPTREGIONEN.*

Amt der NÖ Landesregierung, Pressedienst. (o. J.). *Gedächtnis des Landes—Personen: Erwin*

Pröll. Abgerufen 12. Januar 2023, von

<https://www.gedaechtnisdeslandes.at/personen/action/show/controller/Person/person/prouell-1.html>

ANES. (o. J.). *American National Election Studies. Continuity Guide.* electionstudies.org.

Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://electionstudies.org/data-tools/anes-continuity-guide/#ii-candidate-and-incumbent-evaluations>

Antón, R. R., & Baptista, C. (2022). Populism and social media in the Iberian Peninsula: The use of Twitter by VOX (Spain) and Chega (Portugal) in election campaigning.

International Journal of Iberian Studies, 35(2), 125–153.

https://doi.org/10.1386/ijis_00072_1

Ashe, J. (2019). *Political Candidate Selection: Who Wins, Who Loses, and Under-*

Representation in the UK. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175805>

Bachl, M. (2013). Die Wirkung des TV-Duells auf die Bewertung der Kandidaten und die

Wahlabsicht. In M. Bachl, F. Brettschneider, & S. Ottler (Hrsg.), *Das TV-Duell in*

- Baden-Württemberg 2011: Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen* (S. 171–198). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00792-8_8
- Bachl, M., Brettschneider, F., & Ottler, S. (2013). Die TV-Duell-Studie Baden-Württemberg 2011. In M. Bachl, F. Brettschneider, & S. Ottler (Hrsg.), *Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011: Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen* (S. 7–27). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00792-8_1
- Baumann, M., Debus, M., & Gross, M. (2021). Strategic issue emphasis in parties' election campaign statements. *Party Politics*, 27(3), 515–527. <https://doi.org/10.1177/1354068819864091>
- Bayram, A. B., & Thomson, C. P. (2022). Ignoring the Messenger? Limits of Populist Rhetoric on Public Support for Foreign Development Aid. *International Studies Quarterly*, 66(1), 1–15. <https://doi.org/10.1093/isq/sqab041>
- Beach, D., & Finke, D. (2021). The long shadow of attitudes: Differential campaign effects and issue voting in EU referendums. *West European Politics*, 44(7), 1482–1505. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1780829>
- Béland, D., Rocco, P., Segatto, C. I., & Waddan, A. (2021). TRUMP, BOLSONARO, AND THE FRAMING OF THE COVID-19 CRISIS: How Political Institutions Shaped Presidential Strategies. *World Affairs*, 184(4), 413–440. <https://doi.org/10.1177/00438200211053314>
- Bird, R. E. (2019). *The Effects of Political Communication & Mass Media* [Ph.D., State University of New York at Stony Brook]. <https://www.proquest.com/docview/2307785057/abstract/BFAAEB0A9B904C47PQ/1>
- Bischof, D., & Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473–495. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>

- Boeynaems, A., Burgers, C., & Konijn, E. A. (2021). When Figurative Frames Decrease Political Persuasion: The Case of Right-Wing Anti-Immigration Rhetoric. *Discourse Processes*, 58(3), 193–212. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2020.1851121>
- Bonavida, I., & Winter, J. (2022, November 28). *Parteimedien: Schlagzeilen mit Schlagseite*. <https://www.profil.at/oesterreich/parteimedien-schlagzeilen-mit-schlagseite/402239649>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Aufl.). Böhlau Verlag. <https://elibrary.utb.de/doi/epdf/10.36198/9783838557137>
- Caprini, G. (2023). Does candidates’ media exposure affect vote shares? Evidence from Pope breaking news. *Journal of Public Economics*, 220, 104847. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104847>
- Casiraghi, M. C., Curini, L., & Cusumano, E. (2022). The colors of ideology: Chromatic isomorphism and political party logos. *Party Politics*, 13540688221080540. <https://doi.org/10.1177/13540688221080539>
- Cavazza, N. (2016). When political candidates “go positive”: The effects of flattering the rival in political communication. *Social Influence*, 11(3), 166–176. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1206962>
- Cho, J. (2013). Campaign Tone, Political Affect, and Communicative Engagement. *Journal of Communication*, 63(6), 1130–1152. <https://doi.org/10.1111/jcom.12064>

- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2013). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 489–518.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2012.731607>
- Cleve, C. (2019). Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate. In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde* (S. 97–120). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_4
- derstandard.at. (2023). *ÖVP muss in Niederösterreich mit Verlust der absoluten Mehrheit rechnen*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000142380882/oevp-muss-in-niederoesterreich-mit-verlust-der-absoluten-mehrheit-rechnen>
- de.statista.com. (o. J.). *Nutzung politischer Informationsquellen nach Alter 2021*. Statista. Abgerufen 15. Mai 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1259319/umfrage/nutzung-politischer-informationsquellen-nach-alter/>
- de.statista.com. (2023). *Sonntagsfrage Nationalratswahl Österreich 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288503/umfrage/sonntagsfrage-zur-nationalratswahl-in-oesterreich-nach-einzelnen-instituten/>
- die Grünen. (2001). *Grundsatzprogramm der Grünen*. <https://gruene.at/organisation/partei/programm/>
- diegruenenniederoesterreich. (o. J.). *Die Grünen Niederösterreich (@diegruenenniederoesterreich) | Instagram*. Abgerufen 8. April 2023, von <https://www.instagram.com/diegruenenniederoesterreich/>
- @diegruenenniederoesterreich. (2022a). *Die Grünen Niederösterreich (@diegruenenniederoesterreich) • Instagram-Fotos und -Videos*. <https://www.instagram.com/p/Cm8-FyjDQY2/>

- @diegruenenniederoesterreich. (2022b). *Die Grünen Niederösterreich* (@diegruenenniederoesterreich) • Instagram-Fotos und -Videos. <https://www.instagram.com/p/CmOxXjItZeE/>
- @diegruenenniederoesterreich. (2022c). *Die Grünen Niederösterreich* (@diegruenenniederoesterreich) • Instagram-Fotos und -Videos. <https://www.instagram.com/diegruenenniederoesterreich/>
- diegruenenniederoesterreich. (2023, Januar 3). *Die Grünen Niederösterreich* (@diegruenenniederoesterreich) | Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cm8-FyjDQY2/>
- diepresse.at. (2023, März 17). *Mikl-Leitner und Landbauer: Von „Moslem-Mama“ bis... Die Presse*. <https://www.diepresse.com/6264450/mikl-leitner-und-landbauer-von-moslem-mama-bis-kann-kein-partner-sein>
- Dumitrescu, D. (2012). The importance of being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium. *Party Politics*, 18(6), 941–960. <https://doi.org/10.1177/1354068810389644>
- Eder, N., Jenny, M., & Müller, W. C. (2015). Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria. *Electoral Studies*, 39, 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.008>
- Egorov, G. (2015). *Single-Issue Campaigns and Multidimensional Politics* (Working Paper Nr. 21265). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w21265>
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Ettinger, K. (2023, Januar 7). *Landtagswahl—Der Bund spielt in Niederösterreich mit*. Österreich Politik - Nachrichten - Wiener Zeitung Online. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2173685-Der-Bund-spielt-in-Niederoesterreich-mit.html>

- Faas, T., & Klingelhöfer, T. (2022). German politics at the traffic light: New beginnings in the election of 2021. *West European Politics*, 45(7), 1506–1521.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2045783>
- Fellner, S. (2022). *VP-Niederösterreich-Umfrageverluste bringen Wahlspekulationen*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000137192924/vp-niederoesterreich-umfrageverluste-bringen-wahlspekulationen>
- Fellner, S. (2023). *Franz Schnabl will doch nicht „der rote Hanni“ sein*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000142472981/franz-schnabl-will-doch-nicht-der-rote-hanni-sein>
- Filzmaier, P. (2018, Januar 28). Heute wird es spannend. *Kronen Zeitung*, 6.
- Filzmaier, P., Perlot, F., & Zandonella, M. (2013). Das Wahljahr 2013. Wahlverhalten, Wählerwanderung und neue Parteien. *SWS-Rundschau*, 54(2), 108–132.
- fob.at. (2023, Januar 3). *NÖ-Wahl: NEOS bleiben Oppositionskraft - Fass ohne Boden*.
<https://www.fob.at/noe-wahl-neos-bleiben-oppositionskraft/>
- fpoenoe. (o. J.). *FPÖ Niederösterreich (@fpoenoe) • Instagram-Fotos und -Videos*.
Abgerufen 5. April 2023, von <https://www.instagram.com/fpoenoe/>
- fpoe.noe.at. (o. J.). *Www.fpoe-noe.at – Freiheitliche Partei Österreichs | Niederösterreich*.
Abgerufen 13. Januar 2023, von <https://www.fpoe-noe.at/>
- fpoe.noe.at. (2022, Dezember 19). *FP-Landbauer: Besser für unser Land – neue Plakatwelle*.
<https://www.fpoe-noe.at/artikel/artikel/fp-landbauer-besser-fuer-unser-land-neue-plakatwelle/>
- fpoe-noe.at. (2023a, Januar 2). *FP-Landbauer: ÖVP-NÖ ist verlässlich! Verlässlich daneben!*
<https://www.fpoe-noe.at/artikel/artikel/fp-landbauer-oevp-noe-ist-verlaesslich-verlaesslich-daneben/>

- fpoe-noe.at. (2023b, Januar 18). *FP-Landbauer zu ÖVP-Inseratenkorruption: Die Wahrheit ist zumutbar*. <https://www.fpoe-noe.at/artikel/artikel/fp-landbauer-zu-oevp-inseratenkorruption-die-wahrheit-ist-zumutbar/>
- fpoe-noe.at. (2023c, Mai 12). *FP-Landbauer: ÖVP regiert Landsleute ins soziale Elend!* <https://www.fpoe-noe.at/artikel/artikel/fp-landbauer-oevp-regiert-landsleute-ins-soziale-elend-1/>
- Franz Schnabl [@SchnablFranz]. (2023, Januar 10). *Wir verstehen gut, dass viele von der ÖVP NÖ nach dem gestrigen Auftritt von Mikl-Leitner peinlich berührt sind. Aber es ist nicht zu spät, es gibt eine Alternative am 29. Jänner! 😊* <https://t.co/NCNKKsLz6w> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SchnablFranz/status/1612781642422095872>
- Gabriel, O. W., & Völkl, K. (2009). *Landtagswahlen im kooperativen Föderalismus*. 236–250. https://doi.org/10.5771/9783845217864_236
- Gärtner, R. (2018). Die österreichische Nationalratswahl vom 15. Oktober 2017. *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 50(1), Article 1.
- Gebhart, M. (2023, Januar 7). *Mikl-Leitner will auch Freiheitsstrafen für Klimakleber*. <https://kurier.at/politik/inland/mikl-leitner-will-auch-freiheitsstrafen-fuer-klimakleber/402283661>
- Gidengil, E., Blais, A., Everitt, J., Fournier, P., & Nevitte, N. (2012). Dominance and Decline: Making Sense of Recent Canadian Elections. In *Dominance and Decline*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442603905>
- Graber, R., Hagen, L., Marchart, J. M., & Schmid, F. (2022). „Rote bleiben Gsindl“: Mikl-Leitners Unmut und Sobotkas Interventionsliste. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000133175727/rote-bleiben-gsindl-mikl-leitners-unmut-und-sobotkas-interventionsliste>

- Gritschmeier, R. (2020). *Anomie durch Exklusion? Ursachen, Profile und Effekte des modernen systemkritischen Populismus in Österreich* (S. 111–133).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-30533-8_5
- gruene.at. (o. J.). *Chronik*. Die Grünen. Abgerufen 18. April 2023, von
<https://gruene.at/organisation/chronik/>
- Guo, J. (2022). Is computer-mediated communication more powerful than face-to-face discussion in mobilizing political participation? A study examines participation in electoral campaigns and political advocacy in Taiwan. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2084483>
- Habermann, M. (2009). *Modernisierte Wahlkämpfe in Österreich: Der Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich bei der Landtagswahl 2008*. <http://urn:nbn:at:at-ubw:1-29259.04736.212263-7>
- Hameleers, M., Bos, L., Fawzi, N., Reinemann, C., Andreadis, I., Corbu, N., Schemer, C., Schulz, A., Shaefer, T., Aalberg, T., Axelsson, S., Berganza, R., Cremonesi, C., Dahlberg, S., de Vreese, C. H., Hess, A., Kartsounidou, E., Kasprowicz, D., Matthes, J., ... Weiss-Yaniv, N. (2018). Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 517–538.
<https://doi.org/10.1177/1940161218786786>
- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25(3), 412–423.
<https://doi.org/10.1177/1354068817724174>
- Heidecker, J., & Weber, L. (2018). Professionalisierte Stimmenmaximierung? In B. Schlipphak (Hrsg.), *Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (S. 197–219). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_9

- Heinisch, R. (2017). *Demokratiekritik und (Rechts-)Populismus: Modellfall Österreich?* 449–478. <https://doi.org/10.5771/9783845274935-449>
- helgakrismer. (o. J.). *Helga Krismer (@_helgakrismer) | Instagram*. Abgerufen 8. April 2023, von https://www.instagram.com/_helgakrismer/
- heute.at. (2023, Januar 3). *FP-Landbauer: „Schicksalswahl für ganz Österreich“*. Heute.at. <https://www.heute.at/s/fp-landbauer-spricht-von-schicksalswahl-fuer-ganz-oesterreich-100247185>
- Hilpert, J., Benighaus, L., & Scheel, O. (2012). Auswertung von Fokusgruppen mit MAXQDA am Beispiel des Projektes „Wahrnehmung der Fusionsenergie bei ausgewählten Bevölkerungsteilen“. In M. Schulz, B. Mack, & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 170–194). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7_9
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657–665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- indracollini. (o. J.). *Indra Collini (@indracollini) | Instagram*. Abgerufen 9. April 2023, von <https://www.instagram.com/indracollini/>
- indracollini.eu. (o. J.). *Indra Collini | NEOS Niederösterreich*. Indra Collini | NEOS Niederösterreich. Abgerufen 14. Januar 2023, von <https://indracollini.eu/>
- Jantscher, R., & Huck, P. (2021). *DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG (DSGVO)* (Universität Wien, Hrsg.). [https://intra.univie.ac.at/fileadmin/download/Datenschutz-Grundverordnung_\(DSGVO\).pdf](https://intra.univie.ac.at/fileadmin/download/Datenschutz-Grundverordnung_(DSGVO).pdf)
- jfklibrary.org. (o. J.). *Campaign of 1960 | JFK Library*. Abgerufen 15. Mai 2023, von <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/jfk-in-history/campaign-of-1960>

- johanna-mikl.leitner. (o. J.). *Johanna Mikl-Leitner (@johanna.mikl.leitner) • Instagram-Fotos und -Videos*. Abgerufen 5. April 2023, von <https://www.instagram.com/johanna.mikl.leitner/>
- John, G., & Müller, W. (2023, März 16). *Was Rendi-Wagner und Doskozil trennt – und verbindet—SPÖ - derStandard.at › Inland*. <https://www.derstandard.at/story/2000144548127/was-rendi-wagner-und-doskozil-trennt-und-verbindet>
- Kalmoe, N. P., & Gross, K. (2016). Cueing Patriotism, Prejudice, and Partisanship in the Age of Obama: Experimental Tests of U.S. Flag Imagery Effects in Presidential Elections. *Political Psychology*, 37(6), 883–899. <https://doi.org/10.1111/pops.12305>
- Katsourides, Y., & Pachita, E. K. (2023). Normalizing far right party rhetoric: The impact of media populist frames and coverage on the electoral prospects of far-right parties in the case of Cyprus. *Journal of Contemporary European Studies*, 31(1), 132–150. <https://doi.org/10.1080/14782804.2021.1951184>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2022). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Koch, T., & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(4), 487–504. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-4-487>
- Kökgiran, G., Hentges, G., & Nottbohm, K. (2014). Die Identitäre Bewegung Deutschland (IBD) – Bewegung oder virtuelles Phänomen? *Forschungsjournal Soziale Bewegungen - PLUS - Supplement zu Heft 3/ 2014*, <http://forschungsjournal.de/node/2433>.

- Kriechbaumer, R. (2014). „... ständiger Verdruss und viele Verletzungen.“: *Die Regierung Klima/Schüssel und die Bildung der ÖVP-FPÖ-Regierung. Österreich 1997-2000* (1. Aufl.). Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205793380>
- Kriechbaumer, R. (2016). „*Es reicht!*“: *Die Regierung Gusenbauer—Molterer. Österreich 2007/2008*. Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7767/9783205203629>
- Kritzing, S., Johann, D., Thomas, K., Glantschnigg, C., Aichholzer, J., Glinitzer, K., Gründl, J., Oberluggauer, P., & Wagner, M. (2013). *AUTNES Online Panel Study 2013—2015 (SUF edition)* (Austrian Science Fund (FWF), Übers.; V4 Aufl.). AUSSDA. <https://doi.org/10.11587/RZ4GPB>
- Krupnikov, Y. (2011). When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), 797–813. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x>
- Kuhn, R. (2012). Fokusgruppen innerhalb eines between-method-Designs zur Bestimmung der Risikowahrnehmung von potenziellen Terroranschlägen. In M. Schulz, B. Mack, & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 134–147). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7_7
- kurier.at. (2017, September 11). *ÖVP präsentiert zweite Plakat-Kampagne*. [https://kurier.at/politik/inland/oevp-praesentiert-zweite-plakat-kampagne/\[node:path\]](https://kurier.at/politik/inland/oevp-praesentiert-zweite-plakat-kampagne/[node:path])
- kurier.at. (2018, August 24). *Germania-Liederbuch: Ermittlungsverfahren eingestellt*. [https://kurier.at/politik/inland/germania-liederbuch-ermittlungsverfahren-eingestellt/\[node:path\]](https://kurier.at/politik/inland/germania-liederbuch-ermittlungsverfahren-eingestellt/[node:path])
- kurier.at. (2022, November 19). *Landtagswahl in NÖ: Neos enthüllen Plakat-Geheimnis*. <https://kurier.at/chronik/niederoesterreich/landtagswahl-in-noe-neos-enthuelen-plakat-geheimnis/402226689>

- kurier.at. (2023, Januar 13). *NÖ-Wahl: FPÖ liegt in Umfrage deutlich vor SPÖ*.
<https://kurier.at/chronik/niederoesterreich/noe-wahl-fpoe-liegt-in-umfrage-deutlich-vor-spo/402289931>
- Lachat, R. (2014). Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting. *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727–740.
<https://doi.org/10.1111/spsr.12121>
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lee, J., Boeckelman, K., Hardy, R. J., & Davis, K. (2019). Positive Messages as a Motivator for Seeking Information about Candidates. *Politics & Policy*, 47(5), 877–901.
<https://doi.org/10.1111/polp.12326>
- Lee Kaid, L., Fernandes, J., & Painter, D. (2011). Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437–456.
<https://doi.org/10.1177/0002764211398071>
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107048. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Lefevere, J., Tresch, A., & Walgrave, S. (2015). Introduction: Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 755–760. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039375>
- Lehrner, S. (2021). Negative Campaigning on Social Media Sites: A Quantitative Analysis of the 2019 Austrian National Council Election Campaign. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(1), 11–26. <https://doi.org/10.47305/JLIA211700111>
- Levy, G., & Razin, R. (2022). Social Media and Political Polarisation. In A. Velasco & I. Bucelli (Hrsg.), *Populism: Origins and Alternative Policy Responses* (S. 105–126). LSE Press. <https://doi.org/10.31389/lsepress.pop>

- Lewandowsky, M. (2013). *Landtagswahlkämpfe*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-01601-2>
- Lewandowsky, M. (2022). *Populismus: Eine Einführung*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36466-3>
- Li, Y. (2019). Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. *Journal of Rural Studies*, 68, 135–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.003>
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022). It speaks to me: The influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout. *Media & Jornalismo*, 22(40), 219–238. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_11
- Mack, B., & Tampe-Mai, K. (2012). Konzeption, Diskussionsleitfaden und Stimuli einer Fokusgruppe am Beispiel eines BMU-Projekts zur Entwicklung von Smart Meter Interfaces und begleitenden einführenden Maßnahmen zur optimalen Förderung des Stromsparens im Haushalt. In M. Schulz, B. Mack, & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 66–87). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7_4
- Maier, J., & Nai, A. (2022). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 33(2), 101564.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101564>
- Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008/The Conversion of right-wing populism in Austria. Political posters of the FPÖ 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4, 353–371.
- medienkraft.at, O. (2023). *Österreichs beliebteste Newsportale*. medienkraft.at.
<https://www.medienkraft.at/beliebteste-newsportale-der-oesterreicher/>

- Meditz, M., & Säckl, A. (2018). Kandidat vor Inhalt? In B. Schlipphak (Hrsg.), *Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (S. 113–149). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_6
- Merkle, S. (2016). Populistische Elemente in der Kommunikation der Alternative für Deutschland. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahlkampf 2014: Internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 129–152). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-11020-8_7
- Milazzo, C., & Townsley, J. (2020). Conceived in Harlesden: Candidate-Centred Campaigning in British General Elections. *Parliamentary Affairs*, 73(1), 127–146.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsy040>
- Mohammed, D. (2022). Negative campaigning: The argumentative potential of attacks in political election campaigns. *Journal of Argumentation in Context*, 11(1), 88–109.
<https://doi.org/10.1075/jaic.21025.moh>
- Mohr, M. (2023a, Februar 10). *Vertrauen Politiker Österreich 2023*. Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310540/umfrage/vertrauen-in-bundespolitiker-in-oesterreich/>
- Mohr, M. (2023b, April 3). *Sonntagsfrage Nationalratswahl Österreich 2023*. Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288503/umfrage/sonntagsfrage-zur-nationalratswahl-in-oesterreich-nach-einzelnen-instituten/>
- Mothes, C., & Ohme, J. (2019). Partisan Selective Exposure in Times of Political and Technological Upheaval: A Social Media Field Experiment. *Media and Communication*, 7(3), 42–53. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2183>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>

- Nai, A. (2013). What really matters is which camp goes dirty: Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research*, 52(1), 44–70. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02060.x>
- Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2021). *Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit* (H. Wagner & P. Schönhagen, Hrsg.; S. 315–327). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
<http://www.nomos.elibrary.de/10.5771/9783748909880/qualitative-methoden-der-kommunikationswissenschaft?page=1>
- NEOS. (o. J.). *Pläne für ein neues Österreich*. Abgerufen 14. Januar 2023, von https://www.neos.eu/_Resources/Persistent/0d4c0dabf194c6a542b867afd4f819a6e9635c79/Pla%CC%88ne%20fu%CC%88r%20ein%20neues%20O%CC%88sterreich%202019.pdf
- neos.eu. (o. J.-a). *Unsere Schwerpunkte*. Alle Informationen zur politischen Partei NEOS.
- neos.eu. (o. J.-b). *Wahlprogramm NÖ. NÖxt Generation - ein Programm macht Zukunft*. Abgerufen 3. Januar 2023, von https://www.neos.eu/_Resources/Persistent/491c0e7e4250d0e4b2d42f3f0c27a9f690f4c526/Wahlprogramm%20N%C3%96.pdf
- neos.no. (o. J.). *NEOS Niederösterreich (@neos.no) | Instagram*. Abgerufen 9. April 2023, von <https://www.instagram.com/neos.no/>
- neos.no. (2023, Januar 6). *NEOS Niederösterreich (@neos.no) | Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CnESRSABn7g/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2021*.

niederoesterreich.neos.eu. (o. J.). *Themen*. NEOS Niederösterreich. Abgerufen 14. Januar 2023, von <https://niederoesterreich.neos.eu/themen>

niederoesterreich.neos.eu/. (2023). *NEOS Niederösterreich*. NEOS Niederösterreich. <https://niederoesterreich.neos.eu/>

noe.gruene.at. (2022a, Oktober 13). *Öffi-Offensive muss nun in NÖ ausgerollt werden*. Die Grünen Niederösterreich. <https://noe.gruene.at/news/die-offi-offensive-muss-nun-in-niederoesterreich-ausgerollt-werden/>

noe.gruene.at. (2022b, Dezember 18). *Unsere Themen für die Wahl*. Die Grünen Niederösterreich. <https://noe.gruene.at/news/unsere-wahlplakate/>

noe.gv.at. (o. J.). *2023 Landtagswahl—Land Niederösterreich*. Abgerufen 14. Januar 2023, von https://noe.gv.at/noe/Wahlen/Landtagswahl_2023.html

noe.gv.at. (2018). *Land Niederösterreich—Landtagswahl 2018*. <https://www.noe.gv.at/wahlen/L20181/Index.html>

noe.gv.at. (2022). *Bevölkerungsstruktur—Land Niederösterreich*. <https://www.noe.gv.at/noe/Zahlen-Fakten/Bevoelkerungsstruktur.html>

noe-landtag.gv.at. (o. J.-a). *Ergebnisse der Landtagswahlen seit 1945 – NÖ Landtag*. Abgerufen 11. Januar 2023, von <https://noe-landtag.gv.at/der-landtag/wahlen/seit-1945>

noe-landtag.gv.at. (o. J.-b). *Geschichte – NÖ Landtag*. Abgerufen 11. Januar 2023, von <https://noe-landtag.gv.at/der-landtag/geschichte>

noe.spoe.at. (o. J.). *Franz Schnabl: SPÖ Niederösterreich*. Abgerufen 13. Januar 2023, von <https://noe.spoe.at/franz-schnabl>

noe.spoe.at. (2022, Dezember 22). *Pfister: „Wie ist es um den blau-gelben Strompreisrabatt tatsächlich bestellt?“* SPÖ Niederösterreich. <https://noe.spoe.at/themen/news-detail/pfister-wie-ist-es-um-den-blau-gelben-strompreisrabatt-tatsaechlich-bestelltij>

noe.spoe.at. (2023). *Landtagswahl 2023—Themen—SPÖ NÖ*. <https://noe.spoe.at/ltw23-themen>

OE24 (Regisseur). (2023, Januar 24). *Die oe24-Elefantenrunde zur NÖ-Wahl 2023*.

oesterreich.gv.at-Redaktion. (2022). *Landtagswahlen*. oesterreich.gv.at - Österreichs digitales Amt.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/5/Seite.320620.html

Orchard, X., & González-Bustamante, B. (2022). Power Hierarchies and Visibility in the News: Exploring Determinants of Politicians' Presence and Prominence in the Chilean Press (1991–2019). *The International Journal of Press/Politics*, 19401612221089480. <https://doi.org/10.1177/19401612221089482>

ORF (Regisseur). (2023, Januar 26). „*Elefantenrunde*“ zur NÖ-Wahl.

orf.at. (2023). *Landtagswahl NÖ 2023—News.ORF.at*. <https://orf.at/wahl/noe23/>

Österreichische Volkspartei. (2015). *Grundsatzprogramm 2015 der Österreichischen Volkspartei*. <https://www.dievolkspartei.at/Download/Grundsatzprogramm.pdf>

Paasch-Colberg, S. (2017). *Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15777-7>

parlament.gv.at. (o. J.). *Alle Landeshauptleute seit 1996 | Parlament Österreich*. Abgerufen 10. Dezember 2022, von <https://www.parlament.gv.at/WWER/LAND/ALLE/>

Petitpas, A., & Sciarini, P. (2022). Competence Issue Ownership, Issue Positions and the Vote for the Greens and the Social Democrats. *Swiss Political Science Review*, 28(2), 230–253. <https://doi.org/10.1111/spsr.12509>

Pöchlhacker, N. & noe.ORF.at. (2023, Januar 4). *Udo Landbauer: Der zweite Versuch*. noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3186446/>

- Praino, R., & Stockemer, D. (2019). What Are Good-Looking Candidates, and Can They Sway Election Results?*. *Social Science Quarterly*, 100(3), 531–543.
<https://doi.org/10.1111/ssqu.12540>
- PULS 24 (Regisseur). (2023, Januar 25). *NÖ-Elefantenrunde*.
- Rabeder, R. (2023, Januar 10). *Wahlplakat: SPÖ-Kandidat will „rote“ Johanna Mikl-Leitner sein | Exxpress*. <https://exxpress.at/wahlplakat-spo-e-kandidat-will-rote-johanna-mikl-leitner-sein/>
- Radio NÖ. (2023a, Januar 16). *Radio NÖ Mittagmagazin*. Indra Collini. NEOS.
- Radio NÖ. (2023b, Januar 17). *Radio NÖ Mittagmagazin*. Helga Krismer. Die Grünen.
- Radio NÖ. (2023c, Januar 18). *Radio NÖ Mittagmagazin*. Udo Landbauer. FPÖ.
- Radio NÖ. (2023d, Januar 19). *Radio NÖ Mittagmagazin*. Franz Schnabl. SPÖ.
- Radio NÖ. (2023e, Januar 20). *Radio NÖ Mittagmagazin*. Johanna Mikl-Leitner. ÖVP.
- Rauh, C. A. (2016). *Wahlkampf im Kontext. Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14202-5_2
- red, noe O. at/Agenturen. (2022, November 21). *Landbauer stellt Landeshauptmann-Anspruch*. noe.ORF.at. <https://noe.orf.at/stories/3183057/>
- red, noe.ORF.at. (2023a, Januar 2). *Indra Collini: Kampf um das Rampenlicht*. noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3187829/>
- red, noe.ORF.at. (2023b, Januar 7). *Wahl-Spezial: Stellen Sie Ihre Fragen*. noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3189183/>
- red/ ORF at/Agenturen. (2023, Januar 12). *Wahlplakate: Die Botschaften der Parteien*. noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3189381/>
- red, ORF.at/Agenturen. (2023a, Januar 7). *FPÖ startet mit Kritik an ÖVP in Wahlkampf*. noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3189400/>

- red, ORF.at/Agenturen. (2023b, Januar 14). *FPÖ: Kampfansagen für Land und Bund*.
noe.ORF.at - NÖ Lifestyle. <https://noe.orf.at/magazin/stories/3190353/>
- red./apa. (2023). *Wahl—Umfrage sieht ÖVP-Verluste und FPÖ-Gewinne*. Österreich Politik -
Nachrichten - Wiener Zeitung Online.
<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2173450-Umfrage-sieht-OeVP-Verluste-und-FPOe-Gewinne.html>
- Reichert, F., & Print, M. (2017). Mediated and moderated effects of political communication on civic participation. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1162–1184.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218524>
- Reinemann, C. (2008). Wandel beschrieben — Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikations-forschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 179–198). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-90808-3_10
- Reiter, F., & Matthes, J. (2021). “The Good, the Bad, and the Ugly”: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust. *Mass Communication and Society*, 25(5), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934702>
- Robison, J. (2021). Does Issue Importance Predict Learning About Candidates? *International Journal of Public Opinion Research*, 33(4), 960–972.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa025>
- Röhrer, L. (2023, Januar 2). *ÖVP eröffnet mit 2.500 Gästen in St. Pölten offiziell den Wahlkampf*. <https://www.noen.at/niederoesterreich/politik/landtagswahl-2023-oevp-eroeffnet-mit-2-500-gaesten-in-st-poelten-offiziell-den-wahlkampf-niederoesterreich-redaktionsfeed-landtagswahl-2023-landtagswahl-bernhard-ebner-oevp-noe-redaktion-349024186>

- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- roosevelthouse.hunter.cuny.edu. (2014, Dezember 2). The Origins of Modern Campaigning: 1860-1932. *See How They Ran!*
<http://www.roosevelthouse.hunter.cuny.edu/seehowtheyran/portfolios/origins-of-modern-campaigning/>
- Sarcinelli, U. (2011). Wahlkampfkommunikation: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System* (S. 225–246). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93018-3_12
- Sarcinelli, U. (2021). Wahlkampf. In U. Andersen, J. Bogumil, S. Marschall, & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 982–991). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23666-3_130
- Schell, T. S. (2019). *Personalisierungstrends der Wahlentscheidung: Spitzenkandidaten und Kontextbedingungen bei westdeutschen Landtagswahlen*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26838-1>
- Schmid, B. (2009). *Die Neue Rechte in Frankreich* (1. Auflage). Unrast.
- Schmitt, H., Hobolt, S. B., Brug, W. V. D., & Popa, S. A. (2022). *European Parliament Election Study 2019, Voter Study* *European Parliament Election Study 2019, Voter Study. Questionnaire*. (2.0.1) [Data set]. GESIS Data Archive.
<https://doi.org/10.4232/1.13846>
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). Voting “Against Islamization”? How Anti-Islamic Right-Wing, Populist Political Campaign Ads Influence Explicit and Implicit Attitudes

- Toward Muslims as Well as Voting Preferences. *Political Psychology*, 40(4), 739–757. <https://doi.org/10.1111/pops.12557>
- schnabl.franz. (o. J.). *Franz Schnabl (@schnabl.franz) • Instagram-Fotos und -Videos*. Abgerufen 5. April 2023, von <https://www.instagram.com/schnabl.franz/>
- Schott, M., & Wolf, J. (2018). Election poster persuasion: Attitude formation in the void. *Social Psychology*, 49(1), 3–15. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000323>
- Schrefl, K. (2023, Januar 3). *Landbauer “Die Landtagswahl ist eine Schicksalswahl”*. <https://www.noen.at/niederoesterreich/politik/landbauer-die-landtagswahl-ist-eine-schicksalswahl-niederoesterreich-redaktionsfeed-landtagswahl-2023-fpoe-udo-landbauer-wahlplakate-wahlkampf-redaktion-349122611>
- Schreier, M. (2020). Fallauswahl. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (S. 19–39). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_19
- Schröder, A. (2023, Januar 9). *FPÖ-Chef zeigt sich in Jacke von Fantasie-Heer | weekend.at*. <https://www.weekend.at/politik/fpoe-chef-zeigt-sich-jacke-von-fantasie-heer>
- Schröer, A. H. (2023). Kommunikatives Beben und die Tektonik der politischen Landschaft – Rahmenbedingungen moderner Kampagnen. In R. Greiner (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf: Ihr Werkzeugkoffer für agile Kampagnen und starke politische Kommunikation* (S. 1–12). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40216-7_1
- Schulz, M. (2012). Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In M. Schulz, B. Mack, & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft* (S. 9–22). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and

- perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shehata, A. (2013). Active or Passive Learning From Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 200–222.
<https://doi.org/10.1080/17457289.2013.771362>
- Sigelman, L., & Kugler, M. (2003). Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning So Inconclusive? Understanding Citizens' Perceptions of Negativity. *The Journal of Politics*, 65(1), 142–160. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00007>
- Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2013). DODGING THE GATEKEEPERS?: Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 737–756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
- SPÖ. (2018). *SPÖ Grundsatzprogramm 2018*. <https://www.spoe.at/wp-content/uploads/sites/739/2018/12/Parteiprogramm2018.pdf>
- SPÖ Niederösterreich (Regisseur). (2023, Januar 4). *So sind wir*.
<https://www.youtube.com/watch?v=SQVItlqv4bs>
- spoe_noe. (o. J.). *SPÖ Niederösterreich (@spoe_noe) • Instagram-Fotos und -Videos*.
 Abgerufen 5. April 2023, von https://www.instagram.com/spoe_noe/
- Stewart, K., MacIver, P., & Young, S. (2008). Testing and Improving Voters' Political Knowledge. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 34(4), 403–417.
- Tresch, A. (2009). Politicians in the Media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 14(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/1940161208323266>
- Tresch, A., Lefevere, J., & Walgrave, S. (2018). How parties' issue emphasis strategies vary across communication channels: The 2009 regional election campaign in Belgium. *Acta Politica*, 53(1), 25–47. <https://doi.org/10.1057/s41269-016-0036-7>

- Ude, C., & Wendorf, A. (2018). Extremes Negative Campaigning. In B. Schlipphak (Hrsg.), *Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (S. 175–196). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_8
- udo_landbauer. (o. J.). *Udo Landbauer (@udo_landbauer) • Instagram-Fotos und -Videos*.
Abgerufen 5. April 2023, von https://www.instagram.com/udo_landbauer/
- udo_landbauer. (2023, Januar 16). *Udo Landbauer (@udo_landbauer) • Instagram-Fotos und -Videos*. https://www.instagram.com/p/Cnd__saheal/
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337–354. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x>
- van der Meer, T. W. G., Walter, A., & Aelst, P. V. (2016). The Contingency of Voter Learning: How Election Debates Influenced Voters' Ability and Accuracy to Position Parties in the 2010 Dutch Election Campaign. *Political Communication*, 33(1), 136–157. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1016639>
- Völkl, K. (2009). *Reine Landtagswahlen oder regionale Bundestagswahlen?* Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845219356>
- Volkspartei Bezirk Zwettl. (2023, Januar 8). *VPNÖ-Ebner: Plakat-Kampagne, die zeigt, was die Niederösterreich-Wahl ausmacht – Muttersprache Niederösterreich*. Volkspartei |. <https://zwettl.vpnoe.at/start/artikel/vpnoe-ebner-plakat-kampagne-die-zeigt-was-die-niederoesterreich-wahl-ausmacht-muttersprache-niederoesterreich-144095/>
- Volkspartei Niederösterreich. (2022). *Wahlprogramm ÖVP NÖ 2023*. <https://programm.vpnoe.at/>
- vpnoeat. (o. J.). *Volkspartei Niederösterreich (@vpnoeat) • Instagram-Fotos und -Videos*.
Abgerufen 5. April 2023, von <https://www.instagram.com/vpnoeat/>

- vpnoe.at. (2023, Januar 7). Plakat-Kampagne, die zeigt, was die Niederösterreich-Wahl ausmacht. *Die NÖ Wahl*. <https://vpnoe.at/allgemein/plakat-kampagne-die-zeigt-was-die-niederoesterreich-wahl-ausmacht/>
- vpnoeat. (2023, Januar 13). *Volkspartei Niederösterreich (@vpnoeat) • Instagram-Fotos und -Videos*. <https://www.instagram.com/p/CnWxSuXhe1b/>
- Wagner, M., Aichholzer, J., Eberl, J.-M., Meyer, T. M., Berk, N., Büttner, N., Boomgaarden, H., Kritzing, S., & Müller, W. C. (2017). *AUTNES Online Panel Study 2017 (SUF edition)* (R. and E. Federal Ministry of Science & Anniversary Fund of the Oesterreichische Nationalbank (Austrian Central Bank), Übers.; V4 Aufl.). AUSSDA. <https://doi.org/10.11587/I7QIYJ>
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. D. (2020). Position, Competence, and Commitment: Three Dimensions of Issue Voting. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(1), 165–175. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz006>
- Westenberger, G.-J., & Schneider, V. (2022). Söders Ökofeuerwerk und die Grünfärbung der CSU: Diskursnetzwerke im bayrischen Themenwettbewerb. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 15(4), 641–665. <https://doi.org/10.1007/s12286-021-00513-5>
- Westle, B. (2011). Politisches Wissen in Deutschland. Ein Vergleich von Bürgern mit türkischem Migrationshintergrund und einheimischen Deutschen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 42(4), 835–850.
- WZ Online. (2019, September 30). *Wahl 2019—Wieder starke Stadt-Land-Unterschiede*. Nationalratswahl 2019. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wahlen/nationalratswahl-2019/2031452-Wieder-starke-Stadt-Land-Unterschiede.html>

- Yamaguchi, Y. (2022). Issue selection, media competition, and polarization of salience. *Games and Economic Behavior*, 136, 197–225.
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2022.09.004>
- Zandonella, M., Laumer, D., & Praprotnik, K. (2023). *SORA Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Landtagswahl Niederösterreich 2023*.
https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2018_LTW-Noe_Wahlanalyse-Grafiken.pdf
- Zandonella, M., & Perlot, F. (2018). *SORA Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse*.
https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2018_LTW-Noe_Wahlanalyse-Grafiken.pdf
- Zandonella, M., & Perlot, F. (2019). *SORA Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse Nationalratswahl 2019*.
https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2019_NRW_Grafiken-Wahltagsbefragung.pdf
- Zurstiege, G. (2015). Werden Parteien Medienhäuser? Digitale Strategie und analoger Erfolg in der Wahlkampfkommunikation. In Michael Jäckel & Uwe Jun (Hrsg.), *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (Nummer Vol. 2, S. 83–99). Verlag Barbara Budrich.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1846459&site=ehost-live>
- Zwick, M. M., & Schröter, R. (2012). Konzeption und Durchführung von Fokusgruppen am Beispiel des BMBF-Projekts „Übergewicht und Adipositas bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen als systemisches Risiko“. In M. Schulz, B. Mack, & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 24–48). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7_2

Anhang

Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse (hier wieder nach [oben](#))

Kategorie (nach)	
Populismus (Antón & Baptista, 2022, S. 125; Lewandowsky, 2022, S. 18–21, 62; Marquart, 2013, S. 353, 354; Rooduijn & Pauwels, 2011, S. 1275, 1276)	• Anti-Eliten-Aussagen • Aussagen, die ein einheitliches Volk oder einheitlichen Volkswillen suggerieren • Aufmerksamkeitserregende Aussagen • Schüren von Feindbildern • Konstruieren von In- und Out-Groups • Aufwerfen von simplen Lösungen zu gesellschaftlichen Problemen „Die Wahrheit ist den Bürgern zumutbar. [...] Der Missbrauch von Steuergeld auf Kosten von Familien, Arbeitern und Senioren muss ein Ende nehmen. Der 29. Jänner bringt die Entscheidung. Jede einzelne Stimme entscheidet über die Veränderung (fpoe-noe.at, 2023b).“  (fpoe-noe.at, 2023c)
Negative Campaigning (Lau & Rovner, 2009, S. 290; Ude & Wendorf, 2018, S. 176–178)	• Inhaltliche Attacken auf politische Gegner:innen • Attacken auf persönliche Attribute oder Charakterzüge politischer Gegner:innen • Kritik an aktuellen, zukünftig geplanten oder vergangenen politischen Aktivitäten anderer Kandidierenden „Mikl-Leitner hat recht. Auf die ÖVP ist Verlass, denn sie liegt verlässlich daneben (fpoe-noe.at, 2023a)  (heute.at, 2023)

Issue-Wahlkampf (Lachat, 2014, S. 727; Petitpas & Sciarini, 2022, S. 231, 232)	• Erwähnen von konkreten politischen Sachthemen und Präsentieren von Lösungsansätzen • Fokus auf „geownte“ Issues, also solchen Themen, die mit der Partei in Verbindung gebracht werden • Betonen, dass die eigene Partei in bestimmten Issues bessere politische Inhalte anbietet als andere Parteien „Nun muss Schluss sein mit den Ausreden – die Mittel müssen rasch vom Land übernommen und günstige Tickets wie eine 79 Euro-Jahreskarte für alle Studierende, sowie generell günstigere Tickets für unsere Pendler:innen umgesetzt werden (noe.gruene.at, 2022a)  (red/ ORF at/Agenturen, 2023)
Kandidat:innenzentrierung (Faas & Klingelhöfer, 2022, S. 1509–1512; Meditz & Säckl, 2018, S. 114–116) Meditz 114, 115 Faas 1509-1512	• Fokus auf Kandidat:innen auf Plakaten; Online-Inhalten oder auf Social Media • Deutliche Dominanz der Kandidat:innen, auch wenn dazu Sachthemen genannt werden • Oftmalige bildhafte Darstellung oder textliche Nennung der Kandidat:innen • Betonung von charakterlichen oder politischen Stärken von Kandidat:innen  (red/ ORF at/Agenturen, 2023)

Gruppe 1

Ich: Liebe alle, vielen Dank, dass ihr euch Zeit genommen habt, um mir bei meiner Masterarbeit zu helfen. Ich werde euch jetzt anhand von einem Leitfaden Fragen stellen. Wo dann hoffentlich ein gutes Gespräch über den Wahlkampf in Niederösterreich geben wird. Danach werde ich die Diskussion auch transkribieren und auswerten. Ihr seid alle anonymisiert, weswegen man dann nicht mehr nachverfolgen kann, wer was gesagt hat. Habt ihr noch Fragen bevor es losgeht?

m(23): Transkribierst du es nur oder verwendest du die Aufnahmen auch?

Ich: ich verwende dann nur die Transkription für die Arbeit.

m(23): Das heißt ich kann jeden Blödsinn sagen!

Ich: Du kannst sagen, was du willst, alles, was dir im Kopf liegt.

m(23): Guter Mann.

Ich: Man kann dann auch nicht zurückverfolgen, dass du das gesagt hast.

m(23): Guter Mann!

Ich: Ok. Über welche Kanäle und wie habt ihr den diesjährigen Wahlkampf bis jetzt verfolgt?

m(23): Ö24!

m(25): Was war die erste Frage?

Ich: Über welche Kanäle, also Zeitungen, online, SM, hast du den Wahlkampf bis jetzt verfolgt?

m(25): eigentlich übers Fernsehen, Nachrichten.

m(24): Bei mir ORF, ORF News. Online Nachrichten

w(23): Online. Internet.

m(25): Ich habe die Wahlplakate gesehen.

m(23): Ich habe ausschließlich Youtube geschaut.

Ich: Die Kanäle von den Parteien?

m(23): Na, nur OE24 und ORF OÖ. Hahaha!

Ich: Es geht hier um die NÖ Wahl!

m(23): Ja die haben über die NÖ Wahl berichtet!

m(25): OK, fair enough!

Ich: Und habt ihr den mehr oder weniger als andere Wahlkämpfe verfolgt bis jetzt?

m(23): Weniger.

w(23): Als andere Wahlkämpfe in Niederösterreich oder generell?

Ich: Beides.

m(25): Also sicher weniger als Wahlkämpfe irgendwo anders auf...

w(23): Bundesebene.

Ich: Ist euch der Wahlkampf weniger wichtig oder glaubt ihr, dass es auf Bundesebene wichtiger ist als Landtagswahlkämpfe?

m(25): Ich glaube in vielen Ländern wären die Bundeswahlkämpfe wichtiger, aber in Österreich haben die Landeswahlkämpfe auch eine große Bedeutung.

m(23): Ich glaube es ist einfach wichtiger als normalerweise, weil es die erste so wirkliche Vorwahl ist für die Nationalratswahlen

Ich: Ja.

m(25): Ich wollte das auch gerade sagen, weil bis jetzt war es eigentlich oft so, dass sich die Länder mehr oder weniger nach dem Bund gerichtet haben und wenn da so gewählt wie im Bund... Aber dieses Mal könnte es vielleicht umgekehrt oder richtungsweisend für generell die Stimmung im Bund und dann gegebenenfalls spätere Wahlen sein.

m(24): Aber man muss auch am Boden der Tatsachen bleiben. Es ist nicht wahrscheinlich, dass die ÖVP abgewählt wird, das heißt es bleibt ein schwarzes Bundesland und das ist, was am Ende des Tages das wichtigste ist für die Bundespolitik

Ich: Könnt ihr euch an besondere Ereignisse im Wahlkampf bis jetzt erinnern? Oder wenn ihr euch jetzt zusammenfassend die ersten 2 Wochen oder so an den Wahlkampf erinnert, was würdet ihr darüber sagen?

m(25): Also im Wahlkampf selber kann ich mich nicht an irgendwelche Besonderheiten erinnern. Aber an diverse Sager von der Frau Landeshauptfrau im Vorfeld.

Ich: Zum Beispiel?

m(25): Dass das rote Gsindl und irgendwas mit den Ballkleidern war auch lustig, dass man nicht 7 Ballkleider braucht oder sowas.

Ich: Genau.

m(23): War die Mikl-Leitner ein bisschen ungut während dem Wahlkampf oder was?

m(25): Na eher davor hat sie blöde Meldungen geschoben, die zumindest meiner Meinung nach eines Landeshauptmann/frau nicht würdig sind. Gehört sich einfach nicht.

m(23): Aber so für Mikl-Leitner untypisch komisch oder eher Mikl-Leitner halt??

m(25): Das weiß ich nicht, das kann ich nicht beurteilen, haha.

Ich: Die erste Partei über die ich gerne mit euch reden würde, ist eh die ÖVP.

DO: Ich habe noch zur letzten Frage etwas zu sagen. Und zwar, das was ich, was mir aufgefallen ist, dass die Mikl-Leitner gefordert hat, dass man die ganzen Leute, die sich auf die Straßen kleben, dass man die einsperren soll, obwohl das in Niederösterreich noch kein einziges Mal vorgekommen ist, sondern nur in Wien. Und, dass glaube ich auch nicht absehbar ist, dass das in Niederösterreich in der näheren Zukunft passiert. Das heißt, sie hat ein Ereignis aus Wien genommen, was eigentlich überhaupt nicht ihr Wahlkampfgebiet ist. Und hat irgendwie ein bisschen um das wertend zu formulieren, Angstmake in Niederösterreich betrieben mit Ereignissen, die in Wien passiert sind. Also das ist mir in Erinnerung geblieben.

m(25): Dabei könnte man sich bei uns in St. Pölten am Europaplatz auch super anpicken und den kompletten Verkehr lahmlegen dort!

m(25): Ja.

Ich: Das stimmt!

m(25): Für alle Kremser hier, der Europaplatz ist ein fetter Kreisverkehr

Ich: Da würde das sicher gut funktionieren

m(23): Danke.

w(23): Ich kann mich auch noch an ein konkretes Ereignis erinnern! Und zwar, dass die Grünen irgendwo ein Karussell mit dem Rad angetrieben haben. So als Gag. Fand ich ein bisschen skurill.

Ich: Passend zur grünen Umweltpolitik.

m(23): Wer ist überhaupt Spitzenkandidat bei den Grünen? Bei denen habe ich irgendwie gar nichts gehört.

Ich: Ja das kommt schon noch. Ich gehe eh mit euch alle Parteien durch. Zunächst möchte ich euch Wahlplakate von der ÖVP zeigen. Wenn ich das jetzt hier durchgebe, präsentiert in einem großen Raum, hat der Politiker von der ÖVP die Wahlplakate präsentiert, wenn ihr euch die kurz anschauen könntet, das wäre gut.

m(25): Darf ich gleich was sagen dazu?

Ich: Natürlich, gerne!

m(25): Ich finde das irgendwie total komisch, dass da dieser Mann da in der Mitte steht, von dem ich ehrlich gesagt keine Ahnung habe, wer das ist. Und eigentlich nur, also natürlich gibt es rundherum die Werbeplakate, wo die Mikl-Leitner drauf ist, aber das der Typ einfach so mehr oder weniger zufällig und willkürlich da in der Mitte steht.

m(25): Der schaut aus wie der Außenminister, Schallenberg.

m(25): Nein, ich finde der schaut aus wie dieser... Wöginger... der schaut doch auch so aus. Gut also jedenfalls wurscht, wie er aussieht, aber ich finde es halt irgendwie komisch, weil gerade, wenn man einen Wahlkampf führt, der sehr personenzentriert ist, wie ihn ja die ÖVP führt, finde ich es etwas seltsam, dass dann nicht die Mikl-Leitner im Zentrum steht.

w(23): Woher kommt dieses Bild überhaupt?

Ich: Das ist von der offiziellen Präsentation von den Wahlplakaten von der ÖVP. Und das passt perfekt zu meiner ersten Frage: Findet ihr es passend, dass die ÖVP im Wahlkampf hauptsächlich auf die amtierende Landeshauptfrau setzt?

m(23): Gute Wahlplakate, haha. Ja, macht schon Sinn, weil mit der Kontroverse und wie die Bundespartei abschneidet bei Umfragen, ist es wahrscheinlich eine gute Strategie, sich ein bisschen davon zu distanzieren und sich auf die Mikl-Leitner fokussiert

m(25): Finde ich auch.

m(25): Ja, ich auch. Ich glaube auch, dass das die Strategie ist. Also ich würde jetzt nicht auf jedes Wahlplakat ganz groß ÖVP draufschreiben.

m(24): Das tun sie auch nicht, ich muss ehrlich sagen, die machen Werbung einfach für ah es findet eine Wahl statt, aber es könnte auch jede andere Partei sein, es ist kein Inhalt da drauf. Ich weiß nicht, was sie machen wollen. Es geht um die Zukunft. Das ist in der Politik wichtig!

m(25): Und um Niederösterreich! Und um Jetzt!

m(25): Es geht um Niederösterreich, weil es ist alles so blau-gelb.

m(25): Das könnte jede Partei sein.

m(25): Also, wenn man das von der Weite betrachtet, ohne näher hinzuschauen, wüsste man weder, dass es um die ÖVP geht, noch, dass es um die Mikl-Leitner geht. Sondern eben, dass dieses Niederösterreich im Vordergrund steht.

Ich: Interessant.

m(25): Könnten auch Fotos vom IKEA sein.

m(23): Aber das hat die OÖ Nachrichtenexpertentante auch gesagt, dass die ÖVP die Einzigen sind, die sich so wirklich hauptsächlich dafür aussprechen, dass es Niederösterreich Wahlen sind und nicht Bundeswahlen, dass das sehr separat sein sollte und dass die Mikl-Leitner im Vordergrund steht und nicht die ÖVP selber. Die haben da wirklich glaube ich alles unternommen, um sich von der Bundespartei zu distanzieren und sich auch von Bundeswahlen allgemein zu distanzieren. Dass das nur Niederösterreich Wahlen sind.

Ich: Ja. Und Hat euch Mikl-Leitner im Wahlkampf bis jetzt überzeugt, wenn es fast nur um sie geht im Wahlkampf von der ÖVP?

m(25): Ehrlich gesagt nicht.

m(24): Nein. Also sie hat mich im Vorhinein schon nicht überzeugen können. Und im Wahlkampf hat sie bisher nicht so etwas weltbewegendes getan, das meine Meinung geändert hätte.

m(25): Ganz schlimm war ja dieser Wahlkampfauftakt, wo sie sich hingestellt hat und gesagt hat, es geht um VIEL, es geht um SEHR VIEL. Also das war... Es hätte dramatisch wirken sollen, aber es war einfach nur, ich habe mir an den Kopf gegriffen und gedacht, was soll das?

m(25): Also der Wahlkampf per se hat mich jetzt nicht überzeugt. Aber wenn ich jetzt an ihre Amtszeit denke, dann fallen mir jetzt auf die Schnelle auch nicht wirklich irgendwelche großen Skandale ein. Also, wenn sie überzeugt, dann durch ihre Arbeit, aber der Wahlkampf ist nicht so außergewöhnlich jetzt, eigentlich.

w(23): Ich habe ein Interview mit ihr gelesen, aber kann mich nicht mehr so genau an den Inhalt erinnern, aber ich weiß noch, dass ich danach nicht sehr überzeugt von ihr war, weil sie eigentlich nicht wirklich über Inhalte gesprochen hat, sondern nur über eventuell was sie nicht alles schon gemacht haben aber nicht, was sie noch machen wollen. Und sie war nicht besonders sympathisch in dem Interview.

Ich: Könnt ihr euch an irgendwelche Themen erinnern, was die ÖVP im Wahlkampf angesprochen hat?

m(25): Ja, die Klimakleber.

w(23): Kindergartenplätze

m(24): Sie brauchen mehr Personal im Gesundheitswesen, aber wollen die halt aus dem Ausland holen und die anderen Parteien sind der Auffassung, dass man erst die Umstände verbessern sollte. Und dann würden sich in Österreich alleine schon mehr Personen finden.

Ich: Und findet ihr, sie hat mit den angesprochenen Themen recht? Kindergartenplätze, Pflegepersonal, Klimakleber?

m(24): Das sind alles sehr aktuelle Themen, aber wenn es halt keine Klimakleber gibt in Niederösterreich, ist es halt ein bisschen sinnbefreit, sich so darüber aufzuregen.

m(25): Ich finde auch, dass das mit den Kindergartenplätzen und Pflege, ja, sicher hat seine Berechtigung. Das mit den Klimaklebern ist halt so ein typischer Stimmenfang irgendwie, weil ich lehne mich so weit aus dem Fenster zu sagen, dass die meisten ÖVP-Wähler diese Klimaproteste nicht unterstützen und dass du halt, wenn du sagst, ja die gehören alle eingesperrt und ich weiß nicht was, obwohl es 1. eine friedliche Form des Protestes ist und 2. es in Niederösterreich keine Fälle davon gegeben hat. Ist das halt einfach nur so eine Stimmenfangerei.

w(23): Ja, ich glaube sie hat damit argumentiert, dass so viele Pendler:innen auch nach Wien reinfahren und dass es deswegen Niederösterreich betrifft, aber gleichzeitig würde dann ja auch der Ausbau von Infrastruktur, Verkehrsinfrastruktur würde ja auch

Niederösterreicher:innen betreffen. Und das setzen sie ja auch nicht um. Die Argumentation macht einfach keinen Sinn.

Ich: Jetzt zeige ich euch ein Video von der ÖVP, das sie auf Social Media gepostet haben. Auf ihrem Niederösterreichischem Instagram Kanal.

VIDEO WIRD GEZEIGT

Allgemeine Erheiterung

Ich: Was sind eure ersten Eindrücke davon?

m(24): Ist ein klares Feindbild, das geschaffen werden soll. Wollen Sie wie es jetzt ist oder wollen Sie die anderen „extremen Parteien“ links und rechts. Darum zeigen wir lieber eine Landeshauptfrau, die stolz an Soldaten vorbeimarschiert und mit scheinbar wichtigen Leuten aus dem Leben spricht. So volksnah.

m(25): Und was auch witzig ist, dass wieder dieser Spruch war: Wollt ihr: blau-rot oder wollt ihr blau-gelb? Es steht nicht, wollt ihr ÖVP, wollt ihr Mikl-Leitner, sondern blau-gelb, wieder dieser Fokus auf Niederösterreich und nicht auf die eigene Partei eigentlich.

m(24): Aber da ist die Frage, ich will ja kein blau-rot, aber dann blau zu wollen ist eh ok? Also es ist ok, dass man was Blaues hat?

m(25): Also du meinst, es ist ein versteckter Hint, so dass sie...

m(24): Nein, glaube ich nicht unbedingt, aber ich will blau-gelb für Niederösterreich wählen, das tut ja jede Partei. Das heißt wenn ich jede Partei wähle, tue ich etwas für blau-gelb oder?

w(23): Das Ziel ist halt auch, dass die ÖVP so dargestellt wird, als ob ÖVP und blau-gelb halt ein Ding wär, weil Niederösterreich ist ÖVP, das wird schon so vorausgesetzt, dass das zusammengehört.

DO: Ich glaube auch, dass sie glauben, dass sie die beste Partei sind.

m(23): Hast du gesagt, dass das auf Instagram geschaltet wurde?

Ich: Ja.

m(23): Ganz ehrlich, wenn man da den Kontext nicht ganz kennt und nur so halbert hinschaut, wie man das bei allem bei Instagram nur so halbert hinschaut, könnte man aus dem ganzen auch schließen aus dem ganzen blau-gelb Gerede, dass das irgendein Ukraine Video ist.

Ich: Ja, das stimmt, auch mit der dramatischen Musik im Hintergrund.

m(23): Dann wenn sie noch an Soldaten vorbeimarschiert, wenn du da nur so halbert hinschaust, ich sag's dir!

Ich: Würde euch jetzt so ein Video, wie die ÖVP das gepostet hat, motivieren, euch selbst zu engagieren und die Leute von einem bestimmten Thema oder von einer Partei zu überzeugen? Selber auf die Straße zu gehen, mit Leuten zu reden.

w(23): Nein

m(25): Nein

m(24): Nein.

m(25): Muss ich sie da von der ÖVP überzeugen??

Ich: In dem Fall schon.

m(25): Ja, dann nicht. Aber es wäre gefundenes Fressen dafür, wenn ich die Leute von einer anderen Partei überzeugen müsste.

Ich: Ja, verstehen. OK. Dann kommen wir zur nächsten Partei, den NEOS. Ein relativ konträrer Wahlkampf, den die führen. Was habt ihr bis jetzt vom Wahlkampf von den NEOS mitbekommen? Habt ihr was mitbekommen vom Wahlkampf von den NEOS?

m(24): Gar nichts, ich weiß nicht einmal, wer der Spitzenkandidat von denen wäre.

Ich: Interessant, weil meine nächste Frage ist, könnt ihr mir den Spitzenkandidat von den NEOS nennen?

m(23): Ja, das ist so eine Frau, ich habe ein Ö24 Video angeschaut, da ging es nur um die.

Ich: OK, und was ist in dem Video vorgekommen?

m(23): Die hat über ihre Wahlplakate geredet oder sowas, ich hab nur so halbert hingeschaut, es war nicht so interessant, ein bisschen langweilig.

Ich: Kannst du dich an die Wahlplakate noch erinnern, die sie präsentiert hat?

m(23): Irgendwas ist draufgestanden und ihr Gesicht war oben. Die hat halt so geplaudert von wegen, dass es eh dezent wurscht ist, weil die ÖVP wieder gewinnt. Das war so die Kernaussage von dem Ganzen 5 Minuten Gerede da. Und dass wütend ist, und deswegen ist sie Spitzenkandidatin von den NEOS, weil sie so enttäuscht ist von der zurzeitigen Politik.

Ich: Das heißt von euch weiß niemand, wie die Spitzenkandidatin heißt?

m(25): Ich wüsste nicht einmal, dass es eine Frau ist.

w(23): Nein.

m(25): Nein.

Ich: Die heißt Indra Collini, wenn ihr den Namen schon einmal gehört habt vielleicht.

m(25): Nein.

Ich: Wenn man sich den Wahlkampf von den NEOS ist da auch ein deutlicher Unterschied zur ÖVP, weil die ihren Fokus mehr auf bestimmte Themen legen. Habt ihr von Themen etwas mitbekommen, die die NEOS ansprechen? Auf Wahlplakaten oder Social Media?

m(23): FXXX, das war alles im OE24 Video... Wenn ich gewusst hätte, dass es eine Stundenwiederholung geben würde!!!

Haha!!!

m(25): Nein, eigentlich nicht.

Ich: Also der Wahlkampf unterscheidet sich nicht wirklich von bundespolitischen Themen, die die NEOS ansprechen. Es geht vor allem um Transparenz, Korruption, Bildung, um saubere Energie und Umwelt und um eine liberale Wirtschaft.

m(23): Wie haben die NEOS bei den letzten Niederösterreich Wahlen abgeschnitten?

Ich: Sie haben ungefähr 5% geschafft und sind da als NEOS das erste Mal angetreten, sie haben in den 90ern als LIF, die haben sich dann aufgespalten, weiterentwickelt und dann 2018 das erste Mal als NEOS angetreten und ungefähr um die 5% und ein paar Mandate auch erreicht. Ok. Also von den Themen Transparenz, Bildung, Umwelt, Wirtschaft von den NEOS habt ihr noch nicht wirklich viel mitbekommen?

m(25): Also jetzt explizit auf den Wahlkampf fokussiert nicht, aber von der Bundespolitik und generell von den letzten Jahren ist es jetzt nicht verwunderlich, dass sie darauf setzen weiterhin.

Ich: Und haltet ihr die NEOS in diesen Bereichen für kompetent? Verglichen mit anderen Parteien für kompetenter?

m(25): Ich weiß jetzt nicht, ob kompetent, aber irgendwie teilweise zumindest glaubwürdiger als andere Parteien

m(24): Die Glaubwürdigkeit kommt halt daher, dass sie bisher noch nicht irgendwas verbocken konnten. Sie haben noch nicht so viel gehabt.

m(23): Ich glaube, das ist schwierig zu beurteilen, wie kompetent NEOS wirklich ist, weil sie noch nie wirklich in einer Lage waren, wo sie etwas gut oder schlecht hätten machen können.

Ich: Ich habe euch hier auch die Wahlplakate mitgebracht.

m(23): Und deswegen haben sie ja auch noch nichts Gutes oder Schlechtes gemacht, weil sie sich noch nie wirklich beweisen haben müssen.

m(25): Ja, ich glaube, in Salzburg sitzen sie in der Landesregierung und in Wien auch.

m(23): In Salzburg, wirklich?

m(25): Ja, ich glaube Salzburg ist ÖVP-Grüne-NEOS.

m(23): ÖVP-Grüne-NEOS ist in Salzburg nicht ÖVP-FPÖ oder so?

m(25): Nein, das gibt es nirgendwo.

m(23): Doch, in Oberösterreich gibt es das doch auch, oder?

m(25): Ja stimmt, in Oberösterreich, ja stimmt, du hast Recht.

m(23): Ist in Salzburg wirklich nicht die FPÖ?

m(25): Nein.

Ich: Ich glaube, in Salzburg ist SPÖ-NEOS-... oder ist ÖVP-NEOS?

m(24): In Salzburg ist eine Dreierkoalition.

m(25): Aber mit der ÖVP, oder?

Ich: Ich glaube, ÖVP-NEOS-Grüne. Und in Niederösterreich und Oberösterreich ist ja immer noch das Proporzsystem, das heißt, wenn du eine gewisse Mandatszahl hast, kriegst du einen Sitz in der Landesregierung.

m(25): Ah.

Ich: Und eigentlich ist es in Wien ja auch so und deswegen gibt es trotzdem Koalitionen weil Wien gleichzeitig eine Stadt und ein Land ist. Und deswegen gibt es in Wien diese nichts-amtsführenden Stadträte. Was die FPÖ immer da bekommt.

m(23): Sind das die, die dann nichts machen, aber trotzdem noch so Abgeordnetengehalt beziehen?

Ich: Ja, also sie sind offiziell Mitglied von der Landesregierung, aber sie haben kein Stimmrecht oder so.

m(23): Ah. Und was machen die dann den ganzen Tag?

Ich: Ja, gute Frage.

m(25): Chillen.

Ich: Sie sind nicht-amtsführende Stadträte.

m(23): Sind die dann basically arbeitslos? Hahaha

m(25): Sie sind schon in einem Arbeitsverhältnis und werden bezahlt, sie müssen halt nichts dafür tun.

m(23): Ja eh.

m(25): Das ist das Gegenteil von arbeitslos!

m(23): Sozialschmarotzer sind das!

Hahahaha.

Ich: Und wenn die NEOS jetzt solche Sachen ansprechen wie innovativere Pädagogik, bessere Bildungsverhältnisse, weniger staatliche Regulierung in der Wirtschaft, mehr Klimaschutz oder auch so Sachen wie Parteienförderung kürzen und mehr Transparenz grundsätzlich in der Landespolitik. Findet ihr die NEOS haben damit Recht?

m(24): Recht haben sie.

w(23): Ich frage mich, wie weniger staatliche Regulierung mit Klimaschutz zusammenpasst.

m(25): Das habe ich mir auch gerade gedacht, das ist ein bisschen schwer.

w(23): Das wirkt nicht sehr glaubwürdig, dass sind einfach unter diesen Stichworten kann man jetzt auch nicht so viel vorstellen, das kann man leicht einmal in den Raum werfen. Aber die Frage ist, was sie konkret, welche Maßnahmen sie konkret setzen

Ich: Wie sie zb Klimaschutz und weniger staatliche Regulierung vereinbaren wollen?

w(23): Ja.

Ich: Verstehe.

m(25): Also ich glaube, sie wollen das sicher über finanzielle Anreize und sowas machen, dass die Leute nicht dazu gezwungen werden, aktiv Klimaschutz zu betreiben, sondern, dass es einfach attraktiver ist, klimaschützend zu leben.

w(23): Ja, aber so wird man das Klima nie genug schützen können, nur über diese Mechanismen.

m(25): Ja voll.

w(23): Also dann ist ihr Klimaschutzargument einfach nicht glaubwürdig, zumindest für mich nicht.

m(25): Ja, das passt auch zur Partei, dass es eine sehr neoliberale Sichtweise, sie bleiben glaube ich dem Parteischema treu.

Ich: Verstehe. Dann zeige ich euch jetzt noch zu den NEOS ein Video, das sie auf Social Media gepostet haben, auch wieder auf Instagram.

VIDEO WIRD GEZEIGT

Ich: Jetzt spricht sie euch mal direkt an.

m(24): Meine erste Frage ist, ist sie Ärztin? Sie sieht nämlich ein bisschen so aus wie die Pamela.

m(25): Wollte ich auch schon sagen!

Hahahaha.

Ich: Findet ihr so ein Video motivierender, wenn sie direkt dich anspricht?

m(24): Ja.

w(23): Ja

m(25): Ich hätte es jetzt auch gesagt, wenn man es mit dem ÖVP Video von vorher vergleichen, ist es auf jeden Fall besser, weil das ÖVP Video im Prinzip nichtssagend war. Und da hast du zumindest so diesen Versuch einer persönlichen, dass sie dich persönlich ansprechen und dich involvieren wollen.

m(24): Aber das kaufe ich ihr nicht ab, weil die Mächtigen sollen nicht im Mittelpunkt stehen, sondern ich selbst und das ist ja dann trotzdem nicht die Wahrheit, das wird nie passieren.

m(25): Aber unabhängig von dem motivierend finde ich auch witzig, dass sie eben Transparenz und Antikorruption und ich weiß nicht was alles in den Vordergrund stellen, weil das ja zumindest meines Erachtens nach in Niederösterreich per se im Bundesland ja in den letzten Jahren kein Problem gab, oder es wäre mir jetzt zumindest nicht bewusst. Sondern dass das eigentlich auch bundespolitische Themen sind, Themen, die sich auch Bundesebene abgespielt haben und die man jetzt nutzt, um Landeshwahlkampf zu machen.

m(25): Ja. Also das, was mir auch aufgefallen ist im Vergleich zum ÖVP Video ist, dass zumindest gewisse Inhalte genannt wurden, was man im Wahlkampf erwarten kann, wenn man sie wählt. Während der Inhalt der ÖVP Kampagne war, dass man rot-blau verhindert. Es war jetzt nicht wirklich detailliert ausgeführt, das kann man natürlich auch nicht erwarten von so einem Werbevideo, aber es waren immerhin ein paar Schlagworte drinnen

Ich: Ok. Verstehe. Sehr gut, dann kommen wir zur nächsten Partei, der zweitgrößten bis jetzt in Niederösterreich. Die SPÖ. Wenn ihr euch jetzt in die Person eines Wahlkampfmanagers der SPÖ versetzt, wie würde ein gelungener oder ein funktionierender Wahlkampf ausschauen an eurer Stelle? Was würdet ihr bewerben? Wie würdet ihr den anlegen?

m(25): Ich glaube, es ist ein sehr undankbarer Job, Wahlkampfmanager der SPÖ gerade in Niederösterreich zu sein. Weil du glaube ich, du kannst alles versuchen, aber ich halte es für sehr unwahrscheinlich, dass du in Niederösterreich, vielleicht maximal eine Koalition, dass sich das ausgehen könnte. Rein rechnerisch zumindest. Ob es dann defacto eine Möglichkeit werden würde, sei dahingestellt, insofern weiß ich nicht, was ich jetzt für Themen ansprechen würde.

Ich: Würdet ihr eher auf Themen oder auch auf die Person von Schnabl, den Spitzenkandidaten setzen?

m(25): Ich glaube auf die Person würde ich es nicht machen. Ich würde halt, weil die ÖVP hatte ja, wie wir vorher gesagt haben, ua. Pflege und Kindergartenplätze im Wahlkampf, dann würde ich mich als SPÖ auf solche Themen konzentrieren, weil das sind ja oder sollten ja eigentlich die Kernkompetenzen der SPÖ sein. Würde halt eben versuchen, in solchen vermeintlichen Kernkompetenzen oder bisherigen Kernkompetenzen versuchen, die ÖVP dort irgendwie zu attackieren, also eben metaphorischen Sinne.

m(24): Gewaltfrei zu reden!

w(23): Ja, ich würde mich glaube ich auch nicht auf die Person konzentrieren, sondern auf die Dinge, die die SPÖ vielleicht besser machen könnte als die ÖVP.

m(24): Ich würde sie mehr so auftreten lassen als die gemäßigte Alternative zur ÖVP. Sie sind ja auch eine Volkspartei im Vergleich zu allen anderen, sozusagen ich werbe von der ÖVP die Stimmen ab, damit sie nicht zu anderen wechseln.

m(25): Ja, also ich glaube, sie wissen, was im Bereich ihres Möglichen ist in Niederösterreich. Und mich persönlich würde es natürlich mehr ansprechen, wenn man mit Sachthemen Politik macht als mit Personenkult. Und ich glaube auch, ich kann es natürlich nur von mir selbst sprechen, aber ich persönlich würde mich eher angesprochen fühlen oder eher dazu überredet fühlen, die SPÖ zu wählen, wenn sie mit Sachthemen Politik macht und nicht mit Personen.

m(23): Ich glaube auch, dass der Schnabl nicht so die allgemein bekannte Präsenz ist, mit der man jetzt groß personenbezogenen Wahlkampf betreiben kann, oder?

Ich: Habt ihr eine Meinung über den Wahlkampf bis jetzt oder habt ihr viel gehört von ihm?

m(25): Ich glaube, es war rein von den Wahlplakaten ein sehr satirisch geführter Wahlkampf, was ich aber an und für sich nicht schlecht finde.

Ich: Das stimmt.

ich: Ich habe euch hier auch Wahlplakate mitgebracht, wenn ihr euch die anschauen wollt. Ich gebe das da durch.

m(25): Jaja, der rote Hanni.

Ich: Zum roten Hanni muss man sagen, das hat der Herr Schnabl selbst auf seinem Twitter Account gepostet. Als der rote Hanni. Und das wurde dann aufgegriffen von den Medien aber dann hat er in einer Pressekonferenz, die er als persönliche Erklärung betitelt hat, das heißt ja normal immer Rücktritt, dann hat er aber auf die Medien mehr oder weniger geschossen, dass

die die Satire nicht verstanden haben. Und er hat auch gesagt, es ist kein offizielles Wahlplakat, weil es nur digital verbreitet wurde und eben nicht auf Print. Es wird halt viel mit Wortspielen, mit grün war die Zukunft.

m(25): Na grün war die Hoffnung, rot ist die Zukunft.

Ich: Es gibt auch ein Wahlplakat, wo steht: Setzen Sie auf rot, nur das kann gewinnen.

m(23): Wieso ist das Wahlplakat, dieses mehr Personal, mehr Gesundheit, das ist halt wirklich so dieses mehr Personal das scheint für mich so wie wenn sie damit selber aussagen würden, dass der Franz Schnabl alleine nix zusammenbringen würde!

Ich: Also unglücklich formuliert für dich.

w(23): Ich finde es auch ein bisschen paradox, dass sie einen alten Mann dastellen und da Zukunft dazuschreiben, das ist irgendwie auch nicht so ganz gelungen.

m(23): Ist das obere Bild da, der rote Hanni, das schaut sehr creepy aus.

Ich: Das habe ich schon öfter gehört, dass das etwas unvorteilhaft präsentiert ist da.

m(25): Das unten links ist ganz lustig.

m(24): Aber ich muss schon sagen, das mit der Zukunft. Politiker denken eh nicht weiter als ihre Amtsperiode, 4 Jahre, diese 4 Jahre wird der Politiker auch noch leben, also wünsche ich ihm. Darum kann man da schon sagen, das ist seine Zukunft.

Ich: Ok. Und was für Themen hat die SPÖ im Wahlkampf bis jetzt hervorgehoben? Wenn ihr euch vielleicht an die Wahlplakate erinnert, die ich euch gezeigt habe? Oder generell im Wahlkampf?

m(24): Zukunft. Gesundheit.

L: Gesundheit, mehr Personal, gut das hängt ja irgendwie zusammen mit Gesundheit, Pflege, ich glaube, Familie kam auch vor oder irre ich mich da jetzt?

m(25): Und der rote Hanni.

L: Und der rote Hanni!

m(24): Und sie wollen die Alternative zu den Grünen sein. Sie übernehmen auch ihre Themen und man soll jetzt sie wählen und nicht die Grünen, weil die haben es ja nicht geschafft.

Ich: Und findet ihr die SPÖ in diesen Bereichen kompetent?

m(25): In den Bereichen, die sie angesprochen haben?

Ich: Ja. Wie Gesundheitspolitik, Zukunftspolitik? Oder seht ihr da eher Kompetenzen bei anderen Parteien?

m(24): Also ich glaube, das ist eine Kompetenz, die jede Partei draufhaben muss. Weiß nicht, wie man ein Land regieren will ohne auf Gesundheit zu achten.

m(25): Aber ich glaube wieder, dass, wie soll ich sagen... Dass sie in diesen Bereichen kompetenter erscheinen als andere Parteien.

Ich: Ok und weswegen findest du das so?

m(25): Einfach nur so ein subjektives Empfinden von mir. Liegt vielleicht auch daran, dass die Rendi-Wagner Ärztin ist. Ja, ich weiß nicht.

m(25): Ich glaube, dass ihnen so Themen wie Gesundheit, dass ihnen das wichtiger ist als vielen anderen Parteien.

Ich: Ok. Die SPÖ verwendet ihren Wahlkampf auch viel um andere Parteien, v.a. die ÖVP schlecht zu machen. Ich lese euch jetzt ein Zitat vor, da geht es um die Strompreisbremse, die in Niederösterreich eingeführt worden ist, wie ihr sicher wisst. Das wird auch ähnlich in Wien eine gewisse, einen gewissen Verbrauch an Strom gefördert wird. Und zb wurde da von der SPÖ gesagt: „Wie ist es also um die angebliche ‚Erfolgsgeschichte‘ des blau-gelben Strompreisrabatts tatsächlich bestellt und warum erfolgt die Ausbezahlung so langsam? Wir haben, um diese Fragen zu klären, eine Anfrage an Landeshauptfrau Mikl-Leitner im Landtag eingebracht. Denn der blau-gelbe Strompreisrabatt darf nicht zu einem Wahlkampfgegner werden!“ Findet ihr passend, dass die SPÖ die ÖVP angreift?

m(24): Ja, also ich würde das nicht einmal als Angriff werten, sondern das finde ich genau das demokratische Handeln, man stellt eine Anfrage, wenn was nicht passt und das macht jede Partei, immer gegen irgendwen, ich finde das ist, du hast einen Verdacht, und du überprüfst, es mit einer Anfrage, das ist ja irgendwie noch viel besser, als es nur anzuprangern ohne zu sagen, ich möchte es überhaupt überprüfen, das ist einfach schlecht, das kann ich auch sagen, nur bringt mir das nichts. Für mich ist das ein sehr normaler Zugang.

Ich: Und generell, wenn die SPÖ die ÖVP angreift im Wahlkampf direkt und sagt Mikl-Leitner hat schlecht gehandelt.

m(24): Ja, das ist ja auch zur Aufarbeitung von der Politik dazu, dass man auch etwas kritisiert und man muss dann halt, man muss halt auch beweisen können, glaubhaft machen können, dass man es besser kann, das geht aus diesem Statement eigentlich nicht hervor, aber ich verstehe ihre Absicht, dass sie das hinterfragen.

m(23): Überhaupt als Oppositionspartei ist es bis zu einem gewissen Grad die Aufgabe, die jetztig regierende Partei zu kritisieren. Also ich glaube, ich sehe das wie der T weniger ein Angriff ist, sondern reguläre Kritik einfach, die sie sehr regelmäßig betreiben. Aber ja, umso mehr man halt andere Parteien oder sich darauf fokussiert, andere Parteien zu kritisieren, umso weniger Zeit hat man, um die eigenen Kompetenzen darzulegen.

Ich: Und findest du, das sollte die SPÖ mehr machen?

m(23): Ja, wahrscheinlich schon. Wenn sie sich hauptsächlich darauf fokussiert, andere Parteien anzugreifen, wird man wahrscheinlich die Zeit oder die Ressourcen fehlen, sich wirklich darauf zu fokussieren, was sie jetzt besser machen. Das ist halt irgendwie ein bisschen, das wirkt als ob sie keine anderen Kompetenzen hätten. Das ist so klassischer FPÖler Wahlkampf.

m(25): Ja, aber das finde ich auch, weil du das gerade ansprichst, finde ich auch, dass es dazugehört, andere Parteien zu kritisieren, gerade die Regierungsparteien, aber man sollte es jetzt nicht zum zentralen Thema des eigenen Wahlkampfes machen.

Ich: Vestehe. Jetzt zeige ich euch noch ein Video von der SPÖ, das ist ein bisschen länger, weil die bis jetzt auf ihrer Instaseite noch nicht sehr viel gepostet, deswegen zeige ich euch ein Video zum Wahlkampf generell von der SPÖ auf Youtube, dauert ungefähr 2 1/2 Minuten.

VIDEO wird gezeigt.

m(23): Der hat eine ganz schlimme Voice-Over Stimme. Überhaupt, er will so völkernah wie möglich wirken, und so als wäre er einfach ein Bursche aus Niederösterreich, und spricht das ganze im gestelltesten hochdeutsch, das man sich irgendwie überlegen kann. Ganz schlimm. Da hat es ja bei der ersten BP Wahl, wo der VDB das erste Mal gewählt wurde, hat es auch solche Werbungen gegeben, da hat der das im Dialekt teilweise gesprochen. Man muss auch dazu sagen, dass der Hawara wahrscheinlich nicht ganz hochdeutsch reden kann, aber das hat dann doch ein bisschen authentischer gewirkt, überhaupt, wenn du in einem Bundesland Wahlkampf betreibst, in dem noch bis zu einem gewissen Grad hauptsächlich Dialekt

gesprochen wird. Das hat nicht sehr authentisch gewirkt und sehr gestellt. Und ich glaube mit der Wahl, mit der Ausdruckswahl, die er da getroffen hat, hat er sich das alles, was er durch das Video erreichen wollte, kaputtgemacht.

m(24): Ich glaube, er hat am Ende angesprochen, egal, woher wir kommen, egal ob Stadt oder Land, egal, wen wir lieben. Und da sind halt viele Menschen dabei, die er ansprechen möchte und ich glaube, er möchte für alle verständlich sein und das geht natürlich eher besser hochdeutsch als über einen Dialekt. Und das finde ich dann jetzt auch nicht schlecht, dass er sich dafür entschieden hat. Ich finde ein bisschen zu kritisieren, ist dass er auf einen Friedhof geht, ja er denkt an seine Eltern, aber ich weiß nicht, wir leben in einem Land, das sich damit rühmt, Kirche und Staat so weit es geht voneinander zu trennen. Da im Wahlkampf zu zeigen, ich denke an ein Brauchtum, ich denke an meine verstorbene Eltern, was er auch tun darf, es zeigt ja, dass er von seiner Lebensgeschichte erzählt, seine Eltern bedeuten ihm was, Familie ist ihm scheinbar wichtig, das finde ich ja gut. Aber irgendwie da Religion einzubauen, das finde ich verkehrt. Aber ansonsten, er hat sich zwanghaft bemüht, die Jugend irgendwie einzubringen und das verkörpert und ist er nicht, eindeutig nicht mehr. Aber halt zwei Studentinnen zu nehmen und ein Kind, ja. Ich weiß nicht, ob das jetzt so gut angekommen ist. Aber grundsätzlich muss ich sagen, dass das bisher der beste Wahlspot, den wir gesehen haben, auch wenn es jetzt eben ein längerer war mit mehr Inhalten.

w(23): Ich fand den Spot eigentlich auch bis jetzt am besten, aber es wirkt halt schon sehr gezwungen und ich muss sagen, der Anfang war fast ein bisschen pathetisch irgendwie also schon klar, worauf er hinauswill damit, aber dann so lange über seine eigene Geschichte zu reden, dass sein Vater Knecht war, also eh klar, was er damit sagen will, aber es war irgendwie befremdlich für mich und auch, dass er auf diesem Friedhof war. Auf mich hat es einfach nicht gut gewirkt irgendwie, der Anfang. Das Ende fand ich dann besser.

m(23): Man muss halt auch sagen, dass der Hawara wirklich sehr sehr gruslig aussieht. Also echt kein gutes Gesicht für sowas.

Ich: Wenn er jetzt anspricht, man kann mit euren Ideen, mit bestimmten Ideen, solche Zustände verändern, findet ihr das motivierend, euch selber zu engagieren?

w(23): Wenn es von ihm kommt, irgendwie nicht.

m(23): Es hört sich fast schon ein bisschen ratlos an, dass er selber nicht weiß, was er machen muss. Und dass er jetzt als erstes Ressort gleich hergeht und andere Leute befragt.

m(24): Ein Politiker, der nicht weiß, was er machen soll, aber er hätte gerne Input von den Bürgern. Ja, da stimme ich dir zu, das ist einfach doch ein bisschen, nicht ganz so korrekt, wie es sein sollte, eigentlich sollte er mich mit seinen Themen überzeugen, dass ich ihn wähle, nicht, dass ich etwas einbringe, mich selber engagiere in der Politik, weil dann kann ich selber meinen Wahlspot drehen und sagen, bitte wählt mich! Ich will ihn ja wählen, weil er mich mit seinen Themen überzeugt, das hat er ja scheinbar, er hat Themen eingebracht, was ihm wichtig ist.

m(25): Vielleicht lässt er dich ja regieren, wenn du ihn wählst!

m(24): Ja, das, gut... Ich glaube nicht, ich würde mich jetzt dadurch nicht sagen, ich würde selber Politik machen, aber auch nicht, ich möchte ihn unbedingt verhindern. Auch in diese Richtung möchte ich nicht gehen.

Ich: Das heißt, der Wahlkampf von der SPÖ war für euch relativ neutral bis jetzt und hat das Bild nicht wirklich geändert von ihr.

m(23): Ja, also ich glaube, was du uns da gezeigt hast, v.a. das war alles sehr konservativ und ich weiß nicht, das ist jetzt als SPÖ Niederösterreich glaube ich muss man ein bisschen aggressiver sein, weil wenn man da in Wien oder Bundesebene macht, da geht es oft darum, Stimmen zu behalten und nicht wirklich eine große Menge an Stimmen dazuzugewinnen. Aber da in Niederösterreich da geht es schon hauptsächlich darum, dass sie Stimmen dazugewinnen und nicht wirklich zu halten. Das hätte ich so ein neutraler und sehr konservativer Spot, finde ich, von der ÖVP erwartet. Die ÖVP kann sowas machen in Niederösterreich. Aber die SPÖ, ich weiß nicht, das ist halt langweilig. Es ist was, was wenn ich grundsätzlich von der SPÖ überzeugt wäre, wäre es was, was mich durchaus nicht von der SPÖ abschrecken würde, aber auch nichts, was bewegt, die SPÖ zu wählen.

m(24): Wenn man es jetzt vergleicht ÖVP und SPÖ Wahlspot: Beide wollen Niederösterreich erhalten. Aber ich finde der Fokus von der ÖVP ist mehr auf das Land als irgendwie ein nicht-definiertes Etwas. Und die SPÖ möchte auch Niederösterreich erhalten, aber fokussiert sich mehr auf die Zufriedenheit der Menschen. Aber sonst sind irgendwie beide Wahlspots gleich, Niederösterreich soll Niederösterreich bleiben. Und nicht die großartigen Veränderungen, die sie präsentieren wollen. Als wäre jetzt eh alles perfekt. Aber dann frage ich mich, welche Partei soll ich jetzt wählen, weil im Prinzip, beide wollen dasselbe von der Grundeinstellungen, natürlich im Parteiprogramm stehen unterschiedliche Dinge.

m(25): Ja ich fand den Spot eigentlich grundsätzlich recht sympathisch, aber wie halt alle schon gesagt haben, die SPÖ sollte halt nicht mit Sympathie auf Stimmenfang gehen, sondern mit Inhalten, die die Leute, die zuvor nicht die SPÖ gewählt haben, dazu bewegen, sie dann zu wählen bei der kommenden Wahl. Also ein bisschen harmlos war der Spot. Er war ganz nett, aber harmlos einfach.

Ich: Verstehe. Dann kommen wir zur nächsten Partei, den Grünen. Welches Thema verbindet ihr als erstes mit den Grünen?

m(25): Umweltschutz.

Ich: Ja. Und darauf setzen die Grünen auch in ihrem Wahlkampf. Findet ihr das passend, dass die Grünen das auch im Niederösterreich Wahlkampf als erstes Thema und auch auf praktisch allen Wahlplakaten ansprechen?

m(25): Ja, weil sie sich damit irgendwie selbst treu bleiben und ihrer Linie und ihren Kompetenzen treubleiben. Und es ist ja nicht so, dass es in Niederösterreich Umweltschutz nicht notwendig wäre oder nicht irgendwie Thema ist.

m(24): Ja und ich denke mir mittlerweile ist es halt schon bei fast allen angekommen, dass Umweltschutz wichtig ist. Und jetzt kann man sagen: Grün ist sexy und jeder will ein bisschen davon abhaben. Und jetzt hat jede Partei den Umweltschutz in ihren Zielen verankert. Jetzt sind halt die Grünen nicht mehr so die einzigen, die das machen, stehen dadurch nicht mehr raus und müssen sich irgendwie abheben. Warum soll ich die Grünen wählen für den Umweltschutz, wenn es andere Parteien auch gibt? Oder wenn es ein allgemein wichtiges Thema ist.

Ich: Findet ihr, dass das Thema Umwelt eines ist, das man eher jetzt und sofort ansprechen soll oder hat das noch Zeit?

w(23): Es hat keine Zeit mehr. Muss man jetzt ansprechen.

m(24): Jetzt oder nie. Und wir sind eigentlich schon eher im Bereich nie angekommen als jetzt.

m(25): Ich glaube auch, dass in Niederösterreich sehr viel Potenzial da wäre, sehr viel Einsparungspotenzial. Weil gerade am Land ist es einfach, da kann sich jeder auf sein Haus eine Photovoltaikanlage draufstellen und mit dem Elektroauto herumfahren oder den überschüssigen Strom dann dort hinleiten, wo er gebraucht wird. Das ist am Land viel leichter als in der Stadt. Und in Österreich, also nicht nur in Niederösterreich, auch in den anderen

ländlicheren Bundesländern ist es so, dass sehr viel Strom einfach verloren geht, weil es die Infrastruktur einfach nicht dafür gibt. Und das ist auf jeden Fall etwas, was man ändern kann, was man ändern sollte und deshalb glaube ich auch, dass es richtig ist, dass die Grünen sich darauf fokussieren.

m(24): Und in Niederösterreich haben sie eigentlich viel in der Hand, weil viele von ihnen sind Pendler, die nach Wien müssen oder halt in irgendwelche Städte. Und da kann ich natürlich mich stark entscheiden, welches Transportmittel ich für die Pendlerstrecke nehme. Und auch politisch kann ich entscheiden, was biete ich für ein Angebot? Setze ich weiter auf die Straße oder schaffe ich andere Alternativen?

Ich: Wenn ihr jetzt die Grünen im Bereich Umwelt mit anderen Parteien vergleicht, findet ihr die Grünen da kompetent?

m(23): Nur bezüglich deiner Frage davor, ich glaube, dass es für die Grünen ein bisschen gefährlich sein kann, wenn man sich zu sehr auf den Klimaschutz fokussiert, weil wie du ja am Anfang gesagt hast, das erste, was uns einfällt, wenn man Grüne hört, ist Klimaschutz. Ich brauche keine 5 Plakate, auf denen steht: Grüne-Klimaschutz, weil ads weiß jeder, ich glaube da kann man sich auf andere Kernthemen fokussieren oder vielleicht ein bisschen konkreter sein, aber ja ich weiß nicht, ich glaube bei den Grünen ist kein so, da muss man nicht so wirklich einen Fokus darauf schieben während dem Wahlkampf, weil das weiß eh schon jeder, dass die Grünen für Klimaschutz stehen.

Ich: Ja, und haltet ihr die Grünen für kompetent? Eine kompetente Partei beim Thema Klimaschutz im Vergleich mit anderen Parteien?

m(25): Ja.

m(24): Ja.

Ich: Und wieso?

m(25): Weil es einfach immer schon ihr Thema war, weil sie halt, ich glaube es gibt keine andere Partei, die so für ein Thema, die ja auch von den Themen, die kommen ja ursprünglich von dem Thema Umweltschutz her, sind ja eigentlich entstanden aus einer Umweltschützenden Revoluzzer Bewegung, eine eigentlich sehr ernstzunehmende Partei geworden. Insofern einfach aufgrund ihrer Entwicklung würde ich sagen, vermitteln sie hier den Eindruck mehr Kompetenz zu haben als andere. Weil wenn ich mich jetzt als zB ÖVP hinstelle und sage, Klimaschutz ist uns wichtig, um halt noch ein paar Stimmen oder

Versuche, ein paar Stimmen zu akquirieren, dann ja, dient das halt alleine dem Zweck Stimmen zu bekommen, aber jetzt nicht, weiß Gott wie glaubwürdig.

m(25): Bei den Grünen ist es auch wirklich glaubwürdig, dass sie sich für die Umwelt einsetzen und dass ihnen das ein Anliegen ist, weil zB die Umweltministerin, die Gewessler, die setzt sich ja auch sehr stark für den Umweltschutz ein, auch mit Themen, wo es glaub ich, wo viele Österreicher sagen, dass das übertrieben oder nicht ist. Da finde ich schon, dass sie sich ihre Prinzipien setzt und denen dann auch treu bleibt, egal, ob das dem Großteil der Österreicher gefällt oder nicht. Also Thema Glaubwürdigkeit der Inhalte, die sie vermitteln wollen, die ist auf jeden Fall gegeben, ja.

Ich: Fallen euch noch andere Themen ein, die die Grünen im Wahlkampf bis jetzt präsentiert haben?

m(25): Ich meine so Sachen wie Bildung und Jugend und Gesundheit, generell soziale Sachen, das ist glaube ich auch etwas, was bis zu einem gewissen Grad auch zusammenhängt untereinander und ich glaube auch, dass sie in diesem Themenbereichen stärker punkten als viele andere Parteien.

m(23): Transparenz hätte ich vielleicht da noch hinzugefügt als Punkt.

m(25): Klassisches Oppositionsthema.

Ich: Und stimmt ihr den Grünen in diesen Themen, v.a. im Bereich Umweltpolitik zu, was sie propagieren?

m(25): Grundsätzlich schon.

m(23): Ja, durchaus.

w(23): Mhm.

m(25): Ja.

Ich: Verstehe. Dann zeige ich euch jetzt noch ein Video von den Grünen, was sie auf Instagram gepostet haben.

VIDEO WIRD GEZEIGT

Ich: Da reden jetzt alle davon, sich selbst zu engagieren. Würdet ihr das auch in Erwägung ziehen, motiviert euch so ein Video, das selbst zu tun?

m(23): Ja jetzt halt nicht direkt am Ring festkleben.

m(25): Am Europaplatz bitte!

w(23): Dieses Video motiviert mich bestimmt mehr als die anderen, die wir bis jetzt gesehen haben.

m(25): Hätte ich jetzt auch gesagt. Das ist von all denen jetzt das motivierendste war. Ich meine, ich weiß nicht, grundsätzlich ich bin halt nicht so der Typ, der sich politisch engagieren würde, auch wenn ich das jetzt von der Idee her supporten würde, aber ich würde mich jetzt nicht auch irgendwo auf die Straße picken. Aber ja. Ich glaube, wenn man das objektiv betrachtet, von all den vier Videos, die wir bisher gesehen haben, ist das das motivierendste.

w(23): ich finde es auch sympathisch, dass sie ein Wir hereinbringen und nicht immer ich oder du. Sondern wirklich, dass die Themen und Gemeinschaft unterstreichen.

m(24): Sie bringen halt mehr Leute ein, ich habe keinen von diesen Personen gekannt.

Ich: Hast du die erste Person gekannt?

m(25): Ich bilde mir ein, dass die mit mir in mehreren LVs auf der Uni war!

m(25): Ich könnte diese Leute auch überhaupt nicht zuordnen, waren das Parteimitglieder, waren das irgendwelche Leute von der Straße, waren das Politiker, die jetzt auch vielleicht eventuell in den Landtag einziehen könnten? Ich weiß auch nicht, wer die Spitzenkandidatin war jetzt von denen.

m(23): Die erste war die Spitzenkandidatin oder?

Ich: Nein, die Spitzenkandidatin ist in dem Video nicht vorgekommen. Sie heißt Helga Krismer, das ist die, die auch auf den Wahlplakaten zu sehen ist. Habt ihr von der schon etwas mitbekommen in dem Wahlkampf?

m(24): Nein.

m(23): Weißt du, wie die vorletzte geheißen hat?

m(25): Das war irgendwer.

Ich: Aus dem Video?

m(23): Ja.

Ich: ich glaube, das waren grüne Parteimitglieder in Niederösterreich.

m(23): Ich glaube, die vorletzte ist irgendwer.

Ich: Habt ihr von der Spitzenkandidatin von den Grünen bis jetzt viel wahrgenommen im Wahlkampf?

m(24): Nein.

w(23): Nein.

m(23): Nein

m(25): Der Name sagt mir zumindest was, aber ich würde sie jetzt nicht auf der Straße erkennen.

w(23): Ich glaube, sie wird in ihrem Wahlkampf auch viel von Alma Zadic und auch von der Gewessler wurde sie unterstützt bei verschiedensten Veranstaltungen soweit ich weiß.

m(23): Ich glaube, dass wenn man sich auf das Video bezieht, dass es gut ist, dass in dem Video nicht von der Spitzenkandidatin geredet haben, weil die kennt so oder so keiner. Da ist es besser, wenn sie sich auf die Inhalte fokussieren.

m(25): Und vor allem das Ding ist ja, ich finde dieses nicht-Fokussieren auch gut, weil im Endeffekt, man wählt ja die Partei in den Landtag und man wählt ja nicht den Landeshauptfrau, also. Insofern ja, finde ich das gut.

m(23): Außer Sebastian Kurz, dann wähle ich nur den Typen, nicht die Partei. Haha

m(25): Wenn der Heiland HC wieder kommt!! Sorry, haha!

m(24): Nein, nein du darfst ihn ruhig seelenruhig loben.

Ich: Dann apropos HC. Kommen wir zur letzten wahlwerbenden Partei in Niederösterreich, die FPÖ. Was habt ihr bis jetzt vom Wahlkampf von der FPÖ wahrgenommen?

w(23): Nur schlechtes.

m(25): Den Udo Landbauer, dass sich der überhaupt noch traut, noch einmal Spitzenkandidat zu sein, ist eine Frechheit.

Ich: Du sprichst sicher seine Liederbuchaffäre an.

m(23): Aber die schneiden in den Umfragen besser ab als normalerweise.

m(25): Ja, das ist ja so überraschend. Ich glaube, sie waren bei den letzten Umfragen sogar vor der SPÖ.

m(25): Ja, was ich jetzt aber nicht auf den Niederösterreich Wahlkampf zurückführen würde. Also in keinsten Weise würde ich das irgendwie auf die Niederösterreich Wahl oder Wahlkampf zurückführen. Weil auf Bundesebene legt die FPÖ auch stark zu und ich glaube, dass die Leute, die die FPÖ wählen, dass die gerade die Bundespartei, die Themen der Bundespartei gutheißen und deshalb auf Landesebene die Landespartei wählen. Was natürlich auch daran liegt, dass die Themen eigentlich dieselben sind.

m(23): Ich glaube, dass es ziemlich wurscht ist, was die FPÖ jetzt gerade macht und was sie in letzter Zeit gemacht haben, weil sie einfach das allgemeinpolitische Bild in Österreich da so verschoben hat, dass es eher rechtspopulistische Parteien, die haben halt gerade eine allgemeine Unzufriedenheit, nicht nur die Niederösterreich Regierung, sondern auch die Bundesregierung, hauptsächlich dieser eigentlich. Und dadurch hat die FPÖ nicht einmal wirklich etwas machen müssen, um Stimmen dazuzugewinnen, weil die allgemeine Landschaft Österreichs gerade so ist, dass es rechtspopulistischen Parteien in die Karten spielt.

Ich: Ja die FPÖ fokussiert sich in ihrem Wahlkampf ua. sehr auf ihren Spitzenkandidaten, den Herrn Landbauer. Du schüttelst den Kopf?

m(25): Ich verstehe das nicht. In jeder anderen Partei, wenn du einen Spitzenkandidat hast, der schon einmal bei der letzten Wahl zurücktreten musste, ist, weil er in irgendwelche Affären welcher Natur auch immer verwickelt war. Und dann ihn einfach nochmal aufzustellen und zu sagen, ja! Ich weiß auch gar nicht, wie die überhaupt wieder auf diesen Typen gekommen sind!

m(23): Was hat der Typ gemacht?

m(25): Ja der war in so einer Burschenschaft, nicht nur Mitglied, sondern irgendein leitendes Organ, und die haben da solche Liederbücher gehabt, wo...

m(24): sehr antisemitische Texte drinnenstanden.

m(23): Das spricht den durchschnittlichen FPÖ-Wähler ja an... da musst den Hawara ja noch drei Mal aufstellen!

m(24): Das ist die traurige Wahrheit, es gibt viele Menschen, die das anspricht, die genau das wollen.

m(25): Ja, das würde ich so nicht unterschreiben, weil die FPÖ ist jetzt die zweit- oder drittstärkste Partei in den Umfragen, und ob wirklich so viele Leute sich mit diesem Thema identifizieren können, kann ich mir jetzt ehrlich gesagt nicht vorstellen.

m(24): Es sind einige dabei aber, ich nehm das ja billigend in Kauf.

m(25): Ja, das glaube ich.

m(24): Damit akzeptiere ich diese Tatsache und das finde ich verkehrt.

m(25): Ja.

m(23): Da akzeptiert man die Tatsache von was?

m(24): Von dem Liederbuch. Wir wissen, dass er in rechten Kreisen aktiv ist und war und auch, wenn er sich davon distanziert hat oder das ganze Problem irgendwie scheinbar lösen konnte, es muss ja bekannt sein, dass er ein bisschen eine menschenverachtende Einstellung haben muss.

m(23): Ich glaube, da ist das Ding, dass die FPÖ über die letzten 7-10 Jahre oder so so viele Skandale in diese Richtung hatte, dass sich das.

m(25): Du meinst „Einzelfälle“!

m(24): Wiederkehrende Einzelfälle!

m(23): Sie hatten so viele Einzelfälle! Dass das einfach so ist, dass sich das Wahrnehmungsbild bezüglich der FPÖ daraufbezogen, was akzeptabel ist einfach in eine Richtung vollschoben hat, wo so etwas nicht mehr ein Skandal ist, wo man viele Wähler abschreckt. Kein Skandal, der einen politisch wirklich umbringt. Und das ist einfach darauf zurückzuführen, dass die in diese Richtung so viele Einzelfälle hatten, dass sich einfach das allgemeine Wahrnehmungsbild von der FPÖ und das ethische Bild von der FPÖ verschoben hat, dass das einfach nicht mehr wirklich ein Skandal ist.

m(25): Ich glaube auch, dass die Wähler, die das gutheißen, die Wähler, die das gutheißen, die wählen sie sowieso und die, die das nicht gutheißen, die sehen es zumindest nicht als Hindernis, wenn am Ende dann die Asylwerber alle abgeschoben werden oder sowas.

Ich: Ja, Asylpolitik in Ö und die Teuerung, das sind auch die beiden Hauptthemen, die die FPÖ auf ihren Wahlplakaten anspricht. Auf fast allen steht dann auch noch dahinter: Willst du das und mit einem schwarz-weiß Bild von der Mikl-Leitner. Das heißt, die FPÖ, die setzt einen großen Teil in ihrem Wahlkampf darauf, vor allem die ÖVP zu attackieren. Wie findet ihr das?

m(23): Die FPÖ macht das ja immer, oder? 90% des Wahlkampf ist ja so. *Zu Landbauer* Schaut sogar größer als 1,50 aus. Ich glaube, dass der Wahlkampf allgemein von der FPÖ bezieht sich darauf, die Regierungsparteien zu attackieren.

m(25): Das schaut auch gar nicht aus, wie ein Niederösterreich Wahlplakat.

m(25): Das ist wahrscheinlich noch übergeblieben von der letzten Nationalratswahl!

Haha!

m(23): Na, dieses Bild macht mir Angst!

Ich: Das heißt, ihr stimmt der FPÖ in diesen Bereichen nicht zu?

m(25): Nein.

m(23): Er schaut halt halbwegs fesch aus, ist gut beinander, der ist so einer, den die wählen, ohne irgendwie seine Geschichte zu kennen oder irgendwie es sich damit auszukennen, wofür der Typ steht, wofür die FPÖ allgemein steht. Und dass der Hawara halbwegs gut gepflegt aussieht, ich glaube, das reicht schon. Die haben einfach nur ein Gesicht gebraucht, das wählbar aussieht. Wie man damals den Kennedy hingestellt hat, das war das erste Mal wirklich Wahlkampf mit Fernsehen und weil der Hawara halbwegs fesch war hat er zigtausende Stimmen dazugewonnen.

m(24): Der altbekannte Feschismus in Österreich. Aber mir fällt auf den Plakaten doch irgendwie auf, es gibt nur zwei Themen: Du bist unzufrieden, dann wähl mich, man kann es anders machen und das andere Thema ist halt Asyl. Und ich muss sagen, ein Plakat wo Festung Österreich draufsteht, ich bin ehrlich gesagt gerne in Österreich, aber ich bin ungern in einer Festung, weil das ist entweder ein altes Mauerwerk, das eh schon irgendwie

auseinanderbröckelt oder es hat etwas militärisches und warum wollte ich dort aktiv leben?
Also das geht für mich nicht.

m(25): Was ich auch nicht ganz verstehe, ist das Thema Asyl ist ja irgendwie kein wahnsinnig aktuelles Thema, es ist nicht, dass wir wie 2015 eine Flüchtlingskrise haben.

m(24): Aber es kommen immer wieder mehr.

m(25): Aber es ist nichts abnormales in einem Staat wie Österreich.

m(23): Naja, die ukrainischen Flüchtlinge sind ja mehr als die ganzen.

w(23): Die mögen wir ja!

m(25): Die sind ja wurscht!

m(25): Gute Flüchtlinge

m(25): anders als die „anderen“.

m(24): Helle Haut und Christentum, das reicht für viele...

m(25): Ich verstehe schon, warum sie dieses Thema im Wahlkampf aufbringen, weil das halt das Thema ist, mit dem sie immer kommen, aber es ist halt meiner Meinung nach kein Thema, das jetzt große aktuelle Relevanz hat.

m(25): Ich meine, es reicht, wenn einmal in den Nachrichten steht, dass ein Asylberechtigter irgendeine Straftat begeht, um solche Leute dazu zu mobilisieren, die FPÖ wählen. Und solange es solche Nachrichten gibt und die wird es wahrscheinlich immer geben, glaube ich kann man mit Asylpolitik Politik machen.

m(23): Und ich glaube auch, dass das ein klassisch-rechtspopulistisches Thema ist, das auch dem durchschnittlichen FPÖ Wähler sehr anspricht. Und ich glaube, wenn sie damit auf einmal nicht Werbung machen würden, obwohl es nicht sonderlich konkret ist, würde das den einen oder anderen durchaus enttäuschen. Ich glaube, das spricht sehr einfach sehr viele Leute. Unabhängig davon, ob's relevant ist zur Zeit. Aber wenn man sich die Wählerströme anschaut, die die FPÖ normalerweise bekommt, wenn man sich eine demografische Aufarbeitung von denen anschaut, dann ist es sehr sehr klar, einfach so ein bisschen allgemein auf die Asylpolitik zu gehen, ein sehr einfacher Sieg ist.

w(23): Ich glaube, das Thema muss ja auch gar nicht relevant sein. Es ist ja eher so eine bekannte Strategie, dass man halt die eigene Unzufriedenheit, die irgendwie herrscht, auf

andere projiziert und sich nicht wirklich mit den Problemen beschäftigt, sondern alles auf andere schiebt und den anderen die Schuld zuweist und das finde ich eigentlich sehr traurig, diesen Wahlkampf. Und auch die Plakate machen mich traurig, schon alleine, dass es dieses Plakat gibt mit der Festung Österreich zeigt ja, dass es Leute ansprechen muss, sonst hätten sie das nicht genommen. Dass sowas Leute anspricht, macht mich sehr traurig, also ich kann nicht nachvollziehen, wie man sich von so einem Plakat angesprochen fühlen kann, aber es tun ja genug Leute.

m(23): Ich glaube, es spricht auch wirklich nicht für den FPÖ Wähler, dass so ein Plakat existiert. Für mich ist so ein Plakat mit Festung Österreich bei einer Niederösterreich Wahl, wenn man das ein bisschen genau auseinandernimmt, dann kann einem ja nur auffallen, dass das eine sehr dumme Aussage ist, weil das ist eine Aussage bezogen auf Gesamtösterreich und ich glaube nicht, dass Niederösterreich als Bundesland das man abriegeln müsste, dass keine Flüchtlinge mehr reinkommen. Wenn man das im Burgenland aufzieht ja ok vielleicht.

m(25): Die Flüchtlinge aus Excalibur City.

m(24): Aber wenn ich jetzt alle Parteien bis jetzt vergleiche, haben alle Parteien immer das Wir betont. Es geht immer Wir oder mach Du! Aber Du gerichtet an Alle. Aber es schließt das gesamte Land ein. Und die FPÖ unterscheidet wirklich zwischen es gibt die hiesigen und die dortigen in irgendeiner Form. Wenn ich eine Festung bauen will, ist diese ja immer ein Schutz vor irgendwas. Es gibt also Menschen, die nicht hierhergehören oder sollten. Und es gibt immer ein Trotz in dem Ganzen. Wir die Unzufriedenen gegen die, die das verbochen haben. Das hat keine andere Partei in ihrem Wahlkampf, die sagen immer nur ein Wir. Wir können was machen, wir können erhalten und wir können verändern.

m(25): Ja, wobei wenn ich mich an die ÖVP Wahlslogans zurückerinnere, dann geht es auch darum, blau-rot zu verhindern, das sind auch schon leichte Parallelen erkennbar. Da ging es eigentlich auch nicht so wirklich um die ÖVP, sondern ja, eigentlich darum, dass man besser ist als etwas anderes.

Ich: Ja kommen wir jetzt zu den letzten Fragen. Die FPÖ, die spricht in ihren Wahlkampf das Thema Korruption an. Und sagt, es geht auch anders. Und spricht damit ähnliche Themen an, wie die NEOS zB. Findet ihr die FPÖ oder die NEOS im Bereich Korruption kompetenter? Oder Korruptionsbekämpfung eher!

m(24): Das ist von der FPÖ die Aussage, du siehst im Schiefer im Auge deines Gegenübers, aber den Balken vor deinen eigenen Augen siehst du gar nicht. Sie haben selber genug Dreck

am Stecken, aber wollen Korruption anprangern. Das halte ich für nicht sehr gut. Da finde ich die NEOS eindeutig kompetenter.

m(25): Ich hätte jetzt auch gesagt, wer im Glashaus sitzt, sollte nicht mit Steinen werfen, also ja.

m(25): Also da gibt es keine zwei Meinungen.

m(23): Ja, wie der LO gesagt hat, wer in den Steinen sitzt, sollte nicht mit dem Glashaus werfen, also ja. Das ist eine sehr gewagte Aussage von der FPÖ, sich da auf Transparenz zu beziehen.

Ich: Verstehe. Dann zeige ich euch jetzt noch zum Abschluss einen Wahlspot von der FPÖ.

m(25): It's showtime!

m(23): Dafür bin ich gekommen!

Ich: Wieder seid Ihr angesprochen. Wie motivierend seid ihr nach so einem Spot?

m(25): Ja, wählst du sie jetzt LE?

m(23): Der ganze Spot ist ja einfach FXXX Heizkosten!

m(25): Also wenn man dem Spot eines zugute halten kann, dann ist es glaube ich, dass er relativ, wirklich sehr kurz und sehr prägnant das herübergebracht hat, wofür die Partei steht. Und das auch in einer sehr direkten Ansprache.

m(24): Ist halt nicht sehr viel, wofür sie stehen!

m(25): Naja, das sei dahingestellt, ob das jetzt viel oder gut ist.

m(23): Viele Inhalte hinüberzubringen in 29 Sekunden ist nicht so einfach.

m(25): Aber es war cool, dass sie wo sie gesagt haben, dass sich die Heizkosten verdreifachen, den Heizregler auf drei gestellt haben, das war schon cool!

m(23): Und dann direkt umschalten auf die Mikl-Leitner.

m(25): Im Prinzip ist ihr Ding klar: OK, du willst keine erhöhten Heizkosten, du willst etwas anderes nicht, zB Mikl-Leitner. Dann wähle die FPÖ. Und das ist was, was bei den anderen Parteien, bei den Grünen war es ein bisschen so ja, wir müssen uns engagieren, wir kehren unsere Kernkompetenzen nach vor und wollen damit eben die Leute ansprechen, aber hier

war es für mich, ich will das jetzt nicht die Partei und ihre Werte irgendwie gutheißen, abber es war...

m(25): Das, was mir auch noch aufgefallen ist, ist dass die anderen Parteien, abgesehen von dem ÖVP Clip, haben alle Parteien eigentlich auf irgendwas hingesteuert, sie wollten auf etwas heraus. Sie haben sich ein Ziel gesetzt und das wollten sie erreichen und da ging es darum, sich auf etwas zuzubewegen und bei dem Clip war es jetzt so, dass es eigentlich umgekehrt war, also dass es nicht darum ging, etwas zu wollen, sondern eher darum, etwas zu verhindern. Also, wenn du dies nicht möchtest, wenn du das nicht möchtest, dann wähle uns, während das bei den anderen Parteien, ausgenommen von dem ÖVP Clip jetzt, eher war: Wenn du mehr Umweltschutz möchtest, dass man mehr soziale Gerechtigkeit möchte, mehr Transparenz haben möchte. Und bei der FPÖ war es wie gesagt umgekehrt. Man soll sie wählen, wenn man dies oder jenes nicht haben möchte.

m(24): Ja. Und mir ist auch aufgefallen, dass die Heizkosten sind gestiegen, und dann wird die Mikl-Leitner als Schuldige genannt. Wenn ich das jetzt einmal reflektiere, was hat die Mikl-Leitner getan, sie hat natürlich sicherlich nicht die Strompreise an sich angehoben. Die sind durch weit andere, komplexere Maßnahmen in die Höhe getrieben.

m(25): Sie hat nicht verhindert, dass sie ansteigen!

m(24): Aber ist die Frage, was hätte sie da genau konkret machen können und die FPÖ gibt auch keine Antwort, was sie daran ändern möchte.

m(23): Aber man muss sich halt überlegen, auf wen sich die FPÖ fokussiert. Die fokussiert sich auf niemanden, der das versteht.

m(24): Das ist richtig, aber da sehe ich das Problem, weil am Anfang hatten wir die Anfrage, die SPÖ hat sich auf eine Maßnahme eingegrenzt, eine parlamentarische Anfrage an die Landeshauptfrau gestellt. Um einen Fakt zu überprüfen. Und hier wird gleich eine Schuldige genannt, ohne irgendwie einen Verdacht näher zu konkretisieren, es stimmt schon, die FPÖ will nicht Fakten liefern oder Lösungsvorschläge bringen, weil sie diese auch gar nicht haben. Aber da sehe ich den großen Unterschied, die einen machen es reflektiert und konkretisiert mit einem Ziel und einer Maßnahme und am Ende sehe ich, was dabei rausgekommen. Hier wird einfach angeprangert ohne irgendetwas und das finde ich nicht korrekt für einen Wahlkampf. Keine saubere Methode.

Ich: Verstehe.

m(23): Aber sehr sehr passend für die FPÖ. Wir könnten jetzt auch zusammenhauen ein Wahlprogramm, wo wir 5x über die Afghanen schimpfen, dann werden wir auch die Mikl-Leitner angreifen, dann sind wir wie die FPÖ.

m(25): Und die Heizkosten!

m(23): Genau, haha!

m(25): Und die Klimakleber nehmen wir auch noch dazu, dann haben wir sogar mehr als die FPÖ.

m(23): Du brauchst halt wirklich nichts mit Substanz, um die demografischen Gruppen anzusprechen, die die FPÖ ansprechen will. Du schimpfst ein bisschen einmal, wie schlimm es gerade ist und dass alle anderen dran Schuld sind und dann hast du schon 90% der Kerngruppe von der FPÖ gut angesprochen. Und das reicht halt.

m(25): Aber genau das ist es ja, was mich ein bisschen irritiert, weil wenn du sagst, 90% der FPÖ Wählerschaft und dann schafft es die FPÖ trotzdem auf über 20% zu kommen bei den Wahlen, dann muss es irgendwas geben, das auch Leute anspricht, die keine Kernwähler sind.

m(24): Das sind dann halt die, die einfach nur unzufrieden sind und sie wollen mit ihrer Stimme Protest ausüben. Und da ist ihnen egal, sie wollen halt nur protestieren. Und es gibt aber keine andere Partei, die stark ausgedrückt hat, ich protestiere gegen die jetzige Regierung. Alle haben nur selber gesagt, wir möchten was ändern, wir möchten was Neues einbringen. Oder wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist. Aber es gibt niemanden außer der FPÖ, die sagt, so wie es jetzt ist geht es überhaupt nicht, und wählt deshalb mich ich werde auf jeden Fall irgendwas anders machen. Gibt es nur die FPÖ.

m(23): Ja ich glaube, dass das, was der m(24) da gesagt hast, das trifft den Kopf ganz gut auf den Nagel. Deshalb ist die rechtspopulistische Politik, ein bisschen Unmut ansprechen, das war zu Zeiten Hitlers nicht anders, das ist auch heute nicht anders. Das war bei Trump nicht anders, das funktioniert einfach. Wenn du Rechtspopulist bist, sprichst du ein bisschen Unmut an, musst nicht wirklich konkret etwas sagen, sondern einfach du bringst den Unmut zum Ausdruck, bist der Ansprechpunkt für diese Unzufriedenheit mit den zurzeitigen Umständen und das war es dann schon. Das ist halt ganz simple rechtspopulistische Politik, hätte ich jetzt gesagt.

Ich: Schöne abschließende Worte. Vielen Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt. Das war wirklich lange, wie wir hier diskutiert haben. Habt ihr noch etwas zu sagen?

m(25): Ich werde auf jeden Fall wählen gehen!

m(25): Ich wollte auch sagen, ich freue mich schon drauf, am 29. wählen zu gehen.

Ich: Super, das ist das Wichtigste, dass alle wählen gehen. Vielen Dank. Hiermit beende ich die Gruppendiskussion. Dankeschön.

Gruppe 2:

Ich: Ihr könnt frei reden, haha.

w(57): Machen wir eh!

Ich: Also nochmal danke, dass ihr euch die Zeit genommen habt!

w(57): Gern.

Ich: Hilft mir wirklich weiter! Meine Einstiegsfrage: Über welche Kanäle habt ihr den Wahlkampf bis jetzt verfolgt? Fernsehen, Radio, Social Media vielleicht?

w(57): Alles außer Social Media.

m(19): Großteils Social Media, ein bisschen Fernsehen natürlich auch. Zeitung erreicht mich eigentlich eher weniger.

m(38): Teilweise Social Media, auf jeden Fall, teilweise SMS, die man bekommt.

Ich: SMS?

m(38): Emails, ja. Klassische Zeitungen bei mir eigentlich auch nicht.

w(57): Bei mir und uns schon, klassische Zeitung auch, aber halt viel Fernsehen.

w(63): Plakate.

m(38): Postwerbung, die man kriegt.

m(61): Radio, Zeitung, SMS, Emails, Werbung, Fernsehen, Radio.

Ich: Verstehe. Und würdet ihr sagen, ihr habt den mehr oder weniger oder gleich viel wie frühere Wahlkampf verfolgt?

w(63): Verfolgt oder wahrgenommen?

Ich: Aktiv verfolgt jetzt einmal gesucht oder geschaut.

m(61): Das ist durch meine Funktion gegeben immer mehr... Ist schon immer so, die letzten Jahre.

w(57): Als Partner kriegt man das natürlich 1:1 mit, klar.

m(38): Also aktiv muss man sich jetzt nicht bemühen, man bekommt von alleine viele Informationen oder zumindest viel Werbung.

w(57): Aber auch viele Argumente und Standpunkte, die halt transportiert werden.

Ich: Und sind euch bis jetzt besondere Ereignisse im Wahlkampf in Erinnerung geblieben?

w(57): Dass er relativ schmutzig geführt wird, dieses Mal.

Ich: ZB, was fällt dir da ein?

w(57): Naja, die Aussagen, die doch z.T. vor allem von den anderen als der ÖVP unter der Gürtellinie zT auch sind und auch mit Unwahrheiten, ganz klar arbeiten. Und das ist glaube ich dieses Mal schon mehr als es sonst war. Für Niederösterreich zumindest.

Ich: Das heißt in früheren Wahlkämpfen war das...

w(57): Nicht so ausgeprägt.

m(61): Bei früheren war es vielleicht nur bei einer Partei ausgeprägt, jetzt mittlerweile schon sehr viele. Wo ich mir denke, der Landbauer macht Werbung 120 000 Asylanten überschwemmen das Land und die Mikl-Leitner hat Schuld. Und tut nichts. Das ist schlichtweg gelogen, weil die haben wir nicht einmal in Österreich geschweige denn in Niederösterreich.

m(38): Es wird halt sehr viel gemischt zwischen Bundes- und Landesebene.

m(61): Es sind oft Themen, die eigentlich

w(57): Im Land nichts verloren haben.

m(61): Keiner im Land ändern kann.

w(57): Niemand ändern kann und die aber instrumentalisiert werden.

m(19): Aber ich habe schon den Eindruck, dass die FPÖ da das meiste macht.

w(57): Jaja.

m(61): Ja mit Abstand.

m(19): Und auch im sozialen Bereich extrem, schalten überall Werbung und das ist ehrlich gesagt auch schon nervig.

w(63): Und die waren auch die ersten mit den Plakaten, die sie aufgestellt haben. Also das am Kreisverkehr, also an so Punkten, wo du bewusst drauf hinfährst und es wahrnimmst, ob du willst oder nicht.

w(57): Ja und sehr untergriffig teilweise, was ich furchtbar finde ist, wer Korruption will, soll Mikl-Leitner wählen. Also ich glaube gegen die Mikl-Leitner ist nichts anhängig zum Thema Korruption. Das, was auf Bundesebene passiert, ist eine Sache, aber das kann man dem Land nicht anlasten. Und mich wundert es, dass sie sich das so gefallen lässt eigentlich.

m(19): Vielleicht will sie sich nicht auf's gleiche Niveau begeben, wie die anderen Parteien.

w(57): Absolut.

m(19): Ich glaube, das würde sie noch mehr schwächen.

w(57): Eh. Stimmt schon.

Ich: Gut, also ihr habt das jetzt eh schon gesagt, die ÖVP setzt in ihrem Wahlkampf relativ stark auf die Frau Mikl-Leitner. Auf die Landeshauptfrau. Findet ihr das eine passende Strategie von der ÖVP? Die Mikl-Leitner in den Vordergrund zu rücken.

m(61): Ich finde schon. Weil ich glaube, dass man sie im Land kennt. Ich will nicht auf die Straße gehen und fragen, wer alles Landesrat ist von wem und welche Partei. Ich glaube nicht einmal, dass man weiß wieviele Landesräte wir haben und auch wieviele Landtagsabgeordnete wir wählen.

Ich: Das heißt wegen ihrem Bekanntheitsgrad.

m(61): Ja.

w(57): Ja.

m(38): Und wenn einer klarerweise wieder antritt, um die Position sozusagen wieder werden zu wollen, dann finde ich kann man den Wahlkampf darauf aufbauen. Gleichzeitig mit halt inhaltliche Punkte, was man schon gemacht hat und was man noch machen will.

w(63): Und ich glaube auch, dass nachdem ich nachgedacht habe, es war schon bei den letzten Landeshauptleuten so, dass eine Person im Vordergrund gestanden ist oder der

Landeshauptmann auf lange Jahre hin, aber vorher auch die Landeshauptmänner, was ich mich erinnern kann. Dass das also eher so ein Personen-Wahlkampf irgendwie war.

m(19): Und ich glaube auch, dass die Menschen ein bisschen faul sind und wollen sich jetzt nicht noch einmal beschäftigen mit anderen Parteien oder sowas, weil sie sagen, die Frau Mikl-Leitner hat das jetzt die letzten Jahre gut gemacht, wieso soll man sie nicht noch einmal wählen. Ich glaube, es sind keine großen Skandale rausgekommen, sind die Menschen faul und tun halt nichts.

m(38): Und informieren sich wahrscheinlich nicht zu den Inhalten, sondern drum steht die Person im Vordergrund.

Ich: Und hat euch die Mikl-Leitner im Wahlkampf bisher überzeugt?

w(57): Also ich finde, sie macht das sehr klug, dieses Miteinander nach wie Vor in den Vordergrund zu stellen, wie schmutzig auch die Anschüttungen der anderen sind, also das finde ich gut. Ich glaube, sie hat ihre Arbeit gut gemacht in den letzten Jahren und deswegen ist das finde ich gut, so wie sie das macht, ja.

Die letzte Gesprächsperson, G, kommt nun nach Verspätung dazu.

Ich: Könnt ihr mir bestimmte Themengebiete nennen, für die die ÖVP im Wahlkampf besonders geworben hat?

w(57): Kinderbetreuung ist ein großes Thema derzeit, ich glaube Digitalisierung ist ein wichtiges Thema, dieser Kurs, dieses Gemeinsame ist auch eigentlich ein Thema, zu dem man arbeiten will.

m(38): Generell das Arbeiten für Niederösterreich hat man versucht, herauszustreichen. Dass man das von der Bundespolitik trennt und das niederösterreichische betont.

Ich: Das stimmt, ja. Also ihr kennt ja sicher schon die meisten der Wahlplakate von der ÖVP. Ich habe sie da jetzt trotzdem bei der Präsentation ausgedruckt. Wie findet ihr diese Wahlplakate? Findet ihr, weil da stehen ja jetzt auf den wenigsten konkrete Sachthemen

drauf. Stehen Sachen wie Jetzt Niederösterreich oder Unsere Wahl. Findet ihr die gut, diese Wahlplakate?

w(57): Sie demonstrieren halt, dass die ÖVP das Wohl des Bundeslandes und das Wohl der Menschen im Land im Mittelpunkt hat und das finde ich eigentlich eine gute Aussage.

w(63): Wo siehst du das Wohl?

w(57): Na, jetzt Niederösterreich. Niederösterreich. Es ist einfach Niederösterreich im Mittelpunkt.

w(63): Na, aber wir wählen in Niederösterreich, also muss ja Niederösterreich im Mittelpunkt sein.

w(57): Ja, aber das interpretiere ich schon so, dass eben das Wohl des Landes, das Wohl der Menschen, die Interessen des Landes sozusagen für sie im Mittelpunkt stehen.

w(63): Auf dem einen steht, es ist unsere Zukunft.

w(57): Ich glaube, wir wissen, es wird in Niederösterreich gewählt, aber das ist mit diesen Plakaten ja nicht gemeint.

w(63): Na oja, Wahl 23 Niederösterreich.

w(57): Aber es hat ja einen Grund, warum man sagt, man ist die Niederösterreich Partei.

m(38): Wobei es da auch sehr unterschiedlich, weil wenn man sich die A-Ständer Plakate anschaut, haben wir auch viele verschiedene, sind auch konkrete, inhaltliche Themen drauf. Und die großflächigen Dinge sind eher sehr neutral gehalten, schon alleine aus dem Grund, dass ich sage, das sticht mir ins Auge, da bringt es nichts, wenn ich viel Text drauf habe oder lese. Auf den A-Ständer sind schon verschiedene gekommen.

w(57): Auf den Outdoor Plakaten, auf der 2. Welle, genau.

Ich: Ja.

m(19): Ja und mir kommt es auch so vor, weil ich in (kleine Stadt) in die Schule gehe, dass die FPÖ da die Wahlplakate für die Niederösterreich Wahlen mit ihren normalen Plakaten vermischt, das sieht man in (kleine Stadt, das ist halt auch ein bisschen, ich würde sagen eher unwirksam als wirksam. Aber ja.

Ich: Verstehe. Was sagst du zu den ÖVP Plakaten?

w(53): Ich bin ja vorbeigefahren und, was mir da aufgefallen ist, die Mikl-Leitner im Zentrum und sonst nicht wirklich was. Also kein substanzieller Inhalt. Also von den Wahlplakaten her für mich ist das nicht rübergekommen, das war eher zugeschnitten auf Mikl-Leitner auf den Plakaten. Udo Landbauer sieht man ständig, Mikl-Leitner sieht man ständig. Einige Personen, die quasi hervorstechen, aber an Inhalt sehe ich von den Plakaten nicht.

Ich: Verstehe. Das zeige ich euch jetzt noch ein Social Media Post von der ÖVP. Auf Instagram geschalten. Ich: Was sagt ihr zu dem Spot?

w(57): Sehr amerikanisch.

w(63): Dramatisch.

w(57): Aber ich finde ihn nicht schlecht! Persönlich.

Ich: Und was hat dir gefallen daran?

w(57): Auch hier, dass sie am Schluss wieder einfach das Bundesland in den Mittelpunkt stellt.

m(38): Es ist jetzt die zweite Welle sozusagen, das Thema gegen die aktuelle Regierung und, dass eben blau-rot neu sozusagen an die Macht will und beide den Landeshauptmannanspruch gestellt haben. Ich glaube, das hat man in der zweiten Welle als Thema hergenommen. Für mich persönlich war die Musik fast etwas zu dramatisch.

w(57): Ja ich sage ja, sehr amerikanisch. Es ist schon sehr bombastisch.

w(63): Zu schnell geht es für mich, also in meinem Alter...

Haha!

w(57): Ich glaube, wir kennen ihn eh alle... Ist wie halt beim Auftakt.

w(63): Du sagst, es ist die zweite Welle, obwohl ja der Wahlkampf Auftakt alles eröffnet.

Ich: Ja, es war relativ alt das Video. Ja ich habe den Leitfaden vor zwei Wochen oder so, also das könnte schon stimmen. Es ist zumindest zwei Wochen alt, dieses Video. Und ist eben auf Instagram geschalten worden.

w(57): Aber es zeigt halt die mögliche Bedrohung unter Anführungszeichen, dass halt rot-blau.

Ich: Und findet ihr das passend, dass die ÖVP das so direkt anspricht?

w(57): Ja, weil es glaube ich für die eigene Mobilisation ein ganz wichtiger Punkt ist.

Ich: Verstehe.

w(63): Wobei es so dramatisch ist... Wie soll ich sagen, fast ein bisschen, nicht Ansgstmache, aber man ist, ist für mich fast ein bisschen zu viel in die Richtung...

m(38): Aber es bleibt einem in Erinnerung.

w(57): Genau.

m(19): das stimmt auch.

m(61): Naja, so sicher wäre ich mir nicht. Beim Herrn Landbauer.

w(57): Aber das ist halt realistisch. Frag einmal 10 Leute, da weiß niemand mehr, was die Liederbuchaffäre überhaupt war.

m(61): Dein Wort in Wählers Ohr. In einer Woche hast du die Hochrechnung und dann wirst du dich wundern, wieviele Leute vergessen haben.

w(57): Das glaube ich auch.

m(19): Mir fällt das bei uns auch ein bisschen auf in der Jugend, dass immer mehr zu den blauen tendieren und das finde ich eigentlich einerseits sehr erschreckend.

w(57): Ja und dann fehlt es mir auch ein bisschen an der politischen Bildung der jungen Menschen, weil sonst dürfte das nicht passieren.

m(19): Wobei die meisten sind ja in höheren Schulen oder Gymnasium, aber trotzdem. Die kriegen das halt teilweise von ihren Eltern schon mit.

Ich: Verstehe. Noch was, was ihr zum Wahlkampf von der ÖVP sagen möchtet? Wenn nicht, dann kommen wir zur nächsten Partei, den NEOS. Wenn ihr jetzt den Wahlkampf von der ÖVP und den von den NEOS vergleicht, was sind da die Unterschiede, die euch aufgefallen sind?

w(57): Die NEOS nimmt die Frau Collini nimmt die Meinl-Reisinger sehr wohl mit auf den Plakaten. Also ich glaube, die ist alleine kaum wo. Zumindest nehme ich das so wahr. Weil man sie ja nicht kennt, glaube ich.

m(38): ich habe sie generell wenig wahrgenommen als Plakate.

w(57): Sie stehen schon, also in St. Pölten stehen sie und am Weg nach St. Pölten stehen sie in den Regionen draußen gar nicht, hätte ich bei uns noch keines gesehen.

m(61): Bei uns steht keines. In Krems glaube ich schon.

Ich: Jetzt am Weg her... habe ich natürlich mehr drauf geschaut, ein paar gesehen.

w(57): Aber wäre mir nichts.

w(53): Irgendwo war eines.

m(38): Also in (Dorf) gibt es eines, aber bei uns in (Dorf) nicht.

w(57): (Dorf) kann sein, ja.

m(19): (größeres Dorf) ist auch sehr stark von den Grünen und der FPÖ besetzt gewesen.

w(57): Aber natürlich deutlich weniger.

w(63): Ich muss sagen, ich muss immer wieder erst schauen, von wem ist das jetzt oder so Grüne oder NEOS zB.

w(57): Echt?

w(63): Weil die nicht so...

w(57): BRauchst nur schauen auf Pink! Sogar ein pinkes Sakko hat sie an, die Frau Collini.

Ich: Könnt ihr mir bestimmte Themen, die die NEOS im Wahlkampf bis jetzt angesprochen haben?

m(38): Im Land?

Ich: Ja. Jetzt in diesem Landeswahlkampf, wenn euch da was aufgefallen ist.

m(19): Sie waren halt, was ich mitbekommen habe, wollen die Jungunternehmer fördern, ist das einzige, was ich mir gemerkt hab.

w(57): Ich könnte jetzt keine Aussage den Plakaten zuordnen.

w(53): Hätten wir uns besser vorbereiten sollen?

w(63): Nein, eben nicht!

m(61): Bei den NEOS kann ich im Land nichts zuordnen, dass es um die Pensionen geht, ja, ist eine Bundesgeschichte. Ich meine, sie haben im Bund ein paar Themen, aber am Land...

w(57): Bildung ist ein Thema, aber das ist glaub ich nicht auf den Plakaten drauf oder so.

m(61): Ich weiß, dass sie eine Haltung zum Kindergarten haben. Pflege glaube ich haben sie ein bisschen als Thema, wobei das hat eh jeder außer die FPÖ, glaube ich.

m(38): Ich habe es interessanterweise überhaupt nicht auf Social Media wahrgenommen. Null. Von den anderen bekommt man doch immer wieder etwas. Aber hier gar nichts.

Ich: Ja, ich habe hier auch wieder Plakate. Da rechts oben steht: Die Jungen dürfen nicht die Dummen sein, andere Themen, die angesprochen werden, sind Transparenz und auch Umweltthemen werden im Wahlkampf immer wieder angesprochen.

w(57): Leistbares Leben statt

m(61): Mehr Einkommen, besser auskommen.

w(57): Das hängt in St. Pölten, genau...

Ich: Genau, die Meinl-Reisinger ist auch drauf.

m(19): Ich glaube, wir sind ja jetzt alle nicht so die Wählergruppe dafür, das ist eher Richtung Stadt wieder.

m(61): In der Zeitung vielleicht hier und da ein kleines von den NEOS. Aber in Social Media nicts.

Ich: Ja es haben auch schon viele gesagt, dass sie die Spitzenkandidatin nicht kennen von den NEOS.

m(61): ich kenne sie allesamt.

w(57): Ist natürlich blöd dann irgendwie.

w(53): Wieviele Stimmen haben die jetzt?

m(61): 4 Mandate.

Ich: Ja, knapp über 4%.

m(61): drei oder vier? Klubstärke waren vier. Dann nur drei, wie die Grünen.

Ich: Sie hatten ja beide ähnlich viele Prozent.

m(61): Ja sie haben beide Mandate, aber sind es drei oder vier? Klubstärke? Ich glaube, drei haben sie nur.

w(57): Aber ich glaube derzeit wären die an 10%, was ich in der gestrigen Kurier Vorhersage, wenn ich mich jetzt nicht sehr täusche.

m(61): Nein, heute war's drinnen. Aber kann sich nicht ausgehen. Das, was die ÖVP verliert, bekommen die Freiheitlichen, laut Umfrage.

Ich: Und was sagt ihr zu den Plakaten?

w(53): Ich finde sie gut, weil es einfach hervorgestochen ist. Ich bin heute wo vorbeigefahren und dann ist es von der Farbgestaltung einfach anders. Sozusagen es hebt sich ab von den anderen. Die anderen sozusagen von den Parteien sind für mich ähnlich, das hebt sich ab.

w(57): Aber die Themen sind halt Bundesthemen, da ist kein Thema dabei, dass jetzt niederösterreichisch Relevant wäre. Oder bestimmend wäre. Weil mehr Einkommen, das kann das Bundesland nicht gewähren.

m(61): Vielleicht schaut man auf das einzelne, seltene NEOS Plakat, fällt einem besser auf als 100 ÖVP Plakate, sage ich jetzt einmal.

w(53): Oder man möchte die Mikl-Leitner nicht mehr sehen auf der Straße.

m(61): Dann schaut man auf die Plakate nimma, weil es eh so viele sind.

Ich: Verstehe. Dann habe ich jetzt auch von den NEOS ein Video von Social Media.

Video wird gezeigt

m(19): Ich muss ehrlich sagen, ich hab eher den NEOS, dass die eine elitäre Schicht sind und dass die eigentlich gar nicht auf den unteren Schichten oder so, wenn man das so benennen darf, schauen, und das ist dann halt sehr widersprüchlich, wenn die Bundespartei so auftritt, die sind eher die Elitären und schauen auf die Menschen, die unter Anführungszeichen etwas weiterbringen und Unternehmen gründen.

w(57): Und auch da wieder, doch diese wenn du gegen Korruption bist, ja in Niederösterreich ist kein Korruptionssverfahren anhängig, ge. Unpassend.

w(53): Aber es spielt schon die Bundespolitik in die Landespolitik ein, also ich denke mir, dass sich die Themen vermischen, ist eh klar.

w(57): Sie spiel rein, aber sie sollte nicht Thema einer Partei sein, die in Niederösterreich antritt. Weil sonst sollst du bitte im Bund antreten.

w(53): Also ich glaube, Korruption ist ein generelles Thema und man kann es nicht nur auf den Bund beschränken. Also, dass sie damit punkten wollen ist klar und verständlich für mich.

w(57): Ich denke, es gäbe genug Themen in Niederösterreich, die man angehen könnte als Politiker, der in Niederösterreich antritt.

w(53): Aber die Message von denen, von den NEOS quasi war für mich besser präsentiert als die von der ÖVP. Also jetzt von

Ich: Ist jetzt natürlich nur ein Video, das ich euch zeigen kann. Ich habe halt versucht, ein Video zu finden, das den Wahlkampf irgendwie zusammenfasst.

m(38): Da sind jetzt sehr viele Video mittlerweile im Umlauf, sowohl von den Kandidaten als auch von den Landesräte usw. Finde ich teilweise sehr gut und sehr professionell gemacht.

w(53): Von wem jetzt?

m(38): Von allen Parteien sage ich jetzt einmal. Man merkt da den Unterschied, manche sind professioneller und manche nicht so. Grundsätzlich muss man sagen, bei den Plakaten auch: Es könnte auch ein Werbeplakat von irgendeiner Firma sein. Ganz gut gemacht.

Ich: Einer hat gemeint, es könnte zB von Wein & Co die Plakate sein.

m(38): Ich hätte jetzt BIPA gesagt, weil es so rosa ist.

w(57): Mit dem Rosa, ge!

m(61): Da wäre mir Wein & Co lieber.

w(63): Aber wie du sagst, das ist ein Video, aber da sieht man, sie spricht direkt die Menschen als Person an. Also es ist nicht so ein allgemeines Übersichtvideo, sondern ein Versuch, wen anzusprechen. Persönlich. Irgendwie persönlich, soweit das so möglich ist.

Ich: Das stimmt, man wird direkt angesprochen mit deine Stimme zählt. Das steht ja auch auf den Plakaten, wähl NEOS, eine direkte Ansprache.

w(57): Das stimmt.

Ich: Vielleicht spricht das auch Leute an. Na gut nächste Partei, die SPÖ. Wie habt ihr den Wahlkampf von der SPÖ grundsätzlich einmal wahrgenommen bis jetzt? Fandet ihr ihn gelungen oder eher weniger?

m(61): Viele rot-graue Plakate.

w(57): Also ich finde die Optik ist ganz furchtbar und dieses viele rot und der Schnabl, der überall wie eine Wasserleiche aussieht...

w(53): Finde ich auch.

w(63): Also ich finde auch, das schaut nicht gesund aus, das ist irgendwie nicht gut.

w(57): Und halt da auch wieder, viele Bundesthemen natürlich, aber natürlich klar, ist aufgelegt. Wenn man sich diese Flanke aufgemacht hat.

m(38): Wir haben auch bei uns im Dorf einen Kandidaten und darum haben wir viel diese Kandidatenplakate. Das ist der XY. Darum stehen hier auch viele persönliche Fotos sozusagen.

w(63): Nein, das ist auch komisch irgendwie, muss ich sagen.

m(61): Er tötet die Absolution!

m(19): Aber ich glaube auch, dass der Wahlkampf von den Roten nicht sehr viel bringt, eben durch deren interne Streitigkeiten. Verlieren die auch sehr viele Stimmen, weil ich glaube, die könnten mit Abstand bundesweit die stärkste Partei sein, aber, wenn man sich da gegenseitig immer abschießt, bringt das rein gar nichts.

w(57): Thema Obfraudebatte, ja.

w(63): Doch die Bundespartei, wie die halt hineinwirkt.

w(57): Natürlich wirkt es ja herein, und ich mein der Schnabl ist halt auch nicht gerade der starke Kandidat.

Ich: Das wäre eh schon meine nächste Frage, wie findet ihr den Herrn Schnabl als Spitzenkandidat?

m(61): Super! Haha!

w(57): Ja für die ÖVP super, na klar! Sind wir froh, dass sie keinen gscheiten haben.

m(61): Sie haben überhaupt keine Leute in dem Sinn. Sie haben vielleicht, der eine hat sich selbstständig gemacht im Stimmenwahlkampf, das ist der Kollege Babler aus Traiskirchen, weil die wirklich anscheinend alle deppad sind und jetzt macht er das, das wird auch funktionieren, aber der ist auch so weit links, dass er den anderen wieder zu links ist. Es gibt halt nicht nur ganz linke Wähler, sondern auch Mitte und sonstiges. Aber sonst, wenn sich der Schnabl hinstellt, das habe ich das letzte Mal gesehen auf ORF heute, die Gesundheit und die Gesundheit, bitte seine Landesrätin ist Gesundheitslandesrätin! 5 Jahre gewesen. Die hat das in der Hand, die hat die Millionen in der Hand und zu sagen, es geht nichts, dann habe ich mir gedacht, entweder denken die, dass 2/3 der Leute, die zuschauen, sich nicht auskennen,

w(57): Was eh so sein wird....

m(61): Weil sonst kann ich das gar nicht sagen, weil das ist, ja. Ich hör schon wieder auf, haha...

w(63): Aber wie du auch gesagt hast, dass er nicht gesund aussieht optisch, ist das für die Plakate nicht ansprechend. Weil ich denke halt.

Ich: Was für Themen hat die SPÖ noch angesprochen?

m(61): Ja, Pflege, Teuerung, ja. Und ich finde, das ist überhaupt nicht gut aufgestellt, wenn der Seniorenvertreter sagt, ich brauche mindestens 13% Pensionserhöhung, das muss man erst einmal zahlen, die Jungen. Haha!

w(57): Die müssen das ja auf mehrere Jahre sehen!

m(61): Die Jüngeren müssen noch eine Menge arbeiten und müssen das zahlen und dann denke ich mir, aber gut ja.

w(57): Dann eben ja, diese Kinderbetreuung ganztags, die erweitert wird. Ein schönes Ziel, jetzt glaube ich sollte man mal versuchen, halbtags auf die Reihe zu kriegen. Dann kann man den nächsten Schritt setzen.

m(38): Ist eh schon schwierig genug.

w(57): Ist eh schon schwierig genug, Personal zu finden.

m(61): Gebäude zu finden. Geld zu finden, um die Häuser zu bauen und Personal zu zahlen.

w(57): Und ja genau, wie gesagt, die Teuerung kann man auf Landesebene relativ wenig machen.

m(19): Ich habe jetzt letztens irgendwo gelesen, 2000 Kindergärtnerinnen fehlen uns, die wollen auch alle bezahlt werden und wenn das schon fehlt, wie schaut es in den nächsten 10-20 Jahren aus, die Kinder werden ja nicht weniger.

m(61): Der Betreuungsbedarf für die Kinder wird nicht weniger.

w(57): Kannst auch weniger Kinder haben und mehr Betreuungsbedarf.

m(19): Ja, das sehe ich bei der Mama relativ gut.

m(61): Ja, du hast ja eine Leiterin in der Familie!

Ich: Ja, ich habe auch Zivi im Kindergarten gemacht und das war schon teilweise heftig. Da war ich ab den ersten Monaten auch schon alleine mit den Kindern. Es soll natürlich nicht so sein, aber es war einfach so.

w(57): Wenn es nicht anders geht.

Ich: Aber habe ich auch geschafft. Jetzt habe ich die Plakate von der SPÖ. Das obere hat er auf Twitter gepostet. Aber das hat ja trotzdem für viel Aufregung gesorgt.

w(57): Das war sehr aufregend, mit dem Hanni.

m(38): Das blasse mehr Gesundheit, vielleicht ist das absichtlich.

m(61): Also wenn ich die Königsberger-Ludwig wäre, würde ich sagen, so bin ich auf keinem Foto oben!

w(57): Weil sie eine schlechte Agentur haben, wie jedes Jahr, bei jeder Wahl.

m(61): Stimmt, das wirkt so.

Ich: Es haben auch schno welche gesagt, schaut aus wie Frankenstein. Also es kommt durchwegs nicht gut an.

w(57): Wobei mitunter durchaus ein bisschen mit Witz, ich finde das nicht schlecht, grün war die Hoffnung, rot ist die Zukunft, das ist an sich ein guter Slogan. Aber grün ist halt auch in Niederösterreich nicht die Hoffnung. Auch das wieder. Wieder was bundesrelevantes.

m(61): Das nimmt man dem Schnabl nicht ab.

w(57): Der steht ja nicht für Zukunft. Also der alte Mann.

m(61): Na servas, jetzt trete ich auch gleich zurück!

m(38): Ich habe gestern den Herrn Biden gesehen, der überlegt nochmal zu kandidieren.

m(61): Ich glaube, irgendwann ist es genug, ich würde es so machen, irgendwann sollte man automatisch zurücktreten.

w(57): Nein, aber so wie er wirkt, ist er nicht das dynamische Zukunftssymbol. Deswegen ist der Slogan einfach für ihn nicht passend.

m(61): Die Forderungen, die sie alle haben, ich vermisse eines immer: Wo ist der Strich und wo steht dann, wer das zahlen muss.

w(57): Ja, fordern muss man immer mehr, als man kriegt, das sehe ich nicht so dramatisch. Wahlkampf ist nicht.

m(61): Gott behüte, dass blau-rot kommt, dann wissen sie nicht, wie sie das finanzieren.

w(57): Ja, das ist dann wieder ein anderes Problem. Aber wie gesagt, wenn sie zuständig ist für das Personal im Gesundheitswesen, müsste sie schon etwas getan haben und das nicht als Forderung präsentieren, das konterkarriert sie selbst und ihre Arbeit der letzten 5 Jahre.

Ich: Also nicht besonders ansprechend die Wahlplakate?

w(57): Nein. Also rein optisch. Auf jeden Fall. Verstehe. Jetzt habe ich ein Youtube Video von der SPÖ. Dauert etwas länger, 2 Minuten ca. weil damals hatten sie noch keine passenden Videos auf Social Media, deswegen habe ich dieses 2 Minuten Video zum Herrn Schnabl.

w(53): Das mit dem Slogan, das war wie damals der vom VdB „so sind wir nicht“ gesagt hat, finde ich „so sind wir“ nicht passend. Ein Schuss nach hinten für mich... Der VdB hat das anders gemeint, so sind wir nicht! Er hat es dann schon erklärt im nächsten Schritt, so sind wir, wir sind halt sozial und blabla. Ich habe es aber nicht gut gefunden, das bei der Werbung einzusetzen, weil das erste Ding eh klar, so sind wir, haben wir eh schon gewusst. Das war für mich eher kontraproduktiv. Das finde ich auch viel zu lange, ich möchte wissen, wer sich das bis zum Ende anschaut, ich glaube einfach wirklich nur die, die total interessiert sind, sie werden dadurch keine Neuen gewinnen. Es spricht die Emotion an, ein bisschen weinerlich, es ist, finde ich, nicht sehr gelungen.

m(38): Er möchte signalisieren, dass er von ganz unten kommt. Man kann aber auch zu viel darauf fokussieren.

m(61): Wenn du ihn nicht siehst und kennst, weißt du nicht von wem der ist. Außer so sind wir! Da kommt der Name nicht vor, da kommt der Name nicht vor.

Ich: Kurz ist die Rendi-Wagner zu sehen.

w(57): Die habe ich gar nicht gesehen.

m(61): Ja, das stimmt. Aber ich weiß nicht. Außer so sind wir...

w(57): Du darfst nicht vergessen, das ist kein 30-Sekunden WErbespot.

w(53): Mich würde interessieren, wieviele Klicks hat das dann gehabt?

Ich: Gute Frage, das kann ich schauen.

w(57): Als Vorstellung.

m(61): Ich kann nicht als Arbeitnehmer sagen ich bin ein Hackler, ich schaffe mir Wohlstand, aber bin ein Hackler, das habe ich vor 20 Jahren mitgekriegt, da bin ich von Vbg von einer Messe nach Wien gefahren, in Wien haben sie gesagt sie schaffen sich was, sie gehen morgen schaffen und der Wiener hat mir gesagt, er geht hackeln. Genau das ist die Einstellung. 177 Views. Haben sich 177 zu viele angeschaut und du bist schon 2 davon, haha!

w(57): Aber wie gesagt, man kann es nicht mit einem Werbespot vergleichen, die wir vorher gesehen haben.

m(38): Aber eine so eine Botschaft und die stört mich aktuell mittlerweile sehr persönlich, das hat nichts mit der Partei zu tun: Man ist nur was, wenn man was lernt oder studiert oder so. Ich glaube, wir werden in Zukunft eher die Arbeitskräfte brauchen und nicht nur alles in Richtung Studenten.

w(63): Ich habe noch was anderes, also es haben immer nur die Männer gearbeitet, die Frauen waren beim Kind.

m(38): Damals war es halt auch schon so, dass der Vater schon in Pension war, als man in der Schule war.

w(57): Ja, das war damals aber auch so. Er redet von seinen Eltern.

w(63): Nein, im Bild haben die Männer etwas gearbeitet!

w(57): Achso, das!

w(63): Und die Frauen haben aufs Kind geschaut, oder haben gelacht... Haben sich am Leben erfreut oder so. Aber die Frauen waren nicht irgendwo aktiv... Was mich wundert eigentlich...

w(57): Aber gut, er spricht ja auch in diesem Film auch wirklich ganz bewusst diese Arbeiterschicht an, so nach dem Motto, ich bin für dich da, weil ich komm auch aus der Ecke, so wirkt das auf mich.

w(53): Ich denke mir, da ist ja ein Konzept dahinter, und das würde quasi Leute ansprechen, also ich glaube, dass das die Marketingagentur nicht die beste war, weil das kostet ja Geld. Und wenn sie sich wundern, ...

w(57): Allein das ist ein Wahnsinn, weil der Film kostet ja Tausende Euro. Für 177 Leute kann ichs selber schicken auch.

m(61): Aber die Luftaufnahme von der Burg Kreuzenstein war schon!!!

w(53): Also es war nicht sehr geglückt, also ich hoffe, es gibt bessere auch.

Ich: Ja, die haben nicht so viel auf ihrem YouTube Kanal und auf ihrem Social Media Kanal waren sie auch noch nicht so aktiv.

w(57): Aber gut, das ist in der Zeitung gestanden, dass die Social Media Kanäle eigentlich durch die Bank kaum bespielt von den Parteien.

Ich: Ja, ich habe mir einen eigenen Account gemacht, dass mein Hauptaccount nicht durchgehend damit voll ist. Es gibt nicht so viel, nicht jede Partei postet jeden Tag irgendeine Story oder Post. Das war bei einem Bundeswahlkampf ganz anders. Aber ja, sie haben auch eigene Kanäle. Also ÖVP Niederösterreich, also jede Partei hat einen eigenen Niederösterreich Kanal auch, sind durchwegs alle nicht die größten. Ok und wenn die SPÖ zB in Aussendungen viel die ÖVP attackiert, zB von der Niederösterreich Partei: ÖVP Ministerin Tanner inseriert um 67K in der ÖVP Parteizeitung. Oder der Strompreiserabatt sagen sie darf nicht zu einem Wahlkampfgegner werden, die angebliche Erfolgsgeschichte, warum erfolgt die Ausbezahlung so langsam. Wie seht ihr das, wenn die SPÖ die ÖVP sehr direkt attackiert?

w(53): ich glaube, das machen sie alle gegenseitig, nicht nur SPÖ, ÖVP, das machen sie ja gegenseitig. Ich glaube, das sehe ich schmerzbehaftet.

m(61): Wahlkampf.

w(57): Wahlkampf, ja. Wobei man bemerkt es schon, das ist so: die ÖVP greift eben niemanden direkt an. Also ich habe noch nichts gefunden, wo die wirklich, außer, dass sie vor der Gefahr warnt, dass eine Konstellation möglich wäre, aber sie greift nicht themenmäßig andere Parteien an und zwar gar keine andere Partei.

w(53): Naja, sie sitzen in der Regierung, also da ist es natürlich leichter, die Opposition muss ja, das ist ja sozusagen die Aufgabe, da Feuer zu schüren und aufmerksam zu machen. Also die Opposition tut sich natürlich viel leichter, den Regierenden anzukreiden, weil was sollten eine Regierungspartei der Oppositionspartei ankreiden? Weil die haben nicht viel zu melden, im Normalfall. Es ist sozusagen irgendwie eine logische Konsequenz.

m(19): Aber ich muss sagen, ich finde das sehr kindisch, dass man sich da gegenseitig so angreift, das ist übelst lächerlich finde ich, das muss ich sagen.

w(57): Man sollte eigentlich mit seinen eigenen Themen Punkten, das ist wie im richtigen Leben, es hilft dir nichts, wenn ich wen anderen niedermache oder Kollegen, ich muss mit meiner Leistung überzeugen.

m(38): Da haben wir im Video, die Themen sind eigentlich eh ähnliche, ich glaube sogar, teilweise 1:1 bei manchen Themen überschritten. Die Themen die da sind, sind eh glaube ich den meisten bewusst. Die man angeben muss. Und ob das jetzt Energie, Arbeit, Pflege ist, die großen Themen...

w(57): Sind für alle die gleichen, alles die Themen, die uns alle betreffen, natürlich betrifft uns alle die Teuerung. Natürlich betrifft uns alle die Kinderbetreuung. Die Bildung, das sind alles Themen, die nona sind. Lauter nona Themen. Da ist es wurscht, welche Partei du drunterschreibst. Dafür muss jeder sein ja, und ist auch jeder.

m(19): Das hat der B schon gesagt, irgendwo muss das Geld auch herkommen, teilweise kommt mir das so vor, als würden die wirklich glauben, das Geld kommt aus dem Bankomaten so wie der Strom aus der Steckdose und es kommt von nix.

w(63): Na, das wissen sie schon, aber wie gesagt. Da gebe ich dir recht, diese kindischen Unterstellungen, wie es zum Wahlkampf vielleicht dazugehört, aber trotzdem ist es kindisch eigentlich, fände ich es besser, wenn man eine Idee hätte, wie man etwas verändert eben. Wenn man für etwas ist.

w(57): Genau, und nicht gegen etwas.

m(38): Genau.

w(63): Wenn man irgendeinen Weg vorschlagen würde, auch als Opposition, ob das dann abgewinkt wird, ist es was anderes.

m(38): Dass man zumindest eine bessere Lösung vorschlägt. Dass man nicht nur sagt, man ist dagegen, sondern bessere Lösungen vorschlagen.

w(63): Aber es kommt auch keine Alternative dafür. Zu dem, was falsch gerannt ist. Ja.

Ich: Ja. Verstehe. Dann die nächste Partei, die Grünen. Die setzten in ihrem Wahlkampf sehr viel auf saubere, grüne Energie und Umwelt. Umweltthemen. Findet ihr das passend im Niederösterreich Wahlkampf? Dass die Grünen sich da auf ihr Hauptthema fokussieren?

m(38): ABsolut

w(57): Ja, da kann man im Land natürlich etwas machen.

m(61): Bei denen muss man das auch erwarten, dass sie sich da positionieren.

w(57): Ja, das sind Themen, die man auch hier setzen kann.

m(61): Das sind ihre Idee, dass es die Grünen gibt.

Ich: Findet ihr die Grünen kompetent in diesen Themen?

m(61): Da darf ich jetzt nichts sagen, aber im Land haben sie nicht die Chance dazu und im Bund, wo sie es haben, die Gewessler ist kompetent, aber es geht nichts weiter. Wenn ich mir denke, die Photovoltaikförderung, dass man zu Geld kommt, also wenn ich das zusammenbringe, dann brauche ich nicht Ministerin sein, keinen akademischen Titel haben, das schaffe ich in paar Sekunden etwas besseres. Weil das ist ja wirklich ein Zustand.

Ich: Das habe ich jetzt vorher gerade gelesen, ja.

m(61): Und da gibt es eben vom Pernkopf von der ÖVP Niederösterreich ständig, dass man das wegbringt, der tut sich leicht, weil sein Mitarbeiter ist der Mann von der Gewessler, aber vielleicht trägt es Früchte damit, dass das einfach geht, der der eine PV macht, bekommt die Förderung, es ist ja wurscht, wann das Geld nicht da ist, bekommt er es halt nächstes oder in 2 Jahren, aber nicht, dass ich da Roulette spielen muss, dass ich drankomm. Das ist ein Witz. Und ok, das ist das eine, wegen dem weiß ich auch nicht, ob sie so kompetent sind, weil wenn sie das nicht auf die Reihe kriegen, ist es eine Bundesgeschichte, keine Landesgeschichte.

w(53): Aber wie funktioniert das dann mit der PV? Die ersten, die da einreichen bekommend die Förderung und die anderen nicht mehr?

m(38): Ja! Man meldet sich auf einer Website an mit einer bestimmten Fenster, wann die Fördermillionen frei sind und dann wer zuerst kommt, kriegt es zuerst.

w(57): Bundesgeschichte jetzt.

w(53): Das weiß man im Vorhinein nicht, ob ich da hineinfalle.

m(61): Nein, da hast du einen Monat später wieder einen Fördercall und wie gesagt, ich mach es selber nicht

m(38): Ich glaube die Problematik ist, die hat nur 6 Monate gegolten die Förderung und viele haben jetzt Lieferverzögerungen.

w(57): Das heißt die haben den Zuschlag bekommen, aber kriegen die Kohle nicht, weil es noch nicht montiert sind.

m(38): Vielfältige Probleme.

m(61): Ich mein, ich bin kein Bürokrat, ich bin da eher der praktische Typ. Ich würde sagen, der XY sucht um eine PV an, die hat 15KW, da bekommt er seine 1000€ Förderung, machen wir das so. Die bekommt er und wenn er es heuer nicht kriegt, dann in 2 Jahren, dann brauche ich Originalrechnung. Dann kommt einer, der kann alle Jahre, alle Monate mit der Drohne rüberfliegen, kann schauen, beim XY ist eine PV am Gebäude drauf und nicht so, da macht ja der bürokratische Aufwand schon so viel Arbeit. Wir brauchen die Leute eh zu was anderes Arbeiten als da am Computer herumschaust. Und das dann kontrollieren 100000x, das könnte viel einfacher sein, viel einfacher. Aber ich...

w(57): Aber es betrifft ja nicht nur das, weil du nach der Kompetenz gefragt hat, ist es glaube ich schwierig, ist, dass man für Windkraft, für PV ist, aber wenn es dann um die Realisierung geht, wird es natürlich auch oft die Grünen oder grüne Gruppierungen, die es verhindern, weil der Landschaftschutz oder was weiß ich, wichtiger ist. Und damit beißt sich die Katze auch in den Schwanz. Ich hätte gerne ein Windrad, aber nicht vor meiner Tür.

m(61): Oder ich hätte es gerne, brauche aber in Salzburg den Strom, bin aber gegen die Stromleitung. Wird auch nicht anders gehen. Da sind sie auch ein bisschen naiv. Aber sie sind wichtig, das gebe ich zu, das sind die wichtigsten nach der ÖVP, wenn ich das so sagen darf, kann man jetzt sagen, die NEOS oder die Grünen, wie sie wichtiger sind.

w(57): Ich glaube jeder hat seinen Sektor.

m(38): Bei uns in der Region, muss ich sagen, habe ich etliche Plakate wahrgenommen.

w(57): Ich kenne ehrlich gesagt gar keines.

m(38): Drei-Vier Straßen von denen hintereinander.

w(57): Oja, in St. Pölten hängt die Krismer ein bisschen.

m(19): Wobei beim Wahlplakat steht leistbare Energie für morgen, ich meine, die Energiepreise sinken wieder und ob das dann jetzt noch so ansprechend ist, ist fraglich. Ich weiß nicht, das Barrell Öl ist

m(61): Umweltministerin ist da drauf, aha!

m(38): Auf den öffentlichen Verkehr sind sie auch sehr fokussiert.

m(19): Sie sind ja eigentlich auch für den österreichischen Wirtschaftsausbau, aber auch gegen Bodenversiegelung und Ausbau, aber wie das dann zusammenpasst, ist halt auch irgendwie blöd.

w(57): V.a. auch die Elektroautos müssen auch irgendwo fahren.

Ich: Bei den NEOS hat das auch schon eine Freundin von mir gesagt, NEOS für weniger Staat und trotzdem Klimaschutzanreize, das haben sie sehr schwierig gefunden, weil das passt halt nicht zusammen, haben sie gemeint, wie bei den Grünen.

m(38): Ich meine, der öffentliche Verkehr ist prinzipiell eine wichtige Förderung und ich finde es in dem Ausmaß, wie ich es nutzen würde und nutze, glaube ich in Niederösterreich funktioniert das ganz gut, was man nicht schaffen wird ist, flächendeckend Buslinien zu schaffen im ländlichen Bereich.

w(57): Ja, die letzte Meile fehlt halt.

m(38): Weil die nutzt halt auch keiner. Ich weiß nicht, ob man das nutzen würde, wenn es überall da wäre, das ist ein heikles Thema. Ganz ohne Auto wird es am Land nicht gehen. Und die Zugverbindungen mittlerweile bei uns sind sehr gut.

m(61): Das ist eh klar, dass das in einem Flächenbundesland nicht so einfach geht mit dem Verkehr. Es gibt eine neue Idee, die jetzt umgesetzt wird, das kann ich aber noch nicht verraten. Da gibts ein paar Sachen.

w(57): Aber es gibt auch in anderen Regionen Sammeltaxis, die man dann anruft, auch da braucht man wieder Leute, die das bedienen, das funktioniert halt nur, wenn du Freiwillige hast, weil zahlen kannst du so einen Fahrer ja nicht. Du kannst nicht wen anstellen dafür, dass der ein Mal am Tag eine Frau von X zum Arzt nach Y führt, das ist unmöglich. Und solange

du diese freiwillige Bereitschaft nicht hast, und die wird halt immer weniger in unserer Gesellschaft, werden auch solche Systeme also la longue nicht wirklich funktionieren.

m(61): Man schafft es aber auch nicht, wenn die Senioren zum Arzt müssen, dass die alle am Dienstag fahren und nacheinander drankommen, weil einer will am Montag, einer am Dienstag, usw. Wäre ja auch ein Ansatz, was man probiert, aber naja. Vielleicht braucht es alles Zeit.

m(19): Und bei Mobilität finde ich es auch ganz schwierig bei Elektroautos. Das Stromnetz ist teilweise jetzt schon ziemlich an der Grenze und das kann nicht weiter so funktionieren.

w(53): Ich glaube auch nicht, dass die wirklich so viel besser sind.

m(19): Die Batterie bei Weitem nicht.

w(53): Man hört halt unterschiedliche Berichte, du kannst dir das nur anhören, dir ein Bild dazu machen. Abgesehen davon, dass ich die Batterien nicht entsorgen kann, wie die Herstellung ist. Der Strom kommt auch nicht nur aus der Steckdose.

w(57): Den muss man sich selber produzieren, das wäre das Ziel.

w(53): Und dann das ist alles so gefördert wird, ich sehe das nicht ganz ein. Das ist etwas, wo ich mir denke...

w(63): Selber produzieren ist gut, wenn du in einer Stadt in einer Wohnung wohnst, brauchst auch ein Auto eventuell, wenn du wegfährst und kannst ihn nie selber produzieren.

w(57): Das ist schon richtig, in der Stadt geht das nicht, aber am Land geht das sehr wohl.

w(63): Ja geht es auch, kann sich aber auch nicht jeder leisten ganz einfach. Wenn ich mir ein Auto leisten kann, ich mir vielleicht die PV nicht leisten, wenn ich die Förderung kriege. Also es sind so Dinge, die schwierig sind.

m(19): Da würde ich aber schon früher anfangen, ich hätte eine Idee oder einen Einwand. Ich wäre dafür, dass man sagt, wenn man ein Haus baut, gehört überall verpflichtend eine PV drauf.

w(57): Das ist absolut notwendig.

m(19): Was eine Idee wäre, die PV muss nicht mir gehören, sondern der EVN und die produziert damit Strom. Und dann kann ich davon reden, dass ich ein Elektroauto kaufe und das dann selber versorge.

m(61): Ich unterschreibe dir das zu 120%, habe das letzte Mal eine junge Familie da gehabt, die bauen in (kleines Dorf) ein Haus, ein Fertigteilhaus, ein eh sehr bekanntes. Und dann habe ich gesagt, ob sie eine PV bekommen, sagt er nein. Und dann sag ich und was ist mit dem Strom, nein braucht er nicht. Sag ich, bekommst du einen Notkamin, na. Sag ich, was ist, wenn es in einer Woche kalt ist und wir haben eine Woche keinen Strom, na dann zieht er zum Papa!

w(53): Hahaha super!

m(61): Und dann habe ich gesagt, na machst du wenigstens die Leerverrohrung für das Haus, hat er gesagt, das weiß er gar nicht, ob es das gibt, es war von der Hausbaufirma einer da, der hat gesagt, warte da muss ich nachschauen, sag ich jetzt sagts ihr aber nicht wirklich, dass er die Leerverrohrung nicht bekommt, der bekommt ein Fertigteilhaus und der hat die Leerverrohrung bei dem Haus zufälligerweise dabei. Wenn er einen anderen Haustyp nimmt von der Firma, hat er nicht einmal die Leerverrohrung. Also ich hab zu dem gesagt, weißt du was, jetzt hast du ein Glück gehabt, weil sonst hättest du gleich gehen können. Darf ich aber gar nicht.

m(38): Aber hat eine Stromheizung, nehme ich an.

m(61): Jaja, Wärmepumpe. Aber das hat jetzt mit dem nix zu tun, tschuldigung, musst dir zu viel anhören.

m(19): Na aber bei einem Haus wenn ich mir ein Haus um 400-500k baue, wo die meisten liegen, dann werden 6-7K für die PV schon egal sein, simma ehrlich, bei der Summe. Deswegen sehe ich das auch nicht ein.

m(61): Bin ich ganz bei dir.

w(63): Ja, finde ich auch eine sehr gute Idee. Fände ich ganz wichtig, aber ich sage nur, dass mit dem Vermieten, das stimmt natürlich, also von meinem Dach, für mich alleine die PV, wir haben uns schon vor einigen Jahren erkundigt, ist uns abgeraten vom Energieberater für unser Haus zahlt sich das nicht aus.

m(61): Genau das ist der Fehler gewesen, auch vom Energieberater, auch von dem vom Land Niederösterreich. Wir haben vor 13 Jahren eine gemacht, die hat 25K gekostet, haben gesagt, das errechnet sich nie. Naja und jetzt sagen sie ja du tust dir ja leicht!

w(63): Na, wir haben eine Solar und das hat er gemeint ist eh ausreichend. Ich meine, die Solar hätten wir auch nicht unbedingt, ich hab nicht überlegt, bis wann sich die rechnet, ich

hab gesagt, die will ich ganz einfach. Aber das PV wäre doch wieder eine Investition und das ist dann nicht passiert. Aber wenn es die Möglichkeit gibt, dass die EVN sagt, sie mietet oder stelle meine Fläche zur Verfügung und sie baut das, das fände ich, das gibt es schon?

m(61): Wo ich mir immer schwer tu, dass sich immer alles rechnen muss, unsere Autos rechnen sich für alle nicht, die wir alle haben!

w(63): Na, ich denke nicht ans Rechnen für mich, sondern ich kann es nicht finanzieren eigentlich.

m(61): Ja, ok, das ist wieder was anderes. Ich mach aber manches nur für mich. Was ich will.

Ich: Das stimmt, das denke ich mir auch öfter, manches ist einfach sinnlos.

m(19): Es gab auch vom Verbund, man hat sich die PV Anlagen mit Mietkaufoption holen können, 6KW, also kleinstes war 3, bis zu 6KW und dann zahlt man im Monat so 140€ bis 50€, also das ist auch noch was, wo man sagen kann, da kann ich investieren, ich zahle 12 Jahre jedes Monat 150€, da können die meisten auch sagen, das geht sich aus im Monat, dann hätte man sowas auch zur Verfügung, solche Konzepte finde ich eigentlich ganz gut.

m(61): Aber jetzt, zurück zu den Grünen! Aber es gibt eine Energiegemeinschaft, wo man doch Dachflächen vermieten kann.

w(57): Kompetenz war das Thema, oder?

Ich: Ja, hat sich entwickelt. Wie findet ihr die Spitzenkandidatin? Ist sie euch im Wahlkampf irgendwie aufgefallen, positiv oder negativ? oder neutral?

m(38): Ich habe heute ein Video von ihr angeschaut, sonst hätte ich sie nicht gesehen.

w(57): Na, ich kenne sie natürlich schon, aber...

m(61): Ich weiß, dass sie Vize BM von Baden ist, mehr aber,

w(57): Sie ist manchmal auch relativ angriffig. Eigentlich auch immer schon, jetzt unabhängig, ob jetzt gerade Wahlkampf ist oder nicht, sie ist generell eine relativ aggressive Frau, kommt mir so vor. Aber spiegelt für mich auch nicht so die grüne Bewegung wider.

Ich: Relativ unscheinbar also?

w(57): Ja.

w(53): Ja. Ich stehe neutral zu der Frau, habe sie noch nicht reden gehört.

Ich: Verstehe, jetzt habe ich ein Video von den Grünen, von Instagram.

w(57): Die letzten Aussagen kann ich auch unterstreichen. Aber als Mensch einfach.

m(61): Mich würde es wirklich interessieren für die, wie die wirklich leben. Vor vielen Jahren in der BH, gab es einen Termin zur Tullner Klimapolitik. Da waren alle eingeladen, für AK und Bürgermeister und so. Und auf alle Fälle bin ich dort gesessen und das hat sich eine südlich der Donau gerührt, da ware ich noch Vizebürgermeister als grüne Nationalrätin und hat sich gerührt und um die Ohren gehaut, wie schlimm die Landwirte sind und was die Landwirte alles verbrechen. Ich bin selber Landwirt, ich bin Bio-Winzer. Überzeugter Bio-Winzer. Und dann habe ich mir gedacht, was tu ich mir da an, der Nachmittag wird Zeitvergeudung. Und irgendwann hat sich das so aufgeschaukelt, das ist ganz einfach, wenn 5 mit Landwirtschaft zu tun haben und die anderen 5 nicht, dann haut man immer auf irgendwen hin, das ist einfach so. Und die hat sich die Diskussion abgeschaukelt und dann hab ich gesagt, habe ich mich vorgestellt, ich bin B und Landwirt, Biowinzer, habe eine PV-Anlage, hab eine Solaranlage, tu 85% meines Oberflächenwassers versickern und heize mit Holz. Zu der Dame habe ich dann gesagt, was machen Sie, dass Sie das Klima und die Umwelt schonen? Ich weiß schon, ein Weingut können Sie nicht haben, von wo Sie her sind. Weil das ist keine Weingegend, aber haben Sie eine PV? Machen Sie irgendwas? Auf einmal war's aus. Und das wundert mich dahingehend, ich könnte Sie alle fragen, was sie selber dazu beitragen.

w(57): Geredet ist gleich was.

m(19): Und das Thema Klimaschutz wird bei uns ja eh schon angegangen. Nur es bringt ja nichts, wenn jetzt Niederösterreich was macht, wenn eigentlich in China die Kohlekraftwerke wie weiß nicht was aus dem Boden schießen.

Jetzt widersprechen alle anderen.

w(57): Ich glaube, es muss jeder einen Beitrag leisten.

m(19): Das sehe ich schon ein.

w(57): Wir können uns nicht darauf ausreden, dass natürlich in Indien und China viel mehr Schlechtes passiert als bei uns, auf das dürfen wir uns nicht ausreden.

m(61): Ich kann nicht zu einem Polizisten, der einen Bankräuber verhaftet sagen, ich will jetzt auch eine.

m(38): Obwohl sogar im Video auch vorgekommen ist, ich kann keine kleinen Beiträge machen, dann gehe ich in die Politik. Ich hätte das auch nicht so gesagt.

w(57): Ich glaube, jeder kann einen Beitrag leisten.

m(61): Ich weiß schon, die Wirkung wäre größer, wenn China etwas macht, nur 10% macht, was das Land Niederösterreich macht.

w(57): Aber das hat Niederösterreich nicht in der Hand, ob China etwas tut oder nicht, das ist schon richtig.

m(19): Ich sehe schon ein, dass wir etwas machen sollen und mehr Konzepte angehen sollen, das schon. Dafür bin ich, aber ist halt fraglich, ob dafür das bei uns so en masse an Steuergeldern verschwendet werden sollten.

w(53): Ja verschwendet würde ich das jetzt nicht nennen, wenn Geld in grüne Politik investiert wird, das würde ich nicht so umlegen. Man muss immer schauen, was ist sinnvoll. Aber nur ganz kurz zum Video: Es ist ganz oft das Wort grün vorgekommen, das heißt wenn du das Video siehst, wenn es um die Botschaft geht, haben sie das super umgesetzt.

w(57): Ja, das sind die Grünen, ja.

w(53): Da ist die Message ja, wir sind grün, alternative Leute, du findest dich wieder, wenn du in der Gruppe etwas suchst. Grün Grün Grün. Das war einfach total deutlich. Mehr als bei den anderen.

Ich: Verstehe. Dann kommen wir zur letzten Partei, zur FPÖ.

m(61): Jössas na, ich sag nix.

w(53): Wer weiß.

Ich: Das haben auch schon welche angekündigt und dann trotzdem genug gesagt!

m(61): Das habe ich schon im Vorspann gesagt!

Ich: Wie seht ihr den Wahlkampf von der FPÖ bis jetzt? Findet ihr den einen gelungenen, weniger gelungenen?

w(57): Total unsympathisch, total untergriffig, sehr aggressiv. Eigentlich an die will ich mich nicht anstreifen, so wie sie sich präsentieren.

m(61): Falsch.

w(53): Der Slogan mit der Festung ist einfach schon sehr viel. Aber das ist natürlich augenscheinlich.

Ich: Und was haltet ihr vom SPitzenkandidaten, vom Herrn Landbauer?

m(19): Sehr unsympathisch.

w(57): Ja.

w(63): EIgentlich mutig, dass er sich das traut, ich würde mich das nicht trauen!

w(57): Die haben wahrscheinlich keinen Schenierer, ja.

Ich: Der Herr Landbauer hat ja schon den Landeshauptmannanspruch gestellt, er hat gesagt, es ist durchaus realistisch. Findet ihr das passend, dass er das so anspricht im Wahlkampf?

w(57): In seiner Situation muss er das natürlich tun, aber ich das muss man möglichst verhindert. Wenn jemand so wie er wirklich Landeshauptmann hier würde, dann kannst du nur auswandern. Geh ich nach Wien oder sonst wo hin. Nein, dann muss man sich genießen.

m(38): Ich finde, der hat jetzt auch keine, das menschliche Thema fehlt komplett. Ich habe gestern ein Video gesehen und Fotos vom Herrn Waldhäusl, der hat in (Dorf) gekocht. Am Freitag muss dort eine Wahlveranstaltung gewesen sein, dort hat er gekocht und mit den Leuten und so, also das vermittelt ja zumindest einen anderen Eindruck, sag ich jetzt einmal.

m(61): Das ist der Einzige und den wird er wahrscheinlich abschießen. Sonst hat er eh lauter Wahnsinnige.

w(57): Der ist viel zu wenig aggressiv, obwohl er eh auch in manchen Bereichen arg ist, wenn du an die Asylgeschichte denkst, damals.

w(53): Aber wenn wir wieder zur Werbung kommen, werbemäßig sind sie super aufgestellt. Den Landbauer sieht man überall. Also in jeder Gemeinde und nicht nur ein Mal, sondern 2 Mal.

w(57): Sie waren auch die ersten, die plakatiert haben. Aber bei uns hängt ja der XY.

Ich: Und könnt ihr euch auch an andere Themen erinnern, die die FPÖ angesprochen hat?

w(57): Nein, nur dagegen.

m(61): 120K Asylanten.

w(63): Asyl, Grenzen

m(19): Festung Österreich. So irgendwas.

w(57): Also keine Positiven, keine für etwas.

Bilder werden gezeigt.

Ich: Auch das Thema Korruptionsbekämpfung.

w(57): Noch dazu im Bundesheergewandl.

m(61): Vor dem Kickl musst dich genauso fürchten, wie vorm Landbauer.

w(57): Es geht auch gerecht, ja genau...

Ich: Und auf jedem ist die Mikl-Leitner drauf in schwarz-weiß mit willst du das?

w(57): Genau, Asylchaos, willst du das? Dann wähle Mikl-Leitner. Ich meine, das ist einfach...

m(61): Ich finde das sowieso alles ein Wahnsinn, der Landbauer weiß man ja, dass er und seine andere am liebsten... Wie gesagt, solange ich BM bin, wird er sicher nicht eingeladen, wenn der Landbauer eingeladen wird. Über meine Grenzen kommt er nicht!

w(57): Was hat die Mikl-Leitner mit Preisexplosion zu tun??

m(61): Leider Gottes werden sie.

Ich: Es ist halt auf jeden Fall, dass die Festung Österreich in allen Gruppen genannt wurde.

w(53): Werbemäßig sind sie super aufgestellt, das muss man sagen.

w(57): Nur die Frage ist, motiviert das zum Wählen oder motiviert das gegen das Wählen? Jemanden, der nicht so vorgeprägt wie wir sind.

w(63): Ich kann mich noch erinnern an die NR Wahlen, da bin ich mit der Straßenbahn in Wien gefahren, da waren am Ring waren 20 Plakate da, mit dem Strache drauf. Also da war

noch wirklich, dass sowas erlaubt ist, dass alle 20 Meter ein Plakat steht! Aber von der Sichtbarkeit her, natürlich.

w(57): Nein, die pulvern sicher ähnlich viel Geld rein wie wir.

m(38): Ich bin ehrlich, also ich finde es erschreckend, dass es Potenzial von 30% Wählern für

w(57): Solche Themen.

m(19): Ich glaube, die profitieren gerade noch von der Bundesebene, weil die ein bisschen sicherer auftreten als die SPÖ.

m(38): Trotzdem muss man sich dann mit den Themen beschäftigen.

m(61): Das ist noch keine vier Jahre her...

w(63): Sie arbeiten mit den Themen Angst vor Asylanten, Angst vor noch höheren Preisen...

w(57): Genau. Aber Angst war immer da große Thema der FPÖ.

w(53): Die FPÖ räumt dort ab, wo sie unzufrieden sind und die Menschen sind unzufrieden, es gibt eine Politikverdrossenheit, und die ist begründet. Und die FPÖ räumt die ab. Das muss man sagen. Es muss gegengesteuert werden. Es steuert aber keiner gegen. Also wenn man quasi die ganzen Geschichten hört, ist jeder schon verdrossen, es will keiner mehr.

m(61): Aber dann sind wir alle sechs Jahre verdrossen, und alle 8-10 Jahre ist die FPÖ oben. Das war mit dem Haider, Strache und Kickl so. Und jetzt kommen wir wieder so hin. Aber die Menschheit ist auch sehr dumm, weil sie lernt nicht.

w(53): Ich habe ganz eine eigene Meinung als Politik, für mich ist das Parteiensystem absolut überaltert, es müsste etwas Neues her, weil ich glaube, jede Partei hat einen Selbstzweck und deswegen funktioniert das nicht. Es wäre wirklich sinnvoll, drann zu arbeiten, was für andere Modelle es gibt, dass man quasi wirklich ein gemeinsames Wohl hat. Nur wie vertritt man die unterschiedlichen Interessen, aber das ist ein ganz anderes Thema. Wie werden die unterschiedlichen Interessen vertreten, ohne dass Parteien. Was hat eine Partei für einen Zweck, dass sie sich selbst erhält? Und das ist der oberste Zweck und über dem kommt es nicht. Der oberste Zweck müsste sein, das Gemeinwohl und wie kann ich das Erreichen, das funktioniert nicht durch Parteien. Wir haben das jetzt gesehen, deswegen ist die Verdrossenheit so groß, in Wahrheit gehört ein anderes Modell her.

w(63): Ich höre wirklich oft, na, mir gefällt es nicht wählen gehen, ich will nicht wählen gehen. Das ist schlimm, finde ich. Weil eben, man unterstützt eigentlich somit die FPÖ. Weil die werden sehr motiviert, die Wähler der FPÖ sind motiviert, dass sie wählen gehen und dann sind wir eben genau in der Schicht, dass die dann einen großen Anteil am Wahlergebnis haben.

w(57): Stimmt, ja.

m(19): Sieht man auch bei den anderen Rechtsparteien, Italien oder Frankreich, da sind auch die Rechten vorne. Ich glaube, das wird bei uns auch so weitergehen, so schlimm, dass es ist.

m(61): Gut, dass ich schon so alt bin.

Ich: Jetzt habe ich noch ein Video von der FPÖ.

Video wird gezeigt.

w(57): Aber er sagt mit keinem Wort, was die Veränderung ist, ja. Wofür steht er? Nur etwas anders zu machen ist ja per se noch keine Leistung.

w(53): Aber er sagt, du bist auf den es ankommt. Ich finde von ihnen wirklich die beste Message, die beste Werbekampagne. Die Message kommt rüber. Also sozusagen, sie sind total klar, ok. Auf dich kommt es an.

w(57): Aber auf was bei dir?

w(53): Wenn du blau wählst, dann

w(57): Wird es anders, aber ist anders dann schon besser?

m(38): Er hat nicht gesagt, dass es besser wird, haha.

w(53): Ist nichts inhaltliches, ich sage das nur rein werbetechnisch. Und da sind sie vorne, das muss man echt sagen. Die haben sicher die beste Kampagne. Jede 100m sieht man sie und da kommt es auch rüber. Heißt nicht, dass ich inhaltlich einverstanden bin, ich sag nur das, was ich von der Werbung halte.

m(38): Also prinzipiell sind sie mit Plakaten immer schnell, sie waren auch bei der Bundespräsidentenwahl die ersten.

w(57): Die haben halt einen großen Etat, das muss man schon so sagen, ja. Das spiegelt sich natürlich wider. Je mehr man reinpulvert, desto präsenter ist man.

w(63): Ja, aber da müssen auch die Leute sein, die das umsetzen, alle.

m(61): Ja sie müssen ja nichts umsetzen.

w(63): Na, Plakate aufstellen...

w(57): Na, das zahlst du ja, da brauchst du dann nix tun.

w(53): Na, aber die anderen könnten die Kampagne ja auch anders machen. Das erste Video, das du uns gezeigt hast, war für mich nicht aussagekräftig, das weißt du nicht genau, was sie mit der Gefahr meinen. Ich sage es jetzt wirklich rein von der Werbung, da sticht die FPÖ hervor. Und die Grünen finde ich auch mit der Message, ok, wählt grün!

m(38): Man muss dazusagen, dass die Videos natürlich nicht 100%ig zu vergleichen sind.

Ich: Eh, natürlich nicht.

m(38): Jedes hatte unterschiedliche Botschaften und Zeitpunkte.

m(61): Aber da muss ich dir recht geben, G, aber ich finde es schlimm, dass die Marketing Kampagne das wichtigere ist und die Inhalte nicht, weil ich denke, die Energiepreise sind aus dem Grund gestiegen, nicht weil die Mikl-Leitner als schwarze da war, sondern weil Russland einen Angriffskrieg gemacht hat und das Krieg führen angefangen hat und genau die Typen verteidigen die sogar, die Sanktionen gegen Russland sind ein Wahnsinn und man sollte sogar den Russen helfen. Also das finde ich einfach schlimm.

w(53): Nein, aber wir gehen jetzt nur von der Marketing.

m(61): Nein!

w(57): Man darf nicht nur vom Marketing.

w(53): Naja, bei der Beurteilung der Videos halt.

w(57): Also ich habe inhaltlich geurteilt.

w(53): Na gut, wenn wir inhaltlich sprechen, was niemandem klar ist, ist die Inflation, die niemand erklären kann, das kann mir keiner mehr mit überhöhten Gaspreisen oder sonstiges erklären, wenn ich für die Butter voriges Jahr 1,50 gezahlt habe und jetzt 3,50 mittlerweile zahle, dann kann mir diese Differenz niemand mehr erklären, dann brauche ich Politik, die

sagt, wir haben das jetzt deswegen und deswegen und es wird sich auch wieder ändern, also die Prognosen sind aber eher schlimmer, wir sind bei einer Inflation von 8,2% und wir haben ursprünglich eine Inflation von 2,5 bis 4%, da waren wir im Schnitt.

m(61): Nicht einmal, 2-3 sogar.

m(38): Ja, aber mit den Inflationszahlen kann ich schon lange nichts mehr anfangen, weil ich habe die auch in meiner Arbeit immer picken, aktuell 10,2% dort stehen. Wenn ich meine persönliche Inflation hernehme, ist die aktuell bei rund 20%. Weil ich hab alleine monatlich 170€ Mehrkosten beim Mietvorschreibungen, Betriebskosten sind 25% gegenüber dem Vorjahr. Wenn einer einen Kredit hat zB es kommt immer auf die persönliche Situation an. Die persönliche Inflation von den meisten liegt weit über 10%. Und die neueren Zahlen sind noch nicht gekommen. Das ist vielleicht eine schwierige Phase, wo man es stark merkt, also 10% sind für mich eine Rechnung, die wahrscheinlich im Durchschnitt nicht auskommt.

m(19): Und ich glaube auch, dass die Firmen ziemlich probieren, was geht. Solange die Menschen sich aufregen.

m(61): Ich verstehe es ja insofern das Beispiel ist ja gut: Ein Viertel Kilo 1,50, jetzt 3,50 oder 4, dass wir leichter rechnen. Ich verstehe es nicht. Ein Kilo Butter, da brauche ich 20L Milch und der Landwirt jetzt 30 Cent kriegt für 1L Milch sind das dann 6 Euro für einen Liter, für die Milch, dass ich einen Kilo Butter mach. Das sind genau die 1,50, was die Butter gekostet hat, das ist früher gestützt worden und jetzt schlägt noch mehr. Die Butter wird nie mehr auf 1,50 kommen. Es wird eigentlich, ein gesundes Lebensmittel soll endlich einmal einen ehrlichen Preis bekommen.

w(63): Wenn es wirklich so ist, dass der Landwirt das kriegt.

m(61): Jetzt kriegt er ja mehr, jetzt ist ja die Milch auch gestiegen, 10 Cent. Aber dass die Lebensmittelfamilia...

w(63): Wie es gerechtfertigt gewesen wäre.

w(53): Also eine Inflation von 10%, ich habe auch eine Freundin, wo der Mietpreis um 25% raufgegangen ist. Das muss man sich dann leisten können. Das muss man quasi errennen irgendwo. Dass die Leute unzufrieden sind, ist vollkommen klar und vollkommen logisch. Dass die auch Akzente setzen werden bei der Niederösterreich Wahl ist auch vollkommen klar. Da hat man einfach nicht reagiert auch in der Landespolitik oder nicht entsprechend reagiert, was auch immer. Ich glaube, dass es ganz viele unzufriedenen Wähler gibt, was war

die letzte Wahl? Bundespräsidentenwahl. Da habe ich mir angeschaut, was (kleines Dorf) gewählt hat, ur viele ungültige Stimmen. DAS muss sowas von Rütteln. Da haben wir gehabt in (kleines Dorf) einen Prozentsatz von ich glaube 7% ungültige Stimmen.

m(61): Ich weiß es nicht auswendig. Tendenziell.

w(53): ABer ich habe mir das angeschaut, und da war (kleines Dorf) die ungültigen Stimmen top. Und das muss einem auffallen und wenn ich Politiker bin, dann muss dir klar sein, da ist ur viel, da ist Potenzial, die muss ich abholen, da sind viele, die sagen ich gehe nicht wählen und der, der sich die Arbeit macht und wählen geht und weiß wählt, da steckt etwas dahinter, das muss man echt akzeptieren und respektieren und wirklich auch danke sagen, weil ihr habt einfach ein Zeichen gesetzt, ihr seid nicht zufrieden. Und wenn das bei der Bundespräsidentenwahl, wo es um nix geht, was hat der schon viel zu melden, dann ist es bei der Landtagswahl noch mehr anders und bei der Landtagswahl wird vielleicht dann nicht so viel weiß gewählt, sondern blau wählen, weil sie unzufrieden sind und das muss jedem klar sein, dass die Leute abgeholt werden müssen und wenn sie sich nicht abgeholt fühlen, werden sie Protestwähler und so wird es sein. Also ich glaube einfach, die Rechnung wird am Sonntag präsentiert werden, die Umfrageergebnisse bei unter 40%. Das heißt dann schon was.

w(57): Aber wie du selber sagst, es sind viele Themen, die nichts mit Niederösterreich zu tun haben. Die sind unzufrieden, weil sie zu viel Miete zahlen, die Butter, der Diesel, das Heizen zu viel kostet, das sind kein Niederösterreich Themen. Und das finde ich so schade, dass die Menschen nicht mehr in der Lage sind zu unterscheiden, was wähle ich bei welcher Wahl?

w(63): Das waren die Menschen nie.

w(57): Na, aber das wird immer schlimmer.

w(63): Nein, es ist jetzt die nächste Wahl und...

w(57): Eh, aber ist das nicht traurig, dass man so wenig politische Bildung hat, dass man nicht unterscheiden kann, bei welcher Wahl wähle ich genau was.

w(63): Also Landtag und Bund sind zwei paar Schuhe, ich weiß es...

w(57): Und keiner weiß, was man gegen die Teuerung machen soll, was willst du im Land dagegen machen?

w(53): Ja natürlich wird dann im Land das umgelegt, was auf Bundesebene schief geht. Aber ich sage es jetzt, wie es ist, und ich bin nicht geimpft und ich stehe dazu und ich habe das

immer vertreten, ich habe wirklich viel recherchiert und was die losgegangen sind auf mich persönlich, und nicht nur von der Politik und auch in der Ortschaft, das darf eine Politik nicht verbrechen. Das war finde ich so arg, dass ich mir denke, das geht nicht. Da sind Grenzen überschritten worden, da sind einfach, ja. Wahnsinn. So darf Politik nicht funktionieren, das geht nicht für mich. Ein No-Way.

w(57): Naja, für dich geht das nicht. Für andere geht das halt schon.

w(53): Aber was passiert ist, was an Unfrieden gestiftet wurde, ist ein No-Way, also für mich sind die Schwarzen nicht mehr wählbar deswegen, ganz einfach, ganz klar, geht nicht, sorry.

w(57): Ja, ist deine Meinung, passt schon.

m(38): Die letzten drei Jahre haben einfach, stellt sich die Frage, ob andere Parteien das besser gemacht hätten. Wurscht, die Zeit können wir nicht zurückdrehen, die letzten drei Jahre waren speziell. Ob vieles aus diesen Dingen gut oder schlecht war, wird sich glaube ich in weiterer Folge noch rausstellen und von dem her, das hat einfach die Welt verändert.

w(53): Absolut, ja.

m(38): Das ist einfach so, mit dem müssen wir umgehen, deswegen ist auch diese Politikverdrossenheit, es ist generell kein Vertrauen, ich habe nicht das Gefühl, dass wenn ich mich unterhalte, ist es einfach, eigentlich braucht man einen Plan B zu dem, was derzeit in der Politik passiert, aber den hat man auch noch keiner gesagt.

w(53): Das wäre natürlich das Spannende und ich glaube wirklich, da war der Ansatz schon vor einigen Jahren, wo ja die Politikverdrossenheit nur zugenommen hat in der Coronazeit, die war ja von Anfang an da. Und wo man das sieht, dass Parteienmodell, es funktioniert einfach nicht, also sozusagen, die hauen sich gegenseitig eine rein, es passiert quasi nicht das, was wir wollen, nämlich eine Gesellschaft weiterbringen, sondern was gemacht worden ist in Coronazeiten ist, Geld mit beiden Händen ausgehaut wurde und keiner weiß, wo es jetzt herkommt oder soll. Und die Frage ist einfach, wie kann man ein Land starten, wir brauchen einen Start und wie kann man ein Land anders regieren und nicht ich mit Parteien? Und wie kann man das anders regieren?

m(61): China wäre ein Beispiel!!

w(53): Na, wir wollen ja keine Diktatur.

m(61): Achso, ok, na gut, was wollen wir sonst? Monarchie, Diktatur, Demokratie wollen wir nicht? Was wollen wir dann?

w(53): Demokratie schon, aber nicht so.

m(61): Das musst du mir jetzt erklären.

w(53): Das müssen wir einfach erarbeiten.

m(61): Na, Moment, ich kann gegen etwas sein, dann muss zumindest ein gleich guter Vorschlag kommen. Du bist momentan gegen alles jetzt, aber hast keine Vorschlag, dass du es besser oder anders machst.

w(53): Ich bin nicht gegen alles, ich sage einfach,...

m(61): Die G hält das schon aus!

w(53): Das ist ja das Spannende in einer Diskussion!

m(61): Da stellt sich meine weißen Haare auf, weil alles schlecht reden von der Demokratie, über jedes europäisches Land, wo wir mehr Demokratie haben, wo anders, in Afrika und Asien haben wir sie nicht. In Amerika haben wir sie nicht, Australien, ok, gut.

w(53): Ja zB ein Schweizer Modell, wo viel mehr repräsentative Demokratie ist, wo viel mehr quasi die Bevölkerung miteinbezogen wird in Entscheidungen.

m(61): Hast schon einmal mit Schweizern geredet?

w(53): Ja.

m(61): Und weißt du, wieso es in der Schweiz funktioniert? Weil dort das Schwarzgeld liegt, was auf der ganzen Welt nicht liegt, sonst funktioniert das nicht.

w(53): Also bei uns liegt wahrscheinlich auch vieles, was nicht hergehört.

m(61): Aha ok, gut, dann hast du mehr als ich, Gott sei Dank.

w(53): Ich glaube einfach, das wäre etwas, was superspannend wäre und was sozusagen Spaß machen würde, eine Gruppe zu bilden und schauen, ok, wie würde es anders ausschauen.

w(57): Wir wollen nichts anderes als die Gesellschaft weiterentwickeln, aber die Frage ist ja, in welche Richtung. Weil du hast fünf Leute. Und jeder betrachtet es anders. Das ist ja nichts anderes als es bei den Parteien ist. Du hast halt jetzt fünf Gruppierungen und jeder sieht es halt ein bisschen anders, dann hast du halt Leute, die keiner Partei zugehörig sind und

trotzdem unterschiedliche Interessen haben und unterschiedliche Ideen, wie du eine Gesellschaft weiterzuentwickeln wäre. Die einen sagen, Frauen sollen ganztags arbeiten können, Kinderbetreuung super, perfekt. Die anderen sagen, nein Frauen gehören an den Herd. Die dritten sagen, Umweltschutz, die Vierten sagen, Umweltschutz ist nicht so wichtig, mir ist lieber, dass ich ein fettes Auto fahren kann oder Grenzen ziehen will. Du wirst immer Leute oder Menschen mit unterschiedlichen Meinungen haben.

w(53): Ja, du wirst immer Kompromisse machen müssen.

w(57): Naja, aber nichts anderes passiert ja jetzt auf diese Art, so wie wir jetzt in Mitteleuropa funktionieren ist das ja nichts anderes. Du findest Kompromisse, wie du das Land, die Gesellschaft weiterentwickelst.

w(53): Das, was mir sauer aufstößt ist es, dass die Wahl...

Ich: Ich glaube, ich höre jetzt dann mit der Aufnahme aus, weil das gehört jetzt nicht mehr so viel dazu! Das war es eh schon. Habt ihr noch irgendwas zu sagen?

m(38): Wählen gehen.

m(61): Wählen gehen.

w(57): Wählen gehen, was auch immer!

Gruppe 3:

Ich: Wunderbar, Prost!

Hahaha! Prost.

Ich: Ok. Meine erste Frage: Wie und über welche Kanäle, also Fernsehen, Internet, habt ihr den Wahlkampf bis jetzt verfolgt?

m(39): Wie?

Ich: Ja. Oder Zeitungen oder Flugblätter...

m(39): Ja Internet, Fernsehen natürlich, Radio. Bei mir.

m(30): Ich glaube, das ist bei jedem so.

w(62): Bissl Fernsehen

m(69): Plakate.

w(62): Plakate, ja.

m(30): Plakate ganz viel.

w(62): Sind mir am ehesten aufgefallen.

m(69): Und sonst, das Interesse war jetzt nicht so groß, aber seitdem wir wissen, dass es eine Wahl gibt, schauen wir halt im Fernsehen, die Diskussionen, die jetzt waren.

w(62): Ein bisschen, ja.

Ich: Und wieviel? Habt ihr den eher weniger oder mehr verfolgt, den Wahlkampf?

m(39): Eher weniger.

m(30): Weniger eigentlich.

m(50): Aber ungewollt wahrscheinlich umso mehr. Weil du ständig damit konfrontiert wird damit.

w(47): Du kommst gar nicht herum.

m(30): Vorher beim Postkastel war eh schon wieder ein Zettel drinnen.

m(39): Richtig.

Ich: Also so Flugblätter werden viel verteilt?

m(69): Ja, genau, wir haben auch was bekommen!

m(50): Es kommt sehr viel mit der Post. Meine Kinder wählen das erste Mal und da bekommen sie von der Frau Mikl-Leitner Kondome zugeschickt!

Ich: Wirklich?

m(39): Ja. Blau-gelbe. Das bekommen nur die 16-jährigen.

m(50): Ja, Erstwähler haben Kondome geschickt bekommen. Eines in blau und eines in gelb verpackt.

Ich: Also in den Landesfarben, sehr kreativ.

w(47): Ja, sehr kreativ, haha. Ja die ÖVP ist eh die erste Partei, über die ich reden möchte. Die hat in ihrem Wahlkampf vor allem auf die amtierende Landeshauptfrau gesetzt, auf die Mikl-Leitner. Auch auf den Plakaten. Findet ihr das eine passende Strategie in dem Wahlkampf?

m(39): Die Plakate?

Ich: Ja, und dass sie vor allem auf die Mikl-Leitner setzen? Dass sie die in den Vordergrund stellen?

m(39): Ja, die anderen kommen nicht mehr zum Reden!

w(62): Aber für die ÖVP finde ich schon.

m(50): Du meinst jetzt nur für die ÖVP?

w(62): Schon, verständlich, gscheit, dass sie die Mikl-Leitner in den Vordergrund stellen eigentlich.

Ich: Wieso?

w(62): Naja, weil sie die Hauptperson ist und sie jetzt die Landeshauptfrau ist und die Wahrscheinlichkeit ja hoch ist, dass sie wieder Landeshauptfrau wird. Also denke ich mir, ist von der Partei schon gscheit. Den Wahlkampf auf sie zuzuschneiden. Würde ich sagen.

Ich: Und habt ihr viel von der Mikl-Leitner im Wahlkampf mitbekommen?

m(69): Die Plakate.

w(47): Plakate, ja.

m(50): Es war gestern diese Elefantenrunde am Abend. Habe ich Ausschnitte mitbekommen. Aber die Mikl-Leitner hat wahrscheinlich den großen Vorteil bei dieser Wahl, dass man im Vorhinein schon weiß, dass sie wahrscheinlich groß verlieren werden, somit steht sie nicht im Ding, dass sie zurücktreten muss. Sie tut sich vielleicht leichter und weiß, dass ein Chaos kommen wird, aber...

w(47): Sicher, dass sie nicht zurücktreten wird?

m(39): Ja, das geht sich schon aus, sie werden ein bisschen verlieren, aber

m(50): Sie wird verlieren, aber es wird sich nichts ändern im Land. Es wird schwarz-rot.

w(62): Genau.

m(50): Mit Verlusten bei den Schwarzen sage ich, aber wenn es unerwartet kommt, wenn eine Partei so viel verlieren sollte, wie man es prognostiziert sage ich, würde ich als Landeshauptmann zurücktreten. Ihr wird es erspart bleiben, weil man im Vorhinein eh schon weiß, dass es so sein wird.

m(39): Wie das aussieht.

m(50): Aber großartig ändern im Landtag glaube ich nicht, dass sich was wird.

w(47): Wieviel müssten sie verlieren, dass sie anders koalieren müssen?

m(39): Unter 40%.

m(50): Weit unter 40%.

m(39): Und die anderen müssen aber dann so stark sein, dass sie über 50% kommen, dass sich nicht so alles aufteilt.

m(50): Das kommt halt drauf an, mit wem du mischen möchtest.

m(39): Genau, ob sie eine Ampel machen oder nur zwei.

Ich: Habt ihr irgendwelche Sachthemen von der ÖVP in dem Wahlkampf mitbekommen?
Inhalte?

m(69): Ja, die Strafen erhöhen für die Klimakleber!

m(39): Ah, das ja. Haha!

Ich: Was ja an sich per se kein Niederösterreich Thema ist.

m(39): Nur in Wien ja.

m(50): Es fließt sowieso viel Bundespolitik in die Landtagswahlen ein. Was eigentlich die Mikl-Leitner kann jetzt nichts für das, was in der Bundespolitik passiert ist und das kriegen aber die jetzt präsentiert.

m(39): Aber die Roten und die Blauen fördern das ja noch mehr auf Bundespolitik. Also treiben das hin mit ihren Aussagen halt. Obwohl es um Niederösterreich geht.

w(62): Ja, die ganze Asylpolitik und so, das ist ja nichts landes, das hat ja überhaupt nichts damit zu tun. Keine Landespolitik.

m(69): Sie setzt sich halt auf die Welle drauf.

m(39): Tut halt mit, ja.

Ich: Und sonst irgendwelche anderen Themen?

w(62): Energie ist natürlich ein Thema.

m(50): Erneuerbare Energie und alles ist ein großes Thema. Auch das ganze Pflegepersonal und die Umstrukturierung der Krankenhäuser, der neue Schulplan, also genauso, weil es eigentlich Landessache ist, Krankenhäuser und Schulen und das hat man schon teilweise mitbekommen, aber es ist leider, es geht ein bisschen unter in der Wahl, obwohl es eigentlich Thema wäre für die Zukunft.

Ich: Ja, das sieht man auch noch an den Wahlplakate, die ich euch ausgedruckt habe, wenn ihr euch die kurz anschaut.

m(39): Ja, das ist eh alle 5 Jahre dasselbe. So allgemein halt. Die Fahnen ja, sind mir auch aufgefallen, haben sie überall aufgestellt und alle auf Niederösterreich, Kreuz. Jetzt. Und die Fahnen stehen unten auch, wenn du reinfahrst.

Ich: Also auf den Wahlplakaten steht auch zumindest auf denen kein einziges Sachthema drauf.

m(39): Nein, gar nichts, das ist immer dasselbe.

m(69): Na, nix.

m(39): Allgemein, fertig.

m(69): Das ist eigentlich schon verwunderlich, oder?

m(39): Also wenn wir nicht hier hocken und über das reden würden, ich sehe die Fahnen schon.

w(47): Aber man schaut sich das nicht genau an.

m(39): Genau, das steht halt jetzt, dass es neu ist, wieviel Steuergeld hat das gekostet, weil sie in jeder Ortschaft vier Fahnen aufgestellt haben? Aber ja, wurscht.

w(47): Ja, da wird immer was neues draufkommen, die Fahnen.

m(39): Ja, kannst halt was auch immer reinhauen.

m(69): Weil es um unser Zuhause geht. Ist schon ein bissl Fischen! Naja. Es ist aber bei den anderen auch nicht. Keine Sachthemen eigentlich.

w(62): Also auf den Plakaten eigentlich nicht.

m(39): Der Landbauer auch nur das Foto, der Landbauer, fertig.

m(30): Dass du wählen gehen sollst und vielleicht wen du wählen sollst, den sie an vorderste Front stellen. Aber was genau sie dann machen wollen, verändern wollen, steht nicht drauf.

m(39): Siehst du da nicht raus.

Ich: Jetzt habe ich euch einen Instagram Post von der ÖVP vorbereitet. Hat wer von euch auf Instagram oder Social Media das verfolgt?

m(39): Ein bisschen.

m(50): Instagram.

Ich: Bekommt ihr da viel vorgeschlagen, auch?

m(39): Bissl.

w(47): Es kommt immer drauf an. Welche Leute man hat.

m(50): Bei mir ist es bedingt, dadurch, dass ich offiziell bei der schwarzen Personalvertretung bin in der Arbeit, generell ganz andere Post, auch daheim. Verschiedene Institutionen, die gar nicht direkt ÖVP sind, wo man aber weiß, es hat schwarzen Hintergrund.

Ich: Ja, ich habe mir einen eigenen Account gemacht, dass da nicht zuviel auf das Hauptding drübergeht.

m(50): Also bedingt durch die Arbeit, wenn man sich irgendwas anschaut.

Ich: Ok. Das haben sie gepostet vor ein paar Wochen:

Video wird gezeigt.

w(47): Ok.

m(69): Naja.

w(62): Haha.

Ich: Nicht so überzeugt?

m(69): Es weckt bei mir irgendwie fast negative Emotionen, die in den Sinn kommen. So Schlacht.

w(47): Ja.

w(62): Bisschen aggressiv.

m(50): Frage ist, wen will er erreichen mit Instagram, ich glaube, das ist eher für jüngeres Publikum als für älteres Publikum und da ist...

m(39): Angst...

w(47): Das wird ja dementsprechend erforscht sein, dass man so einen Auftritt wählt, nehme ich an.

m(69): Ja sicher. Ich denke mir auch, da steckt ja etwas dahinter.

w(47): Naja...

m(39): Glaubst du!

w(47): GLaubst du es auch manchmal nicht... Ja es ist auch mit der ganzen Wahlwerbung, ich kann mir nicht vorstellen, dass man sich aufgrund der Wahlwerbung alleine, was da so passiert,

m(39): Das wird es aber auch geben.

w(62): Eine Partei wählt...

w(47): Ich kann es mir nicht vorstellen, aber ja. Weiß nicht.

w(62): Nur deswegen, was am Plakat draufsteht...

Ich: Und wie findet ihr da, dass da aktiv vor rot-blau gewarnt wird? Findet ihr das passend?

m(39): Na, das ist ja schon wie ein Kampf. Also ich bin der Meinung, dass das übertrieben ist, wenn ich das so pushe, weil dann kann ich gleich Russland-Ukraine auch hinschreiben. Ja ist ja wahr! Also das ist schon was dazwischen, aber das ist halt so, aggressiv, Kampf, Drohung, nennst es wie du es willst. Aber das ist ja schon.

w(62): Die Warnung vor rot-blau ist eine Strategie, die soll gewisse Wähler dazu animieren, die das nicht wollen, dass sie die ÖVP wählen. Und darum wird explizit vor rot-blau gewarnt.

m(69): Vielleicht, dass sie die nicht-Wähler mobilisieren.

m(39): Nicht-Wähler, wie du sagst, oder 16-jährige vielleicht mit dem. Aber eine Frau, die 40 Jahre lang schwarz wählt, wird immer weiter schwarz wählen, wurscht ob der Pröll, die Mikl-

Leitner oder irgendwer anderer. Und die anderen, die Mittelschicht, die glaube ich, kannst du mit so einem Video auch nicht, die brauchen sowas nicht.

m(69): Wie ein Schreckgespenst da, das man in den Kopf von den Leuten bringen möchte.

w(62): Ja, das Schreckgespenst an die Wand malen.

m(39): Das ist vielleicht auf Instagram oder was, wo die ganzen 16-20 hauptsächlich sind. Und da brauchst du sowas, wo Machtkampf, dann musst du es halt so präsentieren.

m(69): Ich mein, kann man das eruieren, welche Kampagne wirklich erfolgreich ist? Wie kriegt man das?

Ich: Genau das versuche ich zu machen! Haha.

m(69): Aber ist schwierig, oder? Weil es gibt natürlich auch aus der Vergangenheit kann man das Erforschen, da müsste man dieselben Leute 2-3 Monate vor und nach der Wahl befragen. Je nachdem halt. Das sind so Panel-Befragungen von Leuten, die dann immer wieder dabei sind. Und so könnte man das auch erforschen. Ist natürlich sehr aufwändig.

Ich: Na gut. Nächste Partei, über die ich sprechen möchte, sind die NEOS. Habt ihr viel von denen mitbekommen?

m(39): Wer sind das, die Pinken, oder?

Ich: Genau.

m(39): NEOS. Was tun die überhaupt?

m(50): Vorarlbergerin, die nicht Niederösterreichisch redet, ist die Hauptkandidatin. Und das ist prägend.

w(62): Collini ja

w(47): Indra Collini.

m(69): Aber das ist die einzige Partei, was ich gesehen hab, die mit der Bundesvorsitzenden

w(62): Am Plakat ist, mit der Meisl-Reisinger.

m(69): Obwohl die ja nicht wählbar ist.

w(47): Und die Indra Collini.

w(62): Ja, sagt mir nicht so was, ich habe sie in einer Diskussion gesehen, aber sonst.

m(69): Also auf Plakaten sind sie schon präsent, finde ich.

m(39): Wo?

m(69): Immer wieder da. In Krems.

m(39): In der Stadt, ja, aber am Land bei uns nicht.

m(50): Ich bin mir sicher, dass die NEOS mehr im städtischen Bereich mehr unterwegs sind und dort auch fischen werden, weil ich glaube, in der ländlichen Struktur, ist nicht viel zu holen.

m(39): Haben sie keine Chance.

Ich: Fallen euch zu den NEOS angesprochene Themen ein?

m(30): Nein.

m(39): Mir nicht.

m(69): Saubere Politik.

m(30): Die sind eigentlich bei mir untergegangen.

m(69): Saubere Politik, ich finde das passend für die Grünen eigentlich.

m(39): Ich glaube, für alle, oder?

w(62): War das von den NEOS?

m(69): Das war von den NEOS, saubere Politik, ja. Das ist eigentlich ja.

w(62): Ansonsten weiß ich ehrlich gesagt nichts, was die NEOS wollen.

m(39): Ich kann dir zu den NEOS auch nichts sagen.

w(62): In Niederösterreich nichts.

w(47): Mir war der Vorgänger von der Reisinger sympathisch, aber der ist leider weggekommen.

m(39): Wer war das?

w(62): Der Stolz.

w(47): Genau, der war mir sympathisch.

Ich: Der ist auf irgendeiner Insel und postet Videos aus einer Hütte.

w(47): Schön, Auszeit oder was?

Ich: Ja, genau. Der macht Seminare und so.

m(39): Johannes hat der geheißten, oder?

Ich: Johannes ist der Schifahrer, haha. Matthias hat der geheißten.

m(39): Ja stimmt, das ist der Schifahrer!

Ich: Ich habe hier auch Plakate von den NEOS, wie gesagt, die Meisl-Reisinger ist auch auf einem drauf. Anderen Themen, die sie ansprechen, sind Bildung und die Wirtschaft.

m(39): Saubere Politik glaub ich auch.

Ich: Genau, saubere Politik ist halt eines der großen Themen, womit sie werben. Und junge Leute...

m(39): Leistbares Leben. Mhm. Mir wird schlecht... Wenn ich das lese, na leistbares Wohnen, wenn ich mir überall anschau, die Grundstückspreise, was alles los ist, was der Strom jetzt kostet, Lebensmittel, Sprit.

w(62): Naja, vor allem... das bekommt ja jeder...

m(39): Ich hab die Abrechnung bekommen, da stellt es mir die Haare auf. Ich habe um 1000 KW weniger gebraucht und zahle um 90€ mehr. Ich hab weniger Strom verbraucht und zahle aber trotzdem mehr. Die schneiden mir die Haare ab, wo es geht. Wenn ich mir noch dazu die Wien Energie anschauen, wird mir schlecht. Sofort alle runter von ihrem hohen Ross, sofort!

m(69): Ja, aber was soll die Politik da jetzt machen?

m(39): Ja vom Staat gibts mal kein Geld mehr. Für die Wien Energie. Würde es bei mir kein Geld mehr geben. Über Nacht komm ich drauf, dass ich 2,5 Mio brauche. Und vorher Bonus auszahlen. Ist ja egal, ob Wien Energie oder OMV.

m(69): Ja, das ist aber so einfach leider nicht.

m(39): Eh nicht. Aber für keinen. Für den Kleinen auch nicht. Wie gesagt, wann ich da das leistbare Wohnen sehe. Du hast noch kein Haus, aber kauf dir ein Grundstück mit einer Hütte über eine Firma, was da dann los ist. Und wie lange du dann arbeiten kannst und musst, dass du die Bude wieder zahlen kannst. Wie jetzt die Preise alle sind.

m(30): Ja unter 600K gibt es kein Haus mehr.

m(69): Ja, wenn du die wählst...

m(39): Na, die sind die bei der Gemeinderatswahl die Schwarzen, haben ein Plakat mit leistbarem Wohnen auf dem ÖVP Plakat gemacht. Das war aber Gemeinderatswahl. Haben sie auch draufgeschrieben. Weißt du, das ist ja...

m(30): Und junges Wohnen haben sie auch wo draufgeschrieben. Leistbar für junge Leute. 800€ die Miete. Also das ist ja wirklich...

m(39): Da gehts dahin, ja, das ist alles nicht mehr...

m(30): Wer kann sich das leisten? Das war aber schon länger her.

m(39): Es ist halt, ja.

m(69): Ja, dann wähle ich eher die SPÖ im Hinterkopf für leistbares Wohnen und Mieten.

m(39): Da ist ja der Spitzenkandidat der Falsche.

m(50): Das Problem ist auch, diese Zeiten sind vorbei, das ist ja eine Änderung, die stattfindet, das auch die Sozialisten nicht ausmärgeln können. Sie schwimmen auch mit dem Strom und schauen, wie sie das hinbringen. Und wurscht, wer da jetzt oben sitzt.

w(62): Ganz egal.

m(50): Das ist keine nationale Geschichte in Österreich, das spielt es über den ganzen Globus. Ob sich dann irgendein kleiner Politiker in Österreich... Aber es wird daraus Politik gemacht.

w(62): Genau. Und es wird so nach Staat gerufen. Alle rufen nach ihm, es soll überall Bremsen geben und Zuschüsse und alles, aber das muss man sich auch einmal überlegen, wie das weiter sein soll, dann. Die nächste Generation und wenn der Staat jetzt alles Zuschüsse zahlt und alles deckeln soll. Woher soll es der Staat nehmen?

w(47): Muss ja irgendwo wieder reinnehmen.

m(69): Von uns, ja.

w(62): Ist schwierig, ja.

m(39): Wurscht, ob rot, schwarz, blau oder grün. Es gibt nichts leichteres als in der zweiten Reihe sitzen und dann hinpecken. Das kann jeder. Schlechreden, runtermachen ist das einfachste.

w(62): Es wird schon besser werden (das Wohnen). Wir leben in einer total kurzen Zeit. Bis jetzt.

m(50): In unserer Zeit wirklich, man muss an die Krisen vor uns denken. Im Vergleich, da gab es nix im Kühlschrank, Strom ist ausgegangen.

w(62): Im Vergleich dazu, geht es uns immer noch gut!

m(50): Das Gas rinnt weiter und wir haben in der Krise trotzdem noch Diesel bekommen. Dass er mehr gekostet hat, ja, aber wir haben das in dieser Krise bekommen. Aber es hat Krisen gegeben, von unseren Eltern, die haben einen leeren Kühlschrank gehabt oder haben den noch gar nicht gekannt!

m(69): Ich glaube, wir zumindest sind jetzt nicht so betroffen. Es nicht so, dass wir am Existenzminimum sind.

m(50): Sicherlich, es gibt aber genug.

m(69): Wir können das vielleicht ein bisschen wegstecken, es ist nicht unangenehm, klar. Aber es ist nicht existenzbedrohend.

m(50): Nein, eh nicht.

w(47): Aber man weiß nicht, was noch kommt.

m(69): Das blödeste ist für die, die wirklich am Limit leben, für die.

w(47): Und das wird immer mehr.

w(47): Die werden immer mehr.

m(69): Und die werden immer unzufriedener.

m(39): Klar. Das ist ja das. Und dann kommt es mir vor, dass wie du sagst, ich gehöre zu denen, wo ich sage, ich trage das alles noch. Passt schon. Aber sollten die einmal dann einen Aufstand machen, dann häng ich mich an, gehe auch mit!

m(69): Ja, sicher!

m(39): Mit Maß und Ziel. Und ich glaube dann, dass die Menge die größere ist als die anderen.

Ich: Na gut, jetzt habe ich noch ein Video von den NEOS. Das ist wieder von Instagram.

Video wird gezeigt.

m(39): Die ist eine Vorarlbergerin? Ist die Spitzenkandidatin in Niederösterreich?

m(50): Aber sie wohnt eh da.

m(39): Achso, das geht ja sonst nicht.

Ich: Was habt ihr zu dem Video zu sagen?

m(50): Das ist alles nicht neu, Postenschacher hat es schon gegeben in den 60er Jahren. Bei der Gemeinde, überall. Wenn du eine rote Gemeinde gehabt hast, hast ohne Partei nix bekommen.

w(47): Ist immer das gleiche Spiel.

w(62): Hat es schon immer gegeben.

m(39): Vielleicht im Vergleich zu den anderen nicht so ein Kampf, die redet irgendwas daher, ein paar hören zu, ein paar lassen sich berieseln, aber es ist nicht so ein Kampf, wie die anderen.

m(69): Eigentlich kann man ja das nur unterstreichen, was sie sagt.

w(47): Recht hat sie eh, ja.

m(69): Nur wie?

m(50): Ich habe das gesehen mit dem VdB mit dem Settele und da hat der Bello das gesagt, wie er Korruption und Postenschacher gelernt hat, in den 60ern hat es ein Vierteltelefon und ganzen Anschluss gegeben, und er hat gesagt, wenn du ihn gekannt hast mit paar Tausend Schilling, hast du einen ganzen Anschluss gekriegt. Das war halt die andere Form der Korruption. Wird es immer gegeben haben, wahrscheinlich bei den Römern auch schon.

m(39): Da hat es halt anders geheißen.

m(50): Bist Chef von Carnuntum, Hainburger Lager geworden.

m(69): Jetzt kann man sagen, die Politiker repräsentieren ja das Volk, die müssen ja Postenschacher machen, weil es macht ja jeder.

m(50): Naja, Politik ist ja nichts anderes als die Organisation eines Staates, was anderes ist das ja nicht im Prinzip.

m(39): So wie die Mafia in Italien.

w(47): Naja...

Ich: Ok. Dann kommen wir zur nächsten Partei, zur SPÖ. Wie findet ihr, wie würde ein gelungener Wahlkampf für die SPÖ ausschauen?

w(62): Vielleicht mit einem anderen Spitzenkandidaten.

Ich: Ok, passt gut zu meiner nächsten Frage, wie ihr den Herrn Schnabl findet?

w(47): Absolut nicht beeindruckend.

m(39): Ich auch nicht.

w(62): Ich glaube auch nicht.

m(69): Mich hat das Plakat abgeschreckt, das ich gesehen hab. Und sonst habe ich eigentlich zu ihm überhaupt keinen Bezug. Ich hab ihn das erste Mal reden gehört in der Diskussion jetzt.

m(50): Naja, grundsätzlicher kommt er ja von der Polizei.

Ich: Ja er war Polizeidirektor von der Sicherheit in Wien. Anfang der 2000er.

m(50): Genau. Das war grade der große Umschwung, wo eigentlich die Roten aus dem Innenministerium sein, sonst wäre der wahrscheinlich vielleicht sogar roter Innenminister geworden. Und so haben sie ihn dann nach Niederösterreich getan.

m(69): Ich glaube, er ist ein einfacher Sympathieträger.

w(62): Sie müssten ja eigentlich was erreichen.

m(69): Es ist arg, dass man das nicht nützen kann, das Soziale. Und wenn die Mikl-Leitner so runtergeht. Die FPÖ anscheinend kann das besser nutzen als die Roten.

m(39): Das habe ich auch mitbekommen bei so Statistiken, dass die Blauen angeblich, wenn die Schwarzen verlieren sollten, sollte rot auf Platz zwei sein, aber so wie das alles ist, sind die Blauen vorne. Der Schnabl ist einfach nicht gut für die, vielleicht zu hoch, dass er die auffängt.

m(50): Interessant wäre, zu finden, wie dieser Wählerzustrom ein junger ist, was die machen werden und viele Protestwähler dabei sind zu der FPÖ. Also das ist ja kein neues Phänomen.

m(69): Das ist schon absurd eigentlich, immer wenn sie in der Regierung sind, geht es schief. Das ist einfach eine Oppositionspartei. Ich kann einfach immer hinhauen und sagen.

m(50): Aber das rechts-rechts hat auch nicht funktioniert, weil die Leute bei uns das nicht wollen.

Ich: Ja gut, kommen wir wieder zur SPÖ. Könnt ihr euch an Themen erinnern, die die SPÖ im Wahlkampf angesprochen hat?

m(39): Ich nicht.

w(47): Dadurch, dass sie keinen gescheiterten Kandidaten haben, fallen die ganz raus irgendwie.

Ich: Es sind eher klassische Themen wie Gesundheitspolitik, sozialen Ausgleich schreiben sie auf ihren Plakaten.

w(47): Ja aber die haben schon oft genug die Chance gehabt und haben nichts gerissen.

m(50): Bei der Landtagswahl sind sie auch noch nie oben gewesen, aber.

m(69): Das ist ja auch in die Hose gegangen, das Plakat.

w(62): Der rote Hanni ist überhaupt...

m(50): Ja genau, der rote Hanni war das. Stimmt, das hat man auch gemerkt. Bei mehr Gesundheit sollte er vielleicht vorm Spital stehen.

m(69): Ich mein, das hilft doch der ÖVP im Endeffekt, der rote Hanni, das heißt ja, die macht eh einen guten Job?

w(62): Er will das jetzt auch sozusagen.

m(39): Da wird es genug geben, die gar nicht wissen, dass es die Roten sind, wenn sie das lesen.

w(62): Das ist wirklich verrückt.

m(69): Ja, das kann man ihm wünschen, mehr Gesundheit. So sind wir.

Ich: Genau, das ist eben deren Slogan. So sind wir.

m(69): So sind wir nicht! Es ist verwunderlich, dass sie kein Kapital draus schlagen können.

m(39): So lange schon verliert die ÖVP, aber die Roten schaffen es trotzdem nicht, dass sie nach vorne kommen. Verstehe ich auch nicht.

w(62): Das nutzt nur der FPÖ im Endeffekt.

m(39): Das war auch immer so, wenn schwarz eine auf den Deckel bekommt, wählen die Protestwähler nicht rot, sondern blau.

m(50): Es gibt gewisse Grundsätze, glaube ich, ein Erzscharzer wird nie rot wählen. Ein Erzroter wird nie schwarz wählen. Der wird eher wahrscheinlich eine linkere Partei, die Grünen oder NEOS und der wird nicht schwarz wählen. Genauso wie ein Erzfreiheitlicher immer freiheitlich wählen wird.

Ich: Na gut, jetzt habe ich einen längeren Clip von der SPÖ, auf YouTube gepostet. Ein Wahlkampf Spot. Damals als ich die Videos rausgesucht, gab es auf dem Instagram Kanal von der SPÖ noch nichts.

Video wird gezeigt

m(39): Von wo ist der überhaupt?

w(62): Katzelsdorf, bei Tulln. Das Internat ist zumindest dort. Wenn es das ist.

m(69): Die erste Hälfte hat mich eher an Volksschulaufsatz erinnert.

w(62): Ich habe mir gedacht, das kann auch ein Video von der ÖVP sein. So waren die Videos früher immer. Vor ein paar Jahren, nicht so lang, aber vor ein paar Jahren. Ist eher so, wie man halt es immer die Videos so gemacht hat.

w(47): sie haben wahrscheinlich weniger in die moderne Werbung investiert. Spricht eher mein Alter an.

w(47): Und du weißt auch nicht, was er am Anfang gesagt hat. Ist auch zu lang. Man merkt sich im Prinzip, außer dass er arm war, seine Eltern haben auch kein Geld gehabt.

m(69): Ja aber das Wording, mit so einem, mit so einfachen Wörtern, wie als ob es ein Schüler schreiben würde.

w(62): Ja, auf die Tränendrüse.

m(39): Ja das musst du machen, dass es jeder versteht heute.

w(62): Also die Jungen wird das glaube ich nicht so ansprechen.

w(47): Absolut.

m(39): Wer schaut sich das an.

w(62): Die Trachten und das ist halt alles...

m(50): Und das ist für mich, es ist ruhig, aber da steckt genauso die Panikmache drinnen, aber bei uns gehen die Kinder bei uns gratis in die Schule gehen. Das ist unser System gott sei Dank. Ich kann in die Volksschule gehen und in die Hauptschule und Gymnasium, das kostet nichts außer Privatschulen. Aber grundsätzlich hat jedes Kind die Möglichkeit, bis zur Matura in Österreich die Schule zu besuchen. Und da glaubt man halt ja, der mit der Geige da... Sicher ist es auch viel zu lange. Zu viel Information, die du eigentlich gar nicht verarbeiten kannst, glaube ich.

Ich: Dann kommen wir zur nächsten Partei, zu den Grünen. Die setzen auch im Wahlkampf in Niederösterreich v.a. auf das Thema Umwelt. Ist auf fast allen Plakaten drauf. Findet ihr das passend, dass die Grünen den Fokus so sehr darauf legen?

m(69): Ich schon.

w(62): Finde ich passend, weil die Grünen sind ja die Umweltpartei.

w(47): Genau. Wobei für mich haben sie zu wenig was anderes. Es gibt leider nicht, die Welt besteht nicht nur aus Umwelt und den grünen Gedanken. Es gibt halt andere Dinge auch und das schaffen sie nicht, dass sie das...

Ich: Fallen euch andere Themen ein, die die Grünen angesprochen haben im Wahlkampf?

m(69): Kinderbetreuung glaube ich. Aber können die NEOS auch gewesen sein.

Ich: Also auch nicht besonders viel sonst. Kennt ihr die SPitzenkandidatin von den Grünen?

w(62): Ja, die Helga Krismer

m(50): Wie sie aussieht, ja, wie sie heißt nein.

Ich: Habt ihr zu der eine Meinung?

w(62): Also wir haben sie da gesehen, sie erinnert mich, wenn ich nicht wüsste, sie ist von den Grünen, würde ich eher denken, sie ist von der FPÖ. Sie war sehr polemisch beim Fernsehen, finde ich. Wie es normal halt eher die FPÖler machen.

m(69): Bodenständig.

m(50): Wobei sie diejenige war aus der Runde, die den Landbauer Paroli gegeben hat, das war so, das er das nachspricht, was der Kickl in der Bundespolitik macht, was er ja wirklich macht, meiner Meinung nach. Und das hat sie auch während der Runde ihm vorgeworfen.

Ich: Ja ich habe auch hier Wahlplakate von den Grünen. Ist eben zB auch noch das Thema Energie und grüne Energie und Infrastruktur ausbauen in Niederösterreich. Das sind auch noch Themen, wofür sie werben.

m(39): Das ist alles sehr gut, naja.

m(69): Grüne Energie passt ja auch wieder zum Umweltschutz. Leistbare Energie, also auch wirtschaftlich.

m(50): Naja, schön ist sie ja nicht.

m(39): Hast recht.

w(62): Sie kann gut reden! Aber sie ist sehr direkt.

m(50): Eine Helga! Hanni und Helga!

m(69): Der Schnabl hat geredet und sie hat gesagt, was redet der da. Der Stil ist nicht meiner.

w(47): Ist ganz arg, ja.

m(69): Und ja.

w(62): So in der dritten Person quasi als ob er nicht dastehen würde, so na der da wieder.

m(69): Das ist wieder ein anderer Aspekt.

w(47): Aber man glaubt nicht, dass sie eigentlich eine ranghohe Politikerin wäre, wenn sie sich so benehmen.

Ich: Also sie greifen sich ja schon sehr oft an. Findet ihr das passend in einem Wahlkampf?

m(39): Man sollte Respekt machen.

w(62): Wahlkampf ist halt immer was anderes.

w(47): Ja eh, aber trotzdem, manche Sachen könnte man anders machen.

m(69): Man sollte zumindest respektvoll umgehen miteinander.

w(47): Und das verlieren sie halt teilweise.

m(39): Und natürlich sind die alle im Fernsehen und geben das weiter an unsere Jugend. Und sollten aber Vorbilder sein.

Ich: Verstehe. Jetzt habe ich auch von den Grünen ein Video von Instagram

Video wird gezeigt.

m(69): Das ist schon sehr stark auf Umwelt.

Ich: Und sonst das Video im Vergleich zu den anderen?

m(39): Mir ist das zu viel alles und die Wechslerei da, und ja. Meine persönliche Meinung. Und ich bin kein Grünwähler. Mit der Umwelt das stimmt schon, aber man kann es übertreiben auch.

m(69): Vielleicht findest du dich in einem Argument, sie bringen ja verschiedene Argumente.

w(47): Verschiedene Persönlichkeiten!

w(62): Es ist nicht so schlecht, finde ich, es ist halt eine andere Art wieder.

Ich: Ist auch wieder Instagram, wenn junge Leute junge Leute sehen, die reden.

w(62): Spricht vielleicht die an, ja.

w(47): Es ist besser, weil sie durch die einzelnen Personen das persönlicher wirkt.

m(50): Es konzentriert sich nicht so wie auf den Schnabl

w(47): Sondern dass verschiedene Wähler da sind.

w(62): Warum die Leute grün wählen.

w(62): Also von ihrer Seite jetzt ist es vielleicht ganz gut.

Ich: Also alles in allem nicht so schlecht, wie die davor.

w(47): Eigentlich ja, ja.

Ich: Verstehe. Jetzt zur letzten Partei, zur FPÖ. Wie habt ihr den Wahlkampf von der FPÖ bis jetzt wahrgenommen?

m(39): Also ich habe nur die Plakate gesehen, da steht der Name drauf und fertig. Ich kann dir nicht mal sagen, für was die sind.

m(50): Also man muss sagen, dass der Auftritt von denen für mich wahrscheinlich noch dazu, weil ich absolut kein FPÖ Wähler bin, darum verfolge ich ihn vielleicht sogar mehr, aber für mich ist der Wahlkampf der FPÖ mehr im Hinterkopf als alle anderen. Das muss ich schon sagen, ja. Der hat ein anderes Auftreten, er steht stramm da in seinem Anzug. Also dieses typische. Und dann kommt noch das raus, genau diese Art aufzutreten, wie es ihr Bundesparteiobmann macht. Und das ist auch nichts anderes, es wird genau der gleiche Palawatsch durch die Mühle durchgetrieben, wie sie das in der Bundespolitik machen, und das machen sie schon gekonnt. Weil sie Redner sind. Und ich sage es, wie es ist, die FPÖ merke ich mir, obwohl ich sie nicht wähle, aber das ist für mich von allen, die dort stehen, vielleicht hat es auch mit dem zu tun, weil ichs mehr anschau, weil ich ihn einfach nicht mag, diese Partei. Drum merke ich mir wahrscheinlich auch mehr. Weil ich unbedingt hören will, welchen Blödsinn verzapfen sie wieder, als dass ich auf das höre, was die sagen, die ich vielleicht wähle.

m(39): Du magst recht haben, das kann man jetzt sehen wie man will, ich wähl nicht blau, ich wähle nicht schwarz, es ist ja wurscht.

m(50): Ich weiß heute nicht, was ich dann wähle. Ich weiß es wirklich noch nicht. Ich bin noch nicht dort, wo ich mein Kreuz hinmachen werden.

m(69): Da bist du wahrscheinlich kein Einzelfall. Und dafür ist diese Phase jetzt total wichtig. Diese Diskussion heute ist vielleicht entscheidend.

m(50): Genau. Und für mich haben die Blauen von allen den besten Wahlkampf. Ich wähle sicher heuer Protest gegen meine Partei, das habe ich mir vorgenommen, aber nicht blau. Aber wahrscheinlich bin ich so fokussiert.

m(69): Ja ich tu mir auch schwer, die Plakate wirklich objektiv zu beurteilen, weil ich bin ja schon voreingenommen. Wenn ich ein Plakat von einer Partei sehe, die FPÖ zB oder wurscht, dann finde ich es schon per se schlecht.

w(47): Ja genau.

m(69): Ich bin schon fix gegen das Plakat. Das ist halt wahnsinnig schwer, dass man die Sicht bewahrt eigentlich spricht das die Leute aber an. Aber mich halt überhaupt nicht.

w(47): Verstehen kann ichs nicht, aber anscheinend ja.

m(69): Der schaut so finster drein. Was will er damit auslösen? Mit dem? Das ist fast bedrohlich.

w(62): Ja.

m(39): Das ist das, was der W gesagt hat. Dass sich Leute das merken, es bleibt etwas hängen.

m(69): Ja, aber trotzdem.

m(39): Vielleicht sind Leute dabei, die das wählen,

w(47): Weil sie sich das merken nur.

w(62): Na die FPÖ sind ja die ersten, die Plakate aufgehängt haben. Alle anderen erst später.

m(50): Und das durch das Gemeindegebiet durch, du siehst die meisten Plakate von der FPÖ hängen. Das ist so. Und das ist mir aufgefallen bei der BP Wahl.

w(62): Na die sind immer die ersten!

m(50): ROsenkranz war in Niederösterreich zumindest, hat man ihm scheinbar das tägliche Präsentmachen durch Bilder hat man den wirklich, schauts das ist unser Mann aus Niederösterreich. Ich weiß nicht, wie es in anderen Bundesländern war jedoch. Aber dort hat man es extrem gemacht.

m(39): Das stimmt.

m(50): Den ROsenkranz hat man wirklich viel gesehen. Oder unsere zwei blauen in der Gemeinde sind so aktiv, dass sie die Zetteln haben.

Ich: Und was haltet ihr vom Landbauer als Spitzenkandidaten von der FPÖ? Dass er sich wieder aufstellen lässt nach der Liederbuchaffäre?

m(50): Da sind wir genau dort, was ich kritisiere an anderen Politikern, an jungen Politikern, die aus der Bundespolitik herausgebracht wurden aus anderen Farben und im Prinzip steht schon einer dort, der einen Skandal mitgebracht hat. Mit seinen Liederbüchern.

w(47): Dürfte nicht mehr SPitzenkandidat sein.

w(62): Nein eigentlich nicht mehr.

m(69): Ja, aber das kann ja auch Kalkül sein. Wen will ich ansprechen?

m(50): Richtig, ja.

m(69): Und die haben ja sonst niemanden.

w(62): Niemanden besseren.

m(69): Aber es wäre traurig, wenn das wirklich 25% wären.

m(50): Wie die altgedienten von der FPÖ, die man von früher kennt, den Rosenkranz und den Volksanwalt, den Stadler ist auch in Niederösterreich gewesen. Du hast ja niemanden anderen sonst. Wurscht, es geht, wie bei den Grünen und bei den NEOS auch genauso, weil wenn du nur sagst, wer war früher bei den NEOS, weiß ich auch nicht. Aber da ist wahrscheinlich Niederösterreich ein extremes Beispiel, weil wir sehr ÖVP dominant sind, immer schon. Früher war es der Erwin als Landeskönig.

Ich: Ja, und fallen euch noch Themen ein, die die FPÖ im Wahlkampf bis jetzt angesprochen hat?

w(62): Asyl auf jeden Fall, die Teuerung.

m(50): Coronapolitik

m(69): Menschenrechte. Lustigerweise. Ist interessant, ist ja fast einer Konterkarrierung.

Ich: Genau. Und das letzte ich eigentlich wieder noch Korruption. Es geht auch gerecht werben sie auf ihren Plakaten. Und auf allen ist auch die Mikl-Leitner drauf. Willst du das? Wählst du das? Und dann es geht auch sauber, es geht auch gerecht. Genau, das sind die drei Themen, die die FPÖ in ihrem Wahlkampf hat. Und auch genau, das Festung Österreich Plakat.

m(69): Ja, das ist schon arg, ja.

w(47): Seine Mutter ist ja Iranerin!

w(62): Ja das wird schon so sein.

m(39): Das habe ich auch gesehen mit dem Kickl drauf.

m(69): Also das eine ist besser, da kommt er nicht so bedrohlich rüber.

w(62): Aber das eine Plakat ist so arg.

m(69): Es schafft aber eigentlich Unbehagen. Asylchaos.

Ich: Es wird eben auf allen Plakaten auch die Mikl-Leitner willst du das, wählst du das in schwarz-weiß.

m(69): Das ist mir ehrlich gesagt gar nicht aufgefallen.

m(50): Was bei allen auffällt: Es geht extrem die Bundespolitik rein. Was heißt Festung Österreich? Wir reden von Niederösterreich, einerseits kritisiert man die Niederösterreichische ÖVP, dass der Einfluss aufgrund der Stärke so extrem war vom Pröll früher, das wird schon bis zu einem gewissen Maß gestimmt haben, aber wenn ich mich selbst deklariere, Festung Österreich, da steckt ja auch was drinnen. Niederösterreich alleine ist nicht Österreich. Naja und sie meinen, machen wir die Grenzen zu, aber das passt in die Bundespolitik. Ein Vorarlberger wird das Grenzproblem anders sehen oder Burgenländer und Niederösterreicher das sieht. Weil wenn du einen Vorarlberger was erzählst von Schleppern und Asylpolitik.

m(39): Kriegt er das gar nicht mit.

m(50): Nur dewswegen mit, dass sie die abschieben zu denen.

m(39): Aber vorher nicht.

m(50): Genau, ist logisch, wenn es einen nicht betrifft. Mich interessiert es auch weniger, wenn dort ein Gletscher schmilzt, als wenn du dort wohnst.

m(69): Naja.

m(50): In einem gewissen Maß halt.

Ich: Ja die FPÖ, die spricht eben auch zB das Thema Korruption und Korruptionsbekämpfung an, wie die NEOS. Welche Partei findet ihr da kompetenter in dem Bereich?

m(69): Also kompetent ist gut.

m(50): Korruption oder Bekämpfung?

Ich: Bekämpfung!

m(69): Also kompetenter bei Korruption wäre die FPÖ, weil sie mehr sind! Haha! Aber ja. Kompetent in welchem Sinne?

Ich: Welcher Partei vertraut ihr da mehr? Wem traut ihr es mehr zu?

w(62): Ja den NEOS trotzdem mehr.

m(50): Es ist natürlich immer die Partei, die am wenigsten wo gesessen ist.

m(39): Hat am wenigsten.

m(50): Tut sich leichter, weil sie keinen Postenschacher betreiben konnten.

w(62): weil sie noch gar nicht die Möglichkeit gehabt haben.

m(50): Die haben noch gar nicht möglich machen können. Jede Partei, die einmal am Ruder gesessen ist, wird immer damit konfrontiert, es ist halt so.

w(62): Es ist so.

Ich: Verstehe. Jetzt habe ich noch zum Abschluss ein Video von der FPÖ.

Video wird gezeigt.

w(62): Also das ist...

m(69): Obwohl ja in Wahrheit die ÖVP, die ersten waren, die den Energie, die gesponsort haben in Niederösterreich. Glaube ich. Strompreise.

m(39): Strombonus und so.

w(47): Als Förderung, ja.

m(39): Da kennt sich ja keiner mehr aus.

m(69): Ist nicht glaubwürdig.

w(62): Na. Die können das ja nicht ändern.

m(50): Die Grünen sagen wenigstens, dass die Stimme zur Umweltpolitik führt, aber hier, meine Stimme ist die Veränderung, die müssen mir eigentlich sagen, was die Veränderung ist. Was wollt ihr verändern? Ich nur weil ich euch wähle, ist die Veränderung noch nicht da. Sagt

ihr mir, was ihr verändert, was macht ihr eigentlich für mich? Da ist sicherlich das von den Grünen mehr Information.

m(69): Wofür steht man eigentlich?

m(50): Ja genau.

m(69): Die stehen dafür, dass sie dagegen sind.

m(39): Gegen alles, Oppositionspartei.

m(50): Das kommt nicht mal raus aus dem Video. Was sie verändern.

m(69): Aber solange sie Oppositionspartei sind, wir brauchen eine Oppositionspartei, das ist ja nicht schlecht, gehört ja auch dazu in einer Demokratie. Nur an die Macht dürften sie nicht kommen, das ist das gefährliche. Also aus meiner Sicht.

Ich: Verstehe. Das war es von meiner Seite. Alle Parteien durch. Habt ihr noch was, was euch aufgefallen ist im Wahlkampf generell? Die in Erinnerung geblieben sind? Fragen an mich?

m(39): Ja, was kostet das alles?

Ich: Es gibt eine Obergrenze von 6 Mio. Und die ÖVP ist die einzige Partei, die das voll ausnutzt, ua. auch, weil sie in Wien auch werben.

m(39): Moment einmal, warum werben die in Wien?

Ich: Wegen den Pendlern. Das ist deren Kalkül. ZB am Donaukanal am Weg raus ist groß auch die Mikl-Leitner drauf. Und die anderen Parteien haben eine Obergrenze von 3 Mio vorgeschlagen, weil keine andere Partei das so ausreizt, wie die ÖVP. Haben sie aber nicht angenommen die ÖVP.

m(39): Ich wäre für eine Obergrenze von 500k. Dann wäre das alles nicht mehr so viel. Es ist eh alles unnötig.

m(30): Gscheiter gehört das gemacht, nicht nur, geh am 29. wählen, sondern dass es auch Plakate dabei sind für die, die nicht fernschauen, dass die auch wissen, was haben die eigentlich vor, was die verändern wollen. Wenn man kein Radio und sonst hört, weiß man nichts. Dann siehst du nur, die musst du oder kannst du wählen. Aber was sie machen ist bei keinem Wahlkampf dabei.

m(69): Wie bekommt man die, die nicht wählen gehen wollen?

w(62): Ich frage mich, ob die Plakate wirklich so notwendig sind.

m(30): Das auch. Sie müsste Zettel aussenden, was gemacht wird.

m(69): WIE BEKOMMT MAN DAS INS VOLK, WAS MAN EIGENTLICH WILL? Da sind ja keine Inhalte drauf, da sind ja in Wahrheit keine Inhalte drauf, das ist ja kontraproduktiv.

w(62): Wenn jede Partei keine Plakate machen würde, wäre es wieder gleich.

w(47): Die Leute sind in Wahrheit nicht informiert, sie haben nichts davon. Da haben zwar alle Werbetreibenden was davon, die Forscher und Firmen und Plakatifirma. Aber wirkliche Wahlwerbung, dass das etwas bringt, wäre interessant, das ist schwierig, das kann man nicht so erforschen.

m(50): Für mich wäre der Gedanke interessant, das sagt ja nicht die Mikl-Leitner, sondern da steht ein Berater dahinter und die zahlt für das Ganze, die überlegen sich, wie man wen erreicht. Man macht das ja nicht wahllos. ZB Kugelschreiber könnten sie längst aufhören. Für mich war die Geschichte mit den Kondomen, da würde ich gerne wissen, wie glaube ich, dass ich durch sowas jemanden dazu bringe, die ÖVP zu wählen? Auch die Erstwähler. Die hat seit Jahren einen festen Freund, der fehlt es an Aufklärung nichts mehr. Was ist die Strategie dahinter? Was will ich mit den Kondomen? Ich würde gerne das wissen. Was haben sich die dabei gedacht? Diese Strategie wäre interessant.

m(39): Kugelschreiber und das Klumpert brauche ich nicht.

Ich: Na gut, dann vielen Dank für eure Zeit nochmal! Dankeschön!

Gruppe 4:

Ich: Danke, dass ihr euch alle Zeit genommen habt! Das ist sehr wichtig für meine Masterarbeit!

Sehr gerne!

Ich: Meine erste Frage: Wie und über welche Kanäle habt ihr den Wahlkampf bis jetzt verfolgt? Im Fernsehen oder Zeitung?

w(50): Plakate. Und Hauswurfsendungen. Und Onlinemedien. Standard zB.

m(49): Ich habe die Youtube Werbung gesehen.

w(50): Und auf Facebook.

w(53): Plakate.

Ich: Und habt ihr ihn eher viel oder weniger im Vergleich zu den letzten Wahlkämpfen verfolgt?

w(43): Verfolgt oder bekommen Information?

Ich: Beides ist wichtig! Oder gleich viel?

w(50): Ich habe das Gefühl, dass es mehr ist, zumindest bei den Papierwurfsendungen. Mir kommt der Wahlkampf relativ kurz vor, und ich verfolge es nicht so stark.

m(53): Ich habe ihn jetzt noch nicht verfolgt!

Ich: Passt! Gibt ja auch genug Leute, die das so machen. Könnt ihr euch an irgendwas erinnern bis jetzt im Wahlkampf?

w(50): An diesen skurillen Plakate von der SPÖ mit diesem Herrn Schnabl, der echt gruselig wirkt!

Ich: Genau, das habe ich auch alles vorbereitet.

w(53): Das stimmt. Das ist wirklich schrecklich.

m(49): Und ich an den Kickl in der Bundesheeruniform.

w(43): Festung Österreich!

w(50): Abschreckend.

w(43): Fürchterlich.

m(49): Bei uns war es halt speziell, weil bei uns ist gerade Bürgerbefragung gewesen gleichzeitig und da war extrem viel. Und auch auf Facebook große Grabenkämpfe aber das war eher nicht so sehr wegen der Landtagswahl, sondern einfach wegen der Bürgerbefragung.

w(50): Glasfabrik?

w(43): Genau.

m(53): Aber das wäre doch nicht schlecht, dort Wohnungen zu machen, ich verstehe das nicht, warum alle so dagegen sind! Das ist ein altes Gebäude, das hergerichtet wird!

w(43): Ja, da geht es um ganz viel Fläche.

w(53): Achso!

m(53): Die noch zusätzlich verbaut wird, wahrscheinlich, oder?

m(49): Die Verbreiterung vom Campus ist ein anderes Thema dann.

w(43): Aber stimmt, das war auf jeden Fall stärker.

m(49): Und viel präsenter in unserem Bezirk.

Ich: Ok. Erste Partei, über die ich sprechen möchte, ist die ÖVP. Die macht auf ihren Wahlplakaten praktisch und auch generell setzt sie in ihrem Wahlkampf fast nur auf die Mikl-Leitner. Findet ihr das eine passende Strategie?

w(50): Nachvollziehbar.

w(53): Ja, das stimmt, ja.

w(50): Weil sie ist bis jetzt nicht unangenehm aufgefallen, nicht sehr unangenehm ja.

Ich: Ist sie euch im Wahlkampf bis jetzt schon irgendwie aufgefallen, die Mikl-Leitner.

w(50): Nicht wirklich.

w(43): Wenig.

w(50): Eher ruhig das ganze.

m(49): Ich fand den Wahlspruch mit der Muttersprache Niederösterreich echt peinlich. Einerseits auf Mutter abzielen, andererseits auf die bösen Ausländer in einem. Und das fand ich echt peinlich.

w(43): Der Vorteil ist ja, dass in Niederösterreich ja weniger wohnen als in Wien. Damit kommts dort nicht so schlimm an.

w(50): Und in Wien machen sie ja auch Wahlwerbung, da gibt es auch Plakate.

m(49): Wirklich?

Ich: Ja, als einzige Partei machen sie das. Sie sagen wegen den Pendlern.

m(49): Ok!

Ich: Könnt ihr mir irgendwelche Sachthemen nennen, die die ÖVP angesprochen hat im Wahlkampf?

w(43): Nein.

m(53): Leider nein.

w(50): Ich glaube die Sachthemen gehen eher unter in dem Ganzen. Also kommen auch in Kärnten nicht wirklich vor. Jeder kämpft um den Erhalt seiner Position.

m(49): Ich weiß nur die Verteidigung dieser ORF Niederösterreich Geschichte ist das einzige, was mir inhaltlich einfällt dazu. Aber jetzt kein...

Ich: Und wie findet ihr das, dass fast keine Themen angesprochen werden von der ÖVP?

w(53): Werden überhaupt Themen konkret angesprochen, auch von anderen Parteien? Es ist irgendwie auch auf den Wahlplakaten sieht man eigentlich keine Inhalte. Kaum jemand sagt irgendeinen Programmpunkt.

Ich: Da habe ich auch Wahlplakate, genau, was du sagst. Gebt's das mal durch, dann könnt ihr euch das anschauen und sagen, was ihr davon haltet! Da ist eh auch das Muttersprachen Niederösterreich.

w(50): Von ganzen Herzen Niederösterreich.

m(53): Kann ich schon was sagen? Ich finde das ist irgendwie nicht sehr konkret. Das sind einfach allgemeine Formulierungen, die irgendwie möglichst positiv wirken.

w(53): Einfach nur präsent sein, aber kein Programm irgendwie. Kein Anliegen. Keine Aussage.

m(53): Vielleicht traut man sich auch nicht irgendwas zu sagen, was vielleicht gut wäre, wenn ich zB sage, man soll mit 100 km/h nur fahren, was die Umwelt schont, weil ich hätte 0 Freude damit.

w(53): Damit man ja niemanden verärgert.

m(53): Weil ich muss ja schnell überall hinkommen! Und nicht 100 km/h.

w(43): Die Welt. Die Zeit. Unsere Wahl, was soll das heißen?

w(53): Nix, das heißt alles nix!

m(53): Man fragt sich, warum sie nicht konkrete Punkte hat. Vielleicht, wenn man zu konkret wird, wird man vielleicht nicht mehr gewählt.

w(50): Aber so unkonkret waren die noch nie. Weil es um unser Zuhause geht. Verlässlichkeit für Niederösterreich. Ja und?

m(53): Um unser Zuhause, das ist einfach, das soll heimelig wirken!

w(50): Es ist unsere Wahl, aber das Problem ist, wenn man nicht weiß, um was es geht.

m(53): Naja, es geht um den Wohlfühlfaktor, wenn da steht unser Heim oder so.

w(50): Also ich finde sie sehr oberflächlich gestaltet. Aber komplett oberflächlich. Nach dem kann man nicht entscheiden, wen man wählt.

w(43): Ja, wenn da nicht ÖVP daneben stehen würde, wüsstest es nicht.

w(50): Gerade halt, dass man weiß, welche Parteien es zum ankreuzen gibt.

Ich: Ja, jetzt habe ich ein Video von der ÖVP auch, das zeige ich euch jetzt, von Instagram.

w(50): Ich meine, ich muss jetzt eines sagen, ich glaube gerade in Niederösterreich habe ich das Gefühl, wählst du eigentlich in deinem Bezirk und wählst eigentlich nicht Land, ja. Also, was macht der Bürgermeister und wenn die etwas vernünftiges tun für unseren Bereich, dann wähle ich den Bürgermeister und wenn der jetzt ÖVP ist, dann wähle ich auch ÖVP und damit auch landtagsmäßig ÖVP.

w(53): Ja, das stimmt.

w(50): Aber das hat jetzt nicht wirklich etwas mit Niederösterreich zu tun, weil das ist einfach wirklich so, in den kleinen Ortschaften auf jeden Fall so, in PS auf jeden Fall ist das so.

w(43): Bei uns ist es umgekehrt, muss ich sagen! Ich habe unseren Bürgermeister sehr gerne, auch wenn der rot ist! Haha!

w(50): das ist ja das!

w(43): Würde ich aber nie auf Landes- oder Bundesebene, darf ich das sagen, was ich wählen würde??

Ich: Sicher!

w(43): Würde ich nie wählen. Jaja, das war wie ein Intro zu einem Actionfilm oder so.

w(53): Oder so die Gladiatoren!

m(53): Wenn man so Wiederholungen sieht, wie wenn einer gerade Olympiasieger geworden ist, dann zeigt man noch einmal seine Fahrt und vorher kommt die Musik. So irgendwie.

w(43): Kämpferisch. Bisschen peinlich.

Ich: Und auch, dass sie auch konkret vor SPÖ und FPÖ warnen. Und die attackieren.

w(50): Das stimmt eigentlich, ja.

m(53): Das ist aber eigentlich eher selten, dass die vor einer anderen Partei so warnen?

Ich: Eher selten von großen Parteien, ja. Kleinere machen das öfter. Und v.a. die warnen mehr oder weniger vor einer Koalition, was es aber in Niederösterreich gar nicht so gibt. Weil die Regierungssitze werden nach dem Proporzsystem aufgeteilt. Und die Partei mit den stärksten Stimmen bekommt automatisch die Sitze mehr oder weniger. Das heißt, das was die sagen, gibt es so in dem Sinn nicht wirklich.

w(43): Aber um eine Mehrheit zu haben...

Ich: Eine Mehrheit im Landtag gibt es schon, aber halt keine Koalitionen per se.

w(43): Aber es könnte sein, dass sich das dann ändert. Oder überhaupt sie zu wählen, um andere zu verhindern, ist lustig.

Ich: Sonst noch etwas zu sagen über die ÖVP?

m(49): Danke C, dass du mich einbringst, haha.

w(43): Ich habe das vorher nicht gesehen, muss ich sagen.

w(50): Ich auch nicht, ist schockierend.

Ich: Ist von der ÖVP Niederösterreich auf Instagram.

m(49): Verstörend. Aber auf Social Media habe ich gar nichts bekommen.

w(43): Ich auch nicht.

m(49): Komisch.

w(50): Ich habe es nur auf Facebook eben gesehen.

Ich: Ich hab einen eigenen Account dafür erstellt. Da habe ich halt die ganzen Parteien abonniert, dass mein Hauptaccount voll wird damit.

w(53): Das ist eine gute Idee.

Ich: Ok. Dann kommen wir zur nächsten Partei, zu den NEOS Niederösterreich. Habt ihr von den NEOS etwas mitbekommen?

m(49): Überhaupt nichts.

w(43): Nicht wirklich.

m(53): Nein.

m(49): Wirklich überraschend, weil ganz wenig Werbeplakate, ohne irgendwas, da ist nur wähle NEOS in irgendeiner Schrift, die mich an Mömax erinnert hat! Also echt ganz komisch. Wein und Co!

w(50): Ich hab extra geschaut und da gab es genau 2 Plakate, das wars.

w(43): Wir haben auch extra alle Postwurfsendungen aufgehoben!

w(53): Wie lieb!

w(43): Die NEOS waren nicht dabei!

Ich: Weiß jemand von euch, wie die Spitzenkandidatin heißt?

w(53): Nein.

m(49): Nein.

w(50): Irgendwas mit II, ein ungewöhnlicher Name, Idra...

Ich: Indra!

w(50): Indra, aber weiter weiß ich nicht.

Ich: Collini.

m(49): Das ist echt komisch, weil die nämlich bei Gemeinderatswahlen schon sehr präsent sind, ge? Also da am Campus usw. Brunner Wiesen, sind sie immer herumgelaufen, aber dieses Mal überhaupt nicht.

Ich: Das heißt ihr könnt auch demnach nicht wirklich Themen nennen, die sie im Wahlkampf ansprechen?

m(49): Nein. Überhaupt nicht.

w(53): Nein, null.

m(49): Ich habe eines gelesen, da hat es geheißen, der Stolz ist in Goa gerade.

w(53): Das ist super, was der immer schickt!

m(49): Mehr Einkommen für alle habe ich gelesen.

w(43): Steuersenkung.

w(50): Mehr Einkommen für Auskommen.

m(49): Ja, weil halt immer dieses Bildungsthema so propagiert wird, in Wien zB. Und das ist halt bei uns überhaupt, nirgends vorgekommen in dem Wahlkampf lustigerweise.

Ich: Jetzt habe ich auch wieder Wahlplakate von den NEOS.

w(50): Es gibt doch welche! Oja, das habe ich schon gesehen, wähle saubere Politik!

Ich: Genau, saubere Politik und Transparenz sind Themen.

m(49): Aja, Wein & Co wars, nicht Möbelix.

w(53): Wein & Co, stimmt, haha!

m(53): Ich kann das leider nicht lesen, das rechte.

Ich: Junge dürfen nicht die Dummen sein, steht da. Themen, die sie ansprechen, sind halt Bildung, Steuersenkungen, weniger Staat in der Wirtschaft und trotzdem das Thema Umwelt auch. Das sind eben die Sachthemen. Findet ihr die NEOS in den Bereichen, die ich gerade gesagt habe kompetent?

w(43): Kann ich nicht so sagen.

m(53): Da ist jetzt ein bisschen ein Sachthema, dass ein bisschen mehr Geld am Ende des Monats überbleibt, ist ja nicht uninteressant. Das geht ein bisschen Richtung Steuerreduktion.

w(50): Ja, das stimmt.

w(43): Und gegen Korruption.

m(49): Ja, aber ich glaube trotzdem, dass du halt, auf Landesebene jetzt auch bei steuerlichen Sachen nicht so viel machen kannst. Ich glaube, diese klassischen Themen, die die Menschen halt auf Landesebene, halt wie Bildung oder Verkehr oder Sicherheit oder ich weiß nicht, kommen halt gar nicht vor bei den NEOS und das hat mich echt gewundert.

w(50): V.a. auch die Anbindungen gerade eben in Wien, Brunn raus, Südstadt, dass da endlich mal irgendwas getan wird, da kommt überhaupt nichts, da kommen auch keine Themen.

m(49): Und gerade beim Klientel von den NEOS, den klassischen Speckgürtel, wär das halt schon wichtig, glaube ich.

Ich: Dass sie das mehr ansprechen?

m(49): Ja.w(43): Ja.

m(49): Na ich habe ja Politik studiert, ge?? Stimmt wirklich!w(43): hahahaha.

Ich: Dann habe ich jetzt auch noch ein Video!

m(53): Einen Wiffzack haben wir dabei!!

w(43): Ja, das ist auch schon wieder...

w(50): Die greifen sich alle nur gegenseitig an, das ist so unnötig.

w(53): Ja! Ich bin froh, dass da jetzt Untertitel waren, ich habe sie schlecht verstanden!

w(43): Das ist alles so, man weiß es nicht. Einfach egal. Es ist halt so blabla.

Ich: Findet ihr das ansprechend? Motivierend? Es geht um „dich“.

w(50): Ich finde es ein bisschen aufgesetzt, nicht authentisch.

m(49): Voll unprofessionell, also das kann ich da machen mit dem Handy! Ja wirklich!

w(43): Dafür haben sie ihr Budget eingehalten vielleicht!

w(53): Dann haben sie halt weniger dafür ausgegeben, das stimmt ja. Aber es wirkt irgendwie ein bisschen dilettantisch.

Ich: Ok.

w(50): Und es sagt genau nichts aus, außer, dass die gegen Korruption sind. Also die greifen sich eigentlich alle nur an, ohne irgendwelche vernünftigen Themen zu präsentieren.

Ich: Verstehe. Noch was, was ihr zu den NEOS zu sagen habt?

w(50): Dass ich die im Grunde am Anfang echt gut gefunden hab. Wie sie aufgetreten sind, mir damals die Mühe gemacht, mir die ganzen Programme durchzulesen und nicht nur anzuschauen, und der Stolz hat wirklich finde ich gute Themen gemacht.

m(49): Ja.

w(50): Anscheinend leider konnte er die nicht so umsetzen, weil er das als Typ nicht ist, aber von der Grundidee finde ich, waren die echt gut aufgestellt am Anfang. Die sind versunken, in der Versenkung! Für mich. Die habe ich jetzt ausgeblendet, die Beate.

w(53): War ein guter Ansatz, aber ist irgendwie versunken, das Ganze, ist so nichtssagend geworden.

w(50): Die haben nur mehr Frauen und die sind alle nur mehr peinlich, das tut mir wirklich leid, wenn ich das so sagen muss.

m(49): Na, ich finde es halt schwach, weil ich glaube, das wäre die Chance, weil halt alle anderen eh keine Themen haben in der Opposition jetzt wirklich Themen aufzubringen, weil es gibt schon Dinge, die die Leute wirklich interessieren und dass man da überhaupt nichts bringt, finde ich echt verwunderlich, ja.

w(50): Nämlich gar nichts. Nicht einmal ein Umweltthema.

m(53): Ja, wollte ich sagen, das wäre doch das Thema!

Ich: Umwelt sprechen die NEOS auch an,

w(43): Auch, aber...

m(49): Ich verstehe, dass die ÖVP halt nur auf die Landeshauptfrau abzielt, eine Persönlichkeit, weil die kennt halt jeder, aber wenn du bei den NEOS niemanden kennst und sie haben keine Themen, was willst dann noch? Verstehe ich überhaupt nicht.

Ich: Das stimmt. Dann zur nächsten Partei, zur SPÖ. Wenn ihr jetzt, du kannst den Wahlkampf gestalten, worauf würdest du beim Wahlkampf der SPÖ den Fokus legen?

m(49): Puh.

Ich: Auf Themen oder auf den Spitzenkandidaten oder auf eine Mischung?

w(50): Ja Themen wären schon eine gute Idee, dass man mal den Arbeitsmarkt in Niederösterreich, solche Themen würde ich als SPÖ nehmen. Dass Leute Jobs haben, dass Firmen nicht zugesperrt werden, dass ich attraktiv gestalten könnte, dass ich auch noch einen Arzt habe in einer kleinen Ortschaft und vielleicht einen Bankomat in der nächstkleineren Ortschaft.

m(53): Aber da sind die Banken schuld!

w(50): Wie gehe ich mit den Pensionisten um? Wie kommen die zu Lebensmittel, weil die werden kein Gurkerl bestellen können, weil die kein Handy haben oder das nicht können. Also da gibt es genug Themen, die die SPÖ in dem Bereich auch betrifft.

w(43): Öffentlicher Verkehr.

w(50): Infrastruktur generell.

w(53): Stimmt.

m(49): Und Sicherheit auch, auch wenn es kein produktives Thema ist, aber Sicherheit beschäftigt einfach viele Leute und dass das halt nur die FPÖ nimmt, verstehe ich überhaupt nicht. Sowohl in Österreich als auch in Niederösterreich.

Ich: Und habt ihr bis jetzt schon Themen mitbekommen, die die SPÖ angesprochen hat im Wahlkampf?

m(49): Ja wie gesagt bei uns in der Gemeinde sehr stark, aber das war halt einfach nicht, das war nur Zufall, dass das gleichzeitig gelaufen ist, da ging es halt um leistbaren Wohnraum. Aber deswegen nur aufgrund dieser Volksbefragung, aber ist grundsätzlich schon ein sinnvolles Thema auf jeden Fall.

w(43): Aber schon auch die Region um Wien mit Wien zu verknüpfen, was den öffentlichen Verkehr betrifft, das haben sie auch ziemlich groß.

m(49): Mit dem 365€ Ticket für beide Zonen.

w(50): Was auch Sinn machen würde.

w(43): Jaja!!!

Ich: Und sonst noch andere Themen?

w(50): Die SPÖ hat auch sehr angesprochen den Semmering Basistunnel, dort hängt ein schiefes Plakat.

w(43): Ich habe kein einziges FPÖ Plakat gesehen. Du schon, ich nicht. Ich fahre auch nicht mit dem Auto, ich bin da ein bisschen anders...

Ich: Ich habe auch euch die Plakate mitgenommen.

Reaktionen darauf:

Also bitte, das gibts ja nicht, bist du wahnsinnig, sowas hab ich noch nie gesehen.

m(53): Mehr Personal, mehr Gesundheit! Wie in der Firma.

Ich: Das obere hat er auf seinem Twitterkanal gepostet der Herr Schnabl.

m(49): Das hat schon wieder Stil, das ist schon so abgefahren!

w(43): Wie Frankenstein!

w(53): Ganz genau das habe ich mir auch gedacht!

w(50): Wie bei the Munsters!

w(53): Ich mein, er kann ja nichts dafür, aber es ist irgendwie so schlecht gemacht.

w(50): Einfach nur peinlich.

m(49): Da war vom Klenk so eine coole Analyse zum SPÖ Wahlkampf in Niederösterreich. Da gibt es irgendwie drei Fehler, die man in einer Wahlkampagne nicht machen darf und es war wirklich 1,2,3 genau das. 1 war: Erwähne im politischen Wahlkampf nie deinen Hauptgegner und dann war genau das die rote Hanni als Foto dazu.

w(50): „Grün war die Hoffnung, rot ist die Zukunft“. Das ist wirklich schlimm.

w(53): Das oberste ist wirklich ganz schlimm.

m(49): Könnte von Willkommen Österreich sein.

w(53): Wie eine Perciflage, ja!

w(50): Wenn man sich das anschaut, darfst gar keinen wählen. Ich meine. *lacht dazu*.

w(43): Was möchtest du uns fragen?

m(49): Hast du noch Fragen, Max???

Ich: Findet ihr die SPÖ in den Bereichen, die ihr da angesprochen habt, Thema Verkehr, Soziales, Gesundheitspolitik eine kompetente Partei?

w(50): Vielleicht noch am ehesten von allen, weiß ich nicht, also kompetent, sie sprechen das vielleicht noch am ehesten an. Aber kompetent nicht unbedingt.

w(43): Könnte ich jetzt auch nicht sagen.

w(50): Aber sie stehen irgendwie dafür, aber...

m(53): Aber was meinen sie mit mehr Personal, mehr Gesundheit?

w(50): Wahrscheinlich das Gesundheitswesen.

w(53): Im Gesundheitsbereich, dass es da mehr Personal gibt.

m(53): Aha, ok.

w(50): Immerhin etwas, was ein Thema ist. Am Punkt.

Ich: Immer wieder greift auch die SPÖ v.a. die ÖVP an. Und auch die Mikl-Leitner zB eben. Sagen sie der blau-gelbe Strompreisrabatt darf nicht zu einem Wahlkampfgegner werden oder sie reden davon, dass die ÖVP Ministerin Tanner um 67K Euro in der ÖVP Parteizeitung inseriert hat. Wie findet ihr das, wenn die SPÖ die ÖVP angreift?

w(50): Genauso schrecklich wie umgekehrt, ganz genauso. Es sollte um Inhalte gehen und nicht um andere schlecht zu machen. Es geht nicht um Uns, es geht nicht um Themen, die das Volk betrifft, sondern nur um Machtkämpfe und Geld, so kommt das rüber für mich.

m(49): Genau.

w(53): Ja.

Ich: Jetzt habe ich ein längeres Video von der SPÖ. Dauert ungefähr 2 Minuten.

w(53): Mit dem Herrn Schnabl???

w(43): Gänsehaut...

w(53): Hahahah!

m(49): Kömmas nochmal sehen???

w(43): Hat's dir gut gefallen?

Ich: und was sagt ihr zu dem Video?

w(50): Jetzt müssen wir was mitarbeiten. Ich mein er hat ein bisschen Inhalte schon angesprochen, wofür sie stehen, was sie machen wollen. Ist halt schon sehr sentimental. Aber es spricht sicher die Leute an, denke ich mir, nicht alle.

m(53): Also leicht hat er's nicht gehabt! Nicht einmal ein Jausenpackerl bekommen!

w(50): Und auf Urlaub war er auch noch nie!

Ich: Aber es scheint nicht so euch in eine gute Stimmung zu versetzen, der Spot. Eher sentimental.

w(50): Es war schon sehr sentimental.

m(49): Auch viel länger, aber grundsätzlich war es schon eine Spur professioneller zumindest.

m(53): Bodenständig irgendwie!

w(53): Es spricht Menschen an, genau, denke ich schon. Bissl rührselig das Ganze.

m(49): Aber es ist halt komisch, weil normalerweise glaubt man schon, dass eine Kampagne irgendwie aufeinander abgestimmt ist, dass dann die Plakate gar nichts mit dem zu tun haben.

w(53): Stimmt!.

m(49): Komisch.

w(53): Er schaut auch gar nicht so schlimm aus im Film wie auf den Plakaten. Er schaut eh normal aus.

w(50): Die Kommunikationslinie ist trotzdem eine Katastrophe.

Ich: Na gut. Die nächste Partei sind die Grünen. Die setzen in ihrem Wahlkampf fast ausschließlich und auch auf den Plakaten auf das Thema Umwelt. Findet ihr das in einem Niederösterreich Wahlkampf passend?

w(53): Umweltthema ist immer gut.

m(53): Für die Grünen bietet sich das irgendwie an.

w(43): Sie stehen ja sowieso dafür.

w(50): Aber nicht nur, es gibt ja auch ein paar andere Themen auch. Nicht nur.

m(49): Die bauen schon recht stark auf ihre Spitzenkandidatin finde ich. Ja die Helga!

w(43): Die Helga hängt überall!

Ich: Und wie findet ihr die Helga? Habt ihr schon etwas mitbekommen von ihr?

w(50): Außer auf den Plakaten nicht, nein.

m(49): Eigentlich überhaupt nicht, ich habe bis vor Kurzem nicht einmal gewusst, ob das jetzt für B ist oder für Hütteldorf oder für Gesamtniederösterreich? Aber sie hängt überall, die Helga.

Ich: Also könnt ihr mir auch noch andere Themengebiete nennen?

m(49): Ja, also ich glaube, ich habe irgendwo gelesen, dass wohl die 100 km/h Dings einmal angesprochen wurden. Vorsichtig zumindest!

Ich: Passt ja auch irgendwie zum Thema Umwelt.

w(50): Natürlich!

Ich: Und sonst noch andere Themen?

m(49): Nein.

w(50): Nein.

w(53): Nein.

Ich: Ich habe jetzt auch hier wieder Wahlplakate.

w(53): Helga Helga Helga!

w(50): Der grüne Mantel ist passend zum Wahlplakat.

Ich: Wie findet ihr diese Plakate?

w(53): Jo, sind eigentlich normal. So, wie man es gewohnt ist, eigentlich. Steht auch ein bisschen Inhalt drauf.

Ich: Und findet ihr das gut, dass das Thema Umwelt so fest und stark und viel angesprochen wird?

w(53): Ich finde das gut und wichtig.

w(43): Das ist anscheinend eh, also wenn nicht alle auf dieses Thema abzielen, aber sie festigen zumindest ihre Position damit. Weil bei manchen Wahlkämpfen hast du halt drei Parteien, die auf Umwelt gehen und dann ist es natürlich schwierig.

Ich: Könnt ihr mir bis auf das 100 km/h andere Vorschläge, umweltpolitische nennen, die die Grünen angesprochen haben?

w(50): Nicht wirklich.

w(43): Achso bei und es war halt auch bei uns bezüglich dieses WOhnbaus haben sie natürlich gegen die Bebauung gestimmt.

w(50): Sie sind halt immer dagegen.

m(53): Und was soll passieren damit? Ein Naturpark? Was wäre die ALternative dort?

w(50): Ich finde Umwelt gut, aber sie sind immer nur gegen alles.

w(53): Das stimmt.

w(50): Sie bringen halt keine Alternativvorschläge.

w(43): Drittel Grün, Drittel Unternehmen, Drittel halt Wohnfläche. Aber schon mit der Option, dass dann statt 300 Wohnungen in den nächsten Jahren noch weitaus massiver bebaut wird. Und deshalb waren halt sehr viele dagegen.

m(53): Aber das hat ja cool ausgesehen.

w(53): Aber wenn sich das dann ausbreitet.

w(43): Ich glaube, gegen Wohnungen hat niemand was.

m(53): Aber in Maß und Ziel

m(49): Aber grundsätzlich ist eine Wohnanlage viel ökologischer als die ganzen Einfamilienhäuser, weil es werden Flächen verbaut.

w(43): Ist glaub ich prinzipiell niemand gegen diese Verbauung oder Bebauung, dass dort irgendwas passiert, weil ein altes Gebäude, das verfällt.

m(53): Sowas ist doch megacool, ein altes Gebäude neu herrichten...

w(50): Bodenversiegelung halt ist auch nicht fein.

w(43): In der Art und Weise wollten sie das nicht.

Ich: So, ich habe jetzt wieder ein Video von den Grünen.

w(53): Helga!

Ich: Was haltet ihr von dem?

w(50): Eigentlich auch nicht so professionell, oder?

m(53): Das war irgendwie recht menschlich. Das waren recht normale Leute, hatte ich das Gefühl.

m(49): Zielgruppe auch schnell und viel Info, richtig Instagram.

Ich: Ja genau, ist auch von Instagram.

m(49): Tiktok-Wähler...

Ich: Also eher auf Jungwähler.

m(49): Mhm.

w(50): Ja, das glaube ich schon.

w(43): Auch sehr stark, man muss aktiv werden und dieses Engagieren, nicht mehr nur Kreuzchen machen, sondern auch irgendwas machen.

Ich: Auf die Straße kleben?

w(43): Nein!

Hahaha.

m(49): Ist ein guter Punkt, weil das würde man sich erwarten, dass zumindest solche Themen angesprochen werden, aber sonst eben im allgemeinen Wahlkampf wäre das ein Thema für die Grünen, das ist ja aufgelegt, dass man zumindest eine Meinung dazu hat. Natürlich schwierig, aber auf österreichischer Ebene ist das so, dass man das Sachthema gut findet, aber man mag sich halt nicht mit den Leuten anlegen. Aber auf Länderebene kann man sich das glaube ich schon trauen! Sind schon Themen, die Autobahn Richtung Norden, die da gestoppt wurde, solche Sachen.

w(50): Das ist wirklich ein Problem, dass man das stoppt.

m(49): Jaja, aber es ist ein Thema, das die Leute bewegt.

w(50): Ja, wirklich seit 20 Jahren und ich muss sagen, es betrifft jetzt nicht Niederösterreich, ich finde es unverantwortlich, da muss man irgendwie mit einer Baubewilligen bauen muss, weil die Menschen kommen nicht mehr über diese Donau! Das ist unverantwortlich. Öffentlich kommst du dort nicht hin. Ich bin über der Donau aufgewachsen, ich bin gestern von Großenzersdorf reingefahren, ich war schon ewig nicht mehr draußen, ich war schockiert. Ich finde diese Nordumfahrung ist mehr als notwendig und man kann das schon so bauen, dass ich die Lobau nicht einschränke, man kann da genug Dinge tun und das wäre, das heißt nicht, dass man mehr Autos braucht, aber manche brauchen halt ein Auto, weil die gesamte Infrastruktur in Wien, Niederösterreich einfach nicht funktioniert.

w(43): Das stimmt.

w(50): Und solange ich das nicht löse...

w(43): Man muss irgendwas machen.

w(50): Man muss was tun und das tun sie nicht und nicht miteinander.

m(49): Also ich glaube, das wäre das allerwichtigste auch für die Grünen sowas anzusprechen, gerade in unserer Gegend rund um Wien, da gibt es viele Dinge, das fängt damit an, brauchen ein Auto ist übertrieben, aber ohne Auto ist es schwierig, da gehört auch dazu, dass die Ubers und Bolts nicht rausfahren, weil die halt nicht über die Stadtgrenze dürfen und wenn ich ein funktionierendes, günstiges Taxisystem hätt, kann ich leichter auf das Auto verzichten. Dann gibt es die ganzen Car2Go Standorte natürlich in der SCS, aber wie wäre es wenn es sowas auch in M oder bei uns um die Ecke geben würde?

w(43): Oder wie gesagt, wenn wir mit dem Zug fahren, zahle ich eigentlich für eine Station den kompletten Zonenpreis.

w(53): Stimmt, ja.

w(43): Und das ist, ja.

w(50): Sowas wird aber gar nicht angesprochen.

m(49): Und der Klassiker ist auch bei uns in der Gegend gibt es viele, die gern mit der Schnellbahn fahren aber halt die Überlegung, wie komme ich zu dieser blöden Station? Wenn du halt 10 Minuten entfernt zu Fuß wohnst, überlegst du dir das schon. Und da gibt es halt nicht, wie in Holland damals, hattest du bei jedem Bahnhof einen überwachten Radding. Zahlst 50 Cent, wird dein Rad bewacht und holst es dir dann nachher wieder. Ich glaube das sind Themen, die die Leute, die nach Wien reinpendeln, echt wichtig sind. Die vier Container in P gibt es ja.

w(43): Und dieses Fahrradding... Zum nach oben geben und Absperren.

m(53): In Mödling auch, aber in Summe schlecht.

w(43): In Liesing ist der bewachte...

w(50): Und in Baden einen großen, aber die sind viel zu wenige geworden und da wird ständig was gestohlen.

w(53): Na geh!

w(43): Ich finde auch.

m(49): Das ist einfach ein Klassiker.

w(43): Das muss halt funktionieren.

Ich: womit man die Leute auch sicher ansprechen könnte.

w(50): Von der anderen Seite von Niederösterreich würde ich auch die Endstationen anschaut, da gibt es eine Park & Ride Garage und kaum vernünftige Zugverbindungen dorthinein. Und die sind wenn du da um 7 nicht bist, ist die voll. Was dann?

m(49): Oder von Siebenhirten, siehst da fallen Sachen ein! Ist ja die Endstation von der U Bahn und jeder, der im Bezirk Mödling wohnt, die jungen Menschen müssen halt irgendwie nach Siebenhirten kommen und das ist halt am Abend wirklich schwierig. Wenn dich der Papa oder Mama da nicht abholt.

w(43): Vor allem ist es ja Kurzparkzone!

w(53): Achso, ja richtig!

m(49): Das sind halt Dinge, stell dir vor, es gibt am Samstag am Abend einen Sammelbus von Siebenhirten, der halt die Dörfer abfährt, ich glaube, das ist für die Menschen cool.

m(53): Na gründe eine Firma!

m(49): Dann speibens alle rein dann!!

w(43): Das gab es alles,

m(49): Jetzt sag nicht das gab es alles, ich kenn das nicht!

w(43): Ja, weil du halt... Weil es dann auch niemand nutzt, weil sich eh jeder ein Taxi leisten kann.

m(49): Das glaube ich nicht... Aber es ist halt auch ein Grund, dass die Leute glauben, sie brauchen ein Auto, weil halt diese letzten 10 Minuten fehlen, wennst du es halt einmal brauchst. Brauch das Auto auch nicht jeden Tag, aber wenn du es halt hast...

w(43): Das ist jetzt ein anderes Thema als ein anderes Thema als ein Sammelbus.

m(49): War nur ein Beispiel, aber halt die Anbindung von der Wr. Stadtgrenze in die Nachbargemeinden generell ist halt schon ein Thema, finde ich. Plus halt, dass viele Öffis einfach eingestellt wurden, die halt früher direkt fahren.

m(53): Die Kamptalbahn nach Wien ausbauen!

w(50): Die Ottendorflinie funktioniert sehr gut!

m(49): Ok.

w(50): Die funktioniert wirklich gut, seit die das ausgebaut haben. Funktioniert wirklich sehr sehr gut, einmal wirklich was vernünftiges macht.

Ich: Wo fährt die dann überall?

w(50): Die kommt von Ungarn rauf und du kommst von Ottendorf direkt am Hauptbahnhof raus. Und da gab es überhaupt keine Verbindung, das haben sie neu umgebaut und das dürfte jetzt gut funktionieren.

m(53): Am Hauptbahnhof geht es zu. Wennst auf der linken Seite gehst, wirst du niedergetrampelt!

w(50): Das stimmt.

w(53): Das ist wahr, das stimmt!

m(49): Wie lange fährt man von P nach Wien? 12 Minuten, oder? Wennst einmal in einer Schnellbahn bist, dann ist es ja super, kein Ding.

m(53): Also das gehört total ausgebaut.

m(49): Aber dort halt einmal hinzukommen ist für viele Menschen das Thema.

m(53): Oder auch in die U4 von Hütteldorf da reden sie seit 100 Jahren, die gehört verlängert nach Gablitz raus.

w(50): Und ganz ehrlich, die U6 gehört schon längst, zumindest bis zur SCS zumindest. Oder ganz durchgehend nach Baden statt dem Badner Pimperlzug!

w(50): Und ganz ehrlich, die U6 gehört schon längst, zumindest bis zur SCS zumindest. Oder ganz durchgehend nach Baden statt dem Badner Pimperlzug!

m(53): Das stimmt!

w(53): Der fährt ja ewig, ja.

w(50): Da fährt man von der Oper bis P 1h:06, ich weiß das ganz genau, ich habe das getestet.

m(53): Ja, diese Züge verlängern, das wäre doch genial! Einfach die Schnellbahn.

w(50): Das gehört einfach verlängert, irgendwie...

m(53): So wie Seestadt Aspern wäre das schon ganz cool, so weit raus! Aber dann noch einmal, dann könnte man nach...

Ich: Jetzt machen sie immerhin die U5 und U2

w(50): Das ist schon wirklich viel...

Ich: Wenn das schon so ein Riesenprojekt ist.

w(50): Auf der anderen Seite über der Donau gibt es das gar nicht, schau dir mal die Verbindung von Strebersdorf oder Stammersdorf nach Floridsdorf zum Zug an. Du brauchst mit der Straßenbahn fast über eine halbe Stunde. Und dann bist du einmal nur in Floridsdorf und dann kommst du nicht weiter und du hast auch keine QUerverbindungen von Strebersdorf, Stammersdorf rüber nach Leopoldau und die kommen ja von allen Seiten rein. Da gibt es nichts! Außer den Zug, der heillos überfüllt ist. Und ab Wien die Maske.

w(43): Genau, haha! Macht total Sinn.

m(49): Auch ein Thema, wo man viele Leute abholen könnte ist halt auch die Radwege in Niederösterreich. Nach Wien rein. Weil da gibt es die Guten, so wie den Wientalradweg von Purkersdorf, der durchgehend ist, aber zB wo wir herkommen, im Süden, da hast du halt Radwege, wo jede Gemeinde ihren Radweg baut. Und dann ist der aus. Und dann hast du plötzlich eine Bundesstraße dazwischen, wo du dich echt nicht fahren traust. Und das ist da im Speckgürtel, mit einem EBike, du wärst vom Raum Mödling locker in einer Viertel Stunde in Liesing oder so. Aber es geht halt nicht realistisch, ja. Es ist halt langsam.

w(50): Aber genau da gibt es den einen schönen rein, in den 10.

m(49): Aber raus Richtung deiner Mama, das ist ja der Klassiker, da hast du alle 500m Radweg-nicht Radweg und dann bist auf der Bundesstraße dazwischen.

w(50): Die Radwege sind sowieso nicht gescheit ausgebaut, da könnten sie sich wirklich ein Beispiel von Holland machen.

m(49): Ich glaube, das wäre echt cool, wenn man sagt ok, ich möchte einfach 5-6 Radautobahnen haben, wo ich wirklich sicher nach Wien reinkomme.

w(53): Ja, das wäre cool, ja!

w(50): Mit dem Ebike machen das sicher viele. Aber da könnte man umwelttechnisch etwas tun, zumindest einmal außer im Winter.

w(53): Neben jeder Straße ein Radweg.

m(49): Das sind aber gerade einmal 2 Monate.

w(50): Bei -10 Grad fährst du ja nicht mit dem Rad, aber alles bei Plusgraden geht ja.

Ich: Sehr interessant! Noch etwas zu den Grünen sonst? Das war ja jetzt eh schon sehr ausführlich.

m(53): Ich bin für eine Kamptalbahn nach Wien verlängert!

w(53): Dann kommen die alle zu uns...

m(53): Dann würde ich sogar!

m(49): Ist ja auch ein Wahnsinn, die Anbindung nach Krems, ich hab das echt nicht glauben können.

w(43): Dass es da nix gibt.

m(49): Wie ich zum Fußballmatch nach Krems gefahren bin mit dieser einzelnen Diesellok!

w(53): Die Kamptalbahn, ja die heißt ja eigentlich nicht Kamptalbahn, aber...

m(53): Ja, aber die wird ja elektrifiziert Ende nächstes Jahr, das ist ja super!

w(53): Doppelt so viele Züge sollen fahren!

m(53): Das ist ja super!

Ich: Dann zur letzten Partei, die FPÖ!

w(53): Jö!

m(49): Die Bierpartei fehlt noch!

Ich: Was habt ihr bis jetzt vom Wahlkampf von der FPÖ mitbekommen?

w(50): Diese schockierenden Wahlplakate mit dem Kickl.

w(53): Wirklich das letzte.

m(49): Und mit dem Udo.

w(50): Ja genau, der Udo. Die sind das Letzte, bitte.

Ich: Wie findet ihr das, dass der Udo sich wieder hat aufstellen lassen? Nachdem er 2018 eigentlich schon zurückgetreten ist.

w(53): Dreist. Dreist. Das kennt man ja von der Partei, dass sie keine Scham haben vor irgendwas.

w(43): Wollte ich auch sagen. Ich war nicht einmal überrascht.

m(49): Nicht wertend, aber es ist ersichtlich, dass es superprofessionell ist. Sie sind halt die Einzigen, die ihre Zielgruppe bedienen mit einer klaren Message. Klare Bildsprache. Da weißt du worum es geht. Es ist so! Also FPÖ kann ich mich erinnern Festung Österreich, Sicherheit, wenn du mich zu die Grünen fragst oder den NEOS, ob ich mich an einen Spruch erinnern kann, überhaupt nicht! Und da sind sie halt einfach gut in dem, was sie tun. Ob man das gut findet ist eine andere Sache. Aber die bringen halt das auf den Punkt. Und der Kickl war ein Wahnsinn in der Uniform, das muss man sich einmal trauen.

w(53): Na, es ist so schlimm.

Ich: Hier sind auch die anderen Plakate. Die anderen Themen sind Asylpolitik, Korruption und Inflation, das sind eigentlich die drei Themen. Und auf den Plakaten ist in klein und schwarz-weiß die Mikl-Leitner.

w(50): Was interessant ist, dass sie immer geschniegelte, fesche Männer hinstellen.

w(53): Ja!

w(43): Gar keine blauen Augen! Dass der überhaupt antreten darf!

w(53): Das sind lauter solche... Burschis.

w(50): Ja, ich finde das irgendwie eigenartig.

m(49): Und es ist wahrscheinlich Zufall, aber es ist auch der einzige, den ich live gesehen hab in dem Wahlkampf, war natürlich wiederum die FPÖ, weil die einfach am präsentesten sind. Bei der Eröffnung vom Weihnachtsmarkt in Perchtoldsdorf!

w(43): Er??

m(49): Bin ich dort vorbeigelaufen, und wollte ihn anschwitzen, den Udo, ist da grad am Ringelspiel.

w(50): Ich meine alleine Grenzen schließen - Sicherheit geben, das ist echt traurig. Bei manchen Dingen mag er ja vielleicht ein bisschen recht haben, aber man kann das irgendwie anders und normal gestalten.

m(49): Nein, nein absolut nicht wertend, aber sie haben halt einfach eine klare Message.

Ich: Auf jedem Plakat wird auch von der einen Serie wird die Mikl-Leitner auch direkt attackiert. Willst du das? Wählst du das? Dann ist die Mikl-Leitner in schwarz-weiß.

m(49): Ich möchte das eigentlich, hahaha. Ich möchte Preisexplosion! Und was es eigentlich bei uns gar nicht gegeben hat, sind irgendwelche Standln oder? Irgendwelche Kugelschreiber, Feuerzeuge.

w(43): Ja nix eigentlich, wenig, ja, unterwegs.

m(49): Also wir haben gar nichts gesehen eigentlich.

w(50): In P gibt es das nicht.

m(49): Keinen einzigen Luftballon gekriegt!

w(50): Die SPÖ hat irgendwo auf der Straße an die Autofahrer etwas ausgeteilt, aber... uns ist nichts aufgefallen.

w(43): Aber genauso wie die Grünen ihr Thema haben, hat halt die FPÖ auch immer ihr Thema und das ist halt irgendwie so.

w(53): Und das it ja auch offenbar erfolgreich.

w(43): Ihre Richtung, da fühlen sie sich wohl und das könnens halt.

w(50): Und korrupt sind's eh alle.

m(53): Na geh, das kannst du doch nicht so allgemein unterstellen!!

w(50): Naja, die letzten 2 Jahre, wenn man sich die anschaut...

Ich: Und wenn ihr die NEOS und die FPÖ das Thema Transparenz und Korruptionsbekämpfung ansprechen, welche Partei findet ihr da kompetenter?

m(49): Vielleicht doch die NEOS eine Spur. Haha! Marginal!

Ich: Und wieso?

w(43): Naja, die FPÖ ist schon ziemlich vorbelastet.

w(50): Wer im Glashaus sitzt...

m(49): Also ich glaube, das halt die FPÖ mit der ÖVP die Partei ist, in meiner Welt, wo es halt am wenigsten um die Menschen geht, sondern einfach nur um die eigene Position und um Machterhalt. Also ich glaube, dass speziell der FPÖ komplett wurscht ist, was den Leuten, da geht es nur darum, dass man halt die Leute in Positionen bringt.

w(53): Ja, genau.

w(50): Man hat das gesehen.

m(49): Komplett unglaublich, was das Thema betrifft, andererseits glaube ich auch, dass es genug Menschen gibt, die ihnen das trotzdem abnehmen.

w(53): Ja, sicher.

w(50): Ja, das Wahlplakat wird sicher einige ansprechen.

w(53): Mehr als man glaubt, sicher.

w(43): Festung Österreich, ja das habe ich verdrängt.

m(49): Wann kriegen wir wieder Pferde eigentlich??

w(53): Aja, hahaha!

Ich: Na gut, dann habe ich jetzt noch ein Video von der FPÖ!

m(49): Muss das sein??

w(53): Haha.

w(50): Sie bleiben konsequent, sie haben gar keine Frau dabei!

HAHAHA!

w(53): Sehr cool, ja.

Ich: Und was sagt ihr zu dem Spot?

w(50): Ich kann zu denen nichts sagen, das geht einfach nicht.

w(53): Ich mein, er ist nicht schlecht gemacht, aber ich mag die überhaupt nicht, aber er ist besser gemacht als jeder andere Spot.

w(50): Das stimmt, die haben immer die besseren Spots als alle anderen, vielleicht Marketing einmal ändern. Sollten sie vielleicht einmal Studenten nehmen, die Marketing studieren, vielleicht wäre das der richtige Zugang.

m(49): Na wirklich, im Gesamtpaket einfach am stimmigsten und am professionellsten.

w(50): Leider wie immer.

m(49): Das muss man einfach sagen. Und auch die Präsenz, ich meine bei uns, wenn du in der Gegend fährst, hängt der Udo überall!

w(53): Das stimmt.

Ich: Am auffallendsten also.

w(50): Ja.

m(49): Und auch wirklich groß.

w(43): Neben der ÖVP am auffallendsten. Das ist wahr.

Ich: Na gut, noch irgendwas anderes, was ihr zu sagen habt? Was euch einfallt?

m(49): Der Marco Pogo war ausverkauft! Haha das stimmt! Das ist ein Zeichen!

w(43): Als Kabarettist, nicht als Politiker.... Nicht als Bundespräsidentkandidat.

m(49): Achso... Ok...

w(50): Wobei der das gar nicht schlecht gemacht hat, finde ich!

Ich: Wenn nicht, passt. War super!

w(53): Gut genug?

Ich: Ja sicher. Dankeschön!

Gruppe 5:

w(72): „Ich sag goar nix!“

Ich: Einstiegsfrage. Wie habt ihr den Wahlkampf bis jetzt verfolgt, übers Fernsehen, Newsletter, Aussendungen? Wart ihr irgendwo?

m(72): Nur übers Fernsehen und Zeitung.

w(69): Ich habs auch mehr übers Fernsehen und Reklame, die man bekommt.

M: Fernsehen und Plakate, die sind so auffällig.

w(74): Die Plakate, j

w(69): Haben wir ja 3 vor dem Fenster stehen, die kannst du nicht übersehen.

w(70): Na du kannst es dann aussuchen, welcher dich besser anlacht.

w(69): Na ich weiß schon, was ich tu.

w(74): Ich glaube, das wissen wir ja alle, haha.

w(70): Na ge, wenn der besser lacht!

Ich: Und habt ihr den mehr oder weniger als frühere Wahlkämpfe verfolgt oder ähnlich viel?

m(72): Gleich.

w(74): Gleich.

Ich: Ok. Und im Fernsehen über welche Sendungen?

m(72): Zeit im Bild.

Ich: Und Bundesland heute auch?

w(69): ServusTV glaube ich.

m(72): Im Pröll TV, na gut jetzt heißt es ja Hanni TV.

Haha!

w(74): HanniTV, aja genau. Na das ist was Blödes! Na der Schnabl macht doch mit HanniTV

m(72): Da weiß ich wieder nicht. Ich habe nur zu der Niederösterreich Sendung immer Pröll TV gesagt, jetzt ist es halt HanniTV.

w(72): Naja früher hat der Pröll immer jedern Tag rausgelacht, die Hanni lacht nicht so viel, aber doch noch.

w(74): Haha.

w(69): Ich bringe ihn nicht rein, den NÖ, ich finde ihn enifach nicht. Ich muss mir immer Wien anschauen.

w(74): Na hast die Gebühr nicht gezahlt!

w(69): Dann würde ich was anderes auch nicht sehen.

m(72): Naja, der ist oft...

(Diskussion, wie man Fernsehsender reinbekommt)

Ich: Und könnt ihr euch an irgendwelche besonderen Ereignisse im Wahlkampf erinnern?

w(74): Von heuer?

Ich: Ja, von diesem Jahr, oder ist euch was in Erinnerung geblieben bis jetzt.

w(70): Ist ja sehr kurz der Wahlkampf eigentlich.

w(74): Mir auch nicht wirklich.

w(70): Wenn du jetzt nicht schaust, siehst du auch nicht viel.

w(74): Am Sonntag redet die Hanni immer, glaube am Sonntag ist das.

Ich: Wo redet sie da?

w(74): Im Radio Niederösterreich.

w(69): Achso im Radio hörst du.

w(74): Naja bei mir rennt den ganzen Tag der Radio. Um 1 oder so.

m(72): Ja, genau da gibt es ein Format.

w(74): Da sagt sie halt, wie wichtig es ist, dass man die richtigen wählt, sagen wir mal so.

w(70): Das bleibt dann jedem selber überlassen. Vielleicht ist sie das kleinere Übel.

Ich: Ok. Der erste Wahlkampf, über den ich reden möchte, ist jener von der ÖVP. Die setzt dort ja fast nur auf die Landeshauptfrau Mikl-Leitner.

m(72): Ja.

Ich: Findet ihr das von der ÖVP eine passende Strategie?

m(72): Ja.

Ich: Und wieso?

m(72): Es gibt viele Leute, die sagen, ja die ÖVP, die mag ich nicht, aber die Frau Landeshauptfrau, die ist mir sympathisch und die wähle ich. Das zielt nur auf das hinauf. Aber das ist ja nicht die erste Wahl, wo sie das machen.

w(72): Das hat ja der Pröll auch so gemacht.

m(72): Ist bei Bürgermeisterwahlen auch so.

w(72): Es wäre zwar gut, wenn sie mehr inhaltlich hätten, aber sollte ich die Partei wählen, dann wähle ich sie wegen der Frau Mikl-Leitner, weil sie als Frau vorne steht, weil ich mir denke, man muss die Frauen unterstützen, und so schlecht ist sie ja nicht!

w(74): Lästiger war der Pröll, der ist mir sehr auf die Nerven gegangen.

w(70): Aber er hat halt was zum Reden gehabt. Weil es ist nicht richtig, dass ein Landeshauptling so viel zum Reden hat, finde ich. Und die Bundesregierung, wenn sich die fürchtet vor den Landeshauptleuten.

m(72): Vom Pröll haben sie sich gefürchtet. Und vom Häupl. Jetzt vor niemandem mehr. Der hat die Minister ausgetauscht, so schnell haben die gar nicht schauen können in der Bundesregierung.

w(74): Siehst, so genau hab ich das gar nicht mitbekommen.

w(72): Die Innenminister, das war ja ein Wahnsinn. Der schlechteste Posten für sie, was es nur gibt, jetzt ist sie weitaus menschlicher, aber als Innenministerin war sie wie eine Hexe.

w(74): Und was für ein Kind von ihr ist vom Pröll?

m(72): Das war eine Winzerkönigin, wenn das stimmt.

w(72): Na, die hat kein Kind vom Pröll.

w(74): Na, das war eh nur ein Gerücht, ja.

w(69): Naja, bei manchen Gerüchten ist immer was dabei!

w(72): Na, aber die hat keinen Bauch gehabt, als der eine sie da gesehen hat.

w(70): Die anderen Kinder sind ja so um 16-18, oder?

w(72): Eine geht heuer zur Matura hab ich gelesen, die andere ein bisschen jünger.

Ich: Und wie fandet ihr die Mikl-Leitner bis jetzt im Wahlkampf? Ist sie euch irgendwie aufgefallen?

m(72): Na. Ist mir nicht aufgefallen.

w(74): Ich sage einmal locker penetrant.

m(72): Also du bist ja auch voreingenommen.

w(72): Sie ist auf allen Veranstaltungen, wo sie sonst nicht hingehen würde und ich habe mir gedacht, arg, was ein Politiker eigentlich jedes Wochenende in so einem Wahlkampf herumfahren muss.

w(70): Nicht nur Wochenende, jeden Tag!

w(72): Was ich nicht so verstehe, weil ich wäre mehr inhaltlich interessiert, als dass ich da vorne wen sehe, der Mikl-Leitner ist oder wo auch immer die anderen, oder den Schnabl oder wen auch immer.

w(72): Die haben nicht nur einen Termin, die haben 5.

w(69): Die können ja nicht umsonst kriegen, die kriegen eh genug!

m(72): Für das, dass sie das Land abgrasen, arbeiten sie ja nichts.

w(72): Sie müssen aber schon etwas tun und jeden Samstag/Sonntag auch noch dazu. Also ich finde es schon sehr anstrengend und mit ein Grund, dass man sich das nicht antut.

w(69): Ein jeder muss hinkommen, der hält auf.

w(74): Ja, die bekommen aber überall das Essen, wir müssen uns das selber zahlen, wenn wir zum Wirtshaus gehen! Mein Mitleid hält sich in Grenzen!

w(69): Meines auch!

w(70): Das hast du ja jetzt auch beim XY, der steht auch auf der Liste.

w(72): Muss er da auch?

w(70): Ja sicher!

m(72): Also wenn er auf einen Ball geht, muss er spenden!

w(72): Aber da haben wir ihn gar nicht gesehen in (kleines Dorf) am Sonntag beim Neujahrskonzert??

w(70): Naja überall muss er ja nicht hin.

w(74): Das verrechnet er ja eh als Spesen, das zahlt er ja nicht von sich aus!

w(70): Spesen kriegt er?

w(74): Na Wahlkampfspesen.

w(70): Die ersten paar vielleicht, aber nicht alles.

w(74): Ansonten tut er es ja nicht.

w(72): Es muss Leute geben, die sich bereiterklären, ja. Und wenn ich keine Zeit habe, nicht will, sage ich nein.

w(69): Na es ist halt nur ein Posten zum Besetzen. Jeder Bund muss so viele Leute stellen, aber er will eh nicht nach vorne kommen, auf keinen Fall. Er hat keine Zeit mehr dazu.
(Dieser XY).

Ich: Jetzt zeige ich euch ein paar Wahlplakate. Das ist, wo sie präsentiert wurden von der ÖVP Niederösterreich. Wenn ihr euch die kurz anschauen könntet und mir dann sagt, was ihr davon hält. Viele habt ihr da ja sicher schon gesehen.

Ich: Das sind die Wahlplakate von der ÖVP.

m(72): Was dir am besten gefällt, S.

w(72): Also Inhalt steht keiner drauf.

w(74): Ich sage wie es ist, es ist eines blöder als das andere!

Ich: Und wieso?

w(74): Na, weil nix draufsteht.

w(72): Es sagt nichts aus.

w(74): Es sagt überhaupt nix aus!

w(72): Es lacht überall die Hanni runter, aber es ist eigentlich nicht der Slogan, wo man sagt, ok, das ist jetzt gut.

w(72): Aber ich bin ja sowieso für gar keine Werbung! Wenn die so arbeiten, dass man sie wählen kann ist es super, dann brauchen die keine Werbung, nicht 17 so ein Klumpert, die Kugelschreiber sowieso nicht, das andere ist auch ein Schas.

m(72): Na, der blaue Kulli ist gut!

w(72): Und wenn sie das nicht kapieren, kann man nix machen.

w(74): Naja schau du, dass du es besser machst.

m(72): Ich würde gerne wissen, bringen die Wahlplakate eine Stimme?

Ich: Das versuche ich herauszufinden!

m(72): Ich glaube nicht!

w(74): Ich glaube es auch nicht. Ich habe von vornerein gewusst, was ich wähle.

Ich: Bis jetzt waren vor allem die ÖVP noch nicht sehr positiv.

w(72): Ich glaube, ein Plakat ist dann ansprechend, wenn sie reden darüber, wenn es Aufregung erzeugt, wie die FPÖ die Plakate macht. Da lacht ja der Kickl runter und das tut mir weh. Der schaut aus wie ein Militär.

m(72): Du meinst so Daham statt Islam.

w(70): Schau es ist ja der Landbauer genauso.

m(72): Ist ein Freiheitlicher.

w(72): Ich glaube schon, dass die Plakate manche Leute ansprechen. Bestimmt wissen bis zum letzten Tag nicht, was sie wählen sollen. Das haben sie gestern wieder im Fernsehen gesagt. Die hat ja in Wien auch plakatiert, die Mikl-Leitner.

Ich: Stimmt, es ist auch die Einzige Partei, die sich das leisten kann, in Wien Wahlwerbung zu machen.

w(72): Es dürfen ja aber keine Wiener wählen.

m(72): Aber die Pendler.

w(72): Es fahren so viele rein, jeden Tag.

m(72): Genau, die Pendler.

w(72): Achso, dass die das in Wien sehen.

m(72): Und wenn sie heimkommen ist es schon finster, sehen sie das Plakat nicht!

w(69): Aber was bringt dieses Gestell, was jeder Wind niederlegt? Für was ist das gut bitte??

m(72): Ich weiß es nicht.

w(69): Das muss mir einmal einer erzählen, für was dieses Viereck da gut ist.

w(72): Am Anfang ist ja bei der Mikl-Leitner nicht einmal ÖVP dabei gestanden!

w(72): Aber kurze Frage: Was bringt die ganze Werbung, die jeden Tag mit der Post kommt?

w(72): Ja eh, aber das sind ja nicht unsere Steuergelder, die zahlen das selber.

w(72): Ja, das stimmt. Und ich denke immer, wenn die ordentlich arbeiten würden, brauchen wir den ganzen Scheißdreck nicht.

m(72): Die arbeiten eh ordentlich, Anni.

w(72): Ge bitte!

w(74): Du kannst es ja probieren!

w(69): Naja, warums stellst du dich nicht vorne irgendwo hin!

w(72): Es bringt ja nichts. Du kannst dort sagen, was du willst, die machen sowieso, was sie wollen. Das ist meine Meinung, mich darfst da nicht fragen, weil ich bin sehr aggressiv, das ist so.

Ich: Jetzt habe ich noch ein Video aus dem Internet von der ÖVP, das sie geschalten haben.

Video wird gezeigt.

Ich: Da geht es vor allem, man soll blau-rot verhindern im Landtag. Findet ihr das passend, dass das angesprochen wird von der ÖVP? Und dass man so versucht, die Wähler zu überzeugen?

w(74): Was wollen sie verhindern?

m(72): Blau-rot.

w(72): Bei jeder Wahl ist das eigentlich immer, dass blau immer ausgegrenzt wird, das ist ja nicht die erste Wahl.

w(74): Aber es kommt so, wie du sagst, es kommt eh nicht.

w(72): Ich hab nur gesagt, dass in jedem Wahlkampf eigentlich immer blau ausgrenzen wollen.

m(72): Ja, blau ist immer das Schreckgespenst als Partei.

w(72): Nicht der erste Wahlkampf, der über blau geführt wird.

w(74): Also eines muss ich sagen, die Plakate mit dem, wie heißt der, Landbauer, na der Kickl ist ein Depp, aber die mit dem Landbauer, die kommen recht gut für mich.

Ich: Ja, das habe ich dann eh auch später noch.

w(74): Was gefällt dir an dem?

w(70): Na, mir auch nicht.

Ich: Ich habe eh zu jeder Partei Fragen, die Reihenfolge ist ja relativ egal. Wie findet ihr den Wahlkampf von der FPÖ bis jetzt?

m(72): Sind die überhaupt präsent, außer Plakate habe ich noch nichts gesehen?

w(74): Ich habe außer Plakate auch nichts gesehen, aber ich meine, die man halt so sieht.

w(72): Aber es ist im Fernsehen, in Niederösterreich Heute auch, der Landbauer redet manchmal schon.

w(74): Wer ist der Landbauer?

w(72): Na der, der dir gefällt.

w(74): Landbauer heißt der?

m(72): Das vom Kickl habe ich auch gesehen.

w(72): Aber es beeindruckt mich nicht, weil er mir unsympathisch ist.

Ich: Es gab ja auch 2018

m(72): Die Liederbuchaffäre.

w(72): Ja, das außerdem.

w(74): Ja eh, das macht ihn auch unsympathisch, aber auf den Plakaten gefällt er mir. Aber nur auf den Plakaten! Sonst nichts.

m(72): Ja, über Männergeschmack kann man diskutieren!

Haha.

Ich: Findet ihr das noch passend, dass der zur damaligen Wahl und auch zur Wahl heute wieder antritt nach dem ganzen?

w(74): Ich finde es nicht passend.

Ich: Er ist ja, es gibt ja keine strafrechtlichen Verfolgungen mehr.

m(72): Genau.

w(72): Aber die Gesinnung ist ganz einfach schon da. Ich finde es auch nicht gut, aber die haben in der Weise kein Rückgrat. Das ist so.

w(69): Und wahrscheinlich haben sie keine anderen.

w(74): Keine anderen Reserven.

w(70): Das ist ja im Wahlkampf noch gar nicht angesprochen worden?

m(72): Na, wenn es abgehandelt ist, ist es erledigt. Schnee von gestern.

w(70): Sind schon auch andere Sachen abgehandelt worden und die sind 20 Jahre später auch noch präsent.

w(74): Na, was zum Beispiel, würde mich interessieren?

w(70): Na weiß ich gerade nicht, aber es kommen Sachen immer wieder raus, das hat jetzt nichts mit der Wahl zu tun.

Ich: Ja. Und was für Themen, an die ihr euch erinnert, hat die FPÖ auf ihren Wahlplakate oder im Wahlkampf angesprochen?

w(74): Ja, die Migration.

m(72): Genau.w(74): Ständig dieses.

w(72): Das Plakat vom Kickl ist doch Österreich muss Festung werden?

Ich: Jaja, genau. Das habe ich eh auch mit.

w(72): Das ist schon ein Wahnsinn.

Ich: Findet ihr das passend, dass die FPÖ das im Niederösterreich Wahlkampf verwendet, das Thema Migration?

w(72): Ich finde es so und so nicht passend, das ist eine Bundessache.

m(72): Nein.

w(70): Das ist unmenschlich. Gar nicht weil es Bundessache ist. Ich finde, das geht gar nicht und darum ist die FPÖ nicht hoffähig in der Regierung, weil es kann kein Verhalten, das man anderen Menschen gegenüber an den Tag legt. Ich fürchte mich.

Ich: Und andere Themen? ZB auf Wahlplakaten?

m(72): Ist mir gar nichts bewusst.

Ich: Ich habe hier auch ein paar Wahlplakate, es werden so Themen wie Korruption und dass das ein ÖVP Problem ist, wird angesprochen.

m(72): Sagen die anderen, die ÖVP sagt das nicht.

w(74): Natürlich nicht!

Ich: Und die Inflation. Das sind die THemen, die auf Wahlplakate.

w(72): Das ist ein Wahnsinnsplakat, das mit dem Kickl, da fürchte ich mich.

w(70): Da schaut er aus, wie ein Militär, der sagt jetzt sperren wir alle zu.

w(74): Der ist ja sowas von unsympathisch!

w(69): Also wirklich. Und was gefällt dir, S, an dem finsternen Gesicht?? Über Männergeschmack können wir ja auch diskutieren!

w(74): Haha!

m(72): Jetzt geht es um Männergeschmack, nicht um Frauen. Die Hanni steht ja außer Zweifel!

w(72): Wo hängt das vom Kickl, ich habe das noch nirgends gesehen?

w(72): Vorm Spar zB.

w(72): Dann muss ich einmal aufpassen.

w(74): Bei uns in (kleines Dorf) ist auch ein großes Plakat.

w(70): Bei uns (im nächsten Dorf) hängt keines.

w(72): Und der Schnabl, der Rotgsichter, der gefällt mir überhaupt so gut.

m(72): Der ist ein Kiwara, der gefällt mir überhaupt nicht.

w(74): Der Schnabl ist ein Polizist?

m(72): Ex-Polizist.

Ich: Ja, genau.

m(72): Der war in Wien irgendein Chef. Eine Zeit lang.

Ich: Und die FPÖ, die attackiert ja andere Parteien eigentlich regelmäßig im Wahlkampf. Wie findet ihr diese STrategie, andere Parteien schlecht zu machen?

w(74): Ganz schlecht.

w(70): Ganz schlecht, genau.

Ich: Und wieso?

m(72): Ist aber normal in Österreich.

w(74): Mitbewerber schlecht machen, das ist keine Kunst. Das disqualifiziert die eigene Partei, wenn man andere, ich denke mir das.

m(72): Ist schon richtig.

w(72): Ja.

w(74): Dass du mir mal zustimmst! Dabei bin ich die Älteste!

Ich: Immerhin benennen ja die FPÖ ein paar Themen im Wahlkampf, zB die Asylpolitik oder Inflation und Korruption. Könnt ihr da noch mehr zu diesen Themen sagen? Also kennt ihr euch in den Themen besser aus vielleicht, dadurch dass die FPÖ diese Themen angesprochen hat?

w(74): Na ich kenne mich insofern aus, als dass ein guter Freund von uns eingewandert ist. Und der hat uns viel von seiner Reise erzählt. Der spricht perfekt Deutsch. Nicht einmal grammatikalische Fehler macht der, er hat gelernt in einem 5* Hotel. Dann hat er die ganze Organisation von einer Hochzeit gemacht, ich bin sehr gut mit ihm befreundet. Endlich ist jetzt auch seine Familie hier.

Ich: Genaues Gegenbeispiel zu dem, was die FPÖ da propagiert.

w(74): Totales Gegenbeispiel! Der ist sowas von integriert und sowas von toll, der Bursche. Der ist glaube ich so alt wie du, oder ein bisschen älter.

m(72): In jeder Bevölkerung gibt es einen gewissen Prozentsatz an Menschen, die anders sind. Und natürlich, wenn im Fernsehen oder in der Zeitung steht, das war ein Afghane, Türke oder Syrer.

w(70): Haut man dann alle rein.

m(72): Die Zigtausend anderen, die normal sind, stehen nicht in der Zeitung. So kann man natürlich die Volksseele schon manipulieren.

w(72): Es gibt ja auch so viele Flüchtlinge, die sehr wohl hier in eine Lehre gehen, das abschließen und dann schicken sie sie wieder heim. Das ergibt überhaupt keinen Sinn, wenn wir ja die Arbeitskräfte brauchen. Das finde ich schade und kurzsichtig, oder wenn sie in der Schule integriert sind. Das Mädel war integriert und dann schicken sie sie in Nacht und Nebel

wieder heim. Mittlerweile sind sie eh wieder da, oder eine zumindest. Aber trotzdem. Ich finde es nicht gut, weil einer, der sich so in Österreich, der bleiben will und lernen will, der soll da bleiben können.

w(72): Gut, man weiß auch die Geschichten von denen nicht. Wie das mit den Menschen dort war, die haben ja das Mädchen war eh. Aber die Eltern und die Familie hat immer irgendwie gestohlen und so. Und immer gegen sie gearbeitet. Sie haben immer gemacht, wo sie genau gewusst hat, sie darf das nicht machen, haben sie erzählt. Drum sage ich, man weiß nie, von was weiß ich das. ich weiß´das von einem Polizisten. ALso die waren 100 Mal eh dort schon bei ihnen und haben ihnen gesagt, das ist so und wenn sie das nicht machen, dann wird sie gehen müssen und sie hat immer geglaubt, sie kann tun, was sie will. Das ist halt nicht breitgeredet worden, das haben sie nicht. Man sieht das nur dann, wie die in der Nacht abgeholt wird und wie die bei der MUtter bleiben will.

m(72): Nach der freiwilligen Ausreise haben sie sie ja entzogen, aber das steht ihnen zu.

w(72): Ich finde das immer so schlimm, dass man so unmenschlich handelt.

w(74): Ja.

w(72): Uns geht es so gut in Österreich, Gott sei Dank, soll so bleiben. Aber da können wir doch wen aufnehmen.

w(74): Ja.

w(72): Aber wenn sie sich halt immer gegen die Gesetze tun, du darfst das ja auch nicht!

w(72): Aber schau, die ganzen Afghanen sind in einem Heim oder so und haben nichts zu tun den ganzen Tag. Junge Männer, die nichts zu tun haben! Na dass denen ein Blödsinn einfällt, ich billige das auch nicht natürlich, weil wenn meine Tochter vergewaltigt wird, dann geh ich auf die Barrickaden, aber irgendwas ausarbeiten, wo man diese Männer beschäftigt, das muss ja irgendwas geben oder eine Gesetzesänderung, dass die, und sei es Kuvert picken, aber irgendeine Aufgabe, das finde ich so schlimm, dass man da nicht so weit ist.

w(70): Ja, schneller zum Arbeiten kommen.

w(72): Beschäftigen also.

m(72): Bei den Afghanen gibt es halt das Problem, dass die meistens 0 Bildung haben. Oft Analphabeten.

Ich: Die FPÖ spricht ja auch immer wieder an, dass es so ein Korruptionsproblem, von.a. in der ÖVP gibt.

w(74): Ja, das haben sie immer gehabt.

w(72): Die FPÖ spricht das an.

w(74): Die ÖVP war immer korrupt.

m(72): Na! So ein Blödsinn! Wo haben die ein Korruptionsproblem, die ÖVP Niederösterreich? Ist einer verurteilt? Außerm Strasser?

w(74): Das heißt ja nix!

m(72): Der Strasser war ein Einzelfall! Der Strache ist verurteilt worden.

w(72): Na nur weil er nicht verurteilt wird, ge bitte, was führt denn der Sobotka auf??? m(72): Was hat das eine mit dem anderen zu tun? Der ist Parlamentspräsident, was führt er auf?

w(69): Na schade, dass er es ist!

w(74): Mit dem goldenen Klavier.

m(72): Mein Gott, die 3000 im Monat, das Parlament hat so viel Geld.

w(74): Das hätte ich auch gern!!!

w(72): Naja, hier 3000 und dort 3000.

m(72): Das ist irgendwo hinten nach gekommen und hingestellt. Sicher sinds 3k, keine Frage, aber die geben so viel Geld im Parlament aus, für irgendwas, für Bleistifte geben sie wahrscheinlich mehr aus als für das Klavier.

w(72): Und wir müssen es zahlen!

w(70): Aber wie ist denn eigentlich jetzt? Ist in dieser Kuppel schon wieder ein Sprung haben sie gesagt?

w(74): Naja, das steht in der Krone.

m(72): Wahrscheinlich hat der Sobotka zu laut geschrien...

Hahaha!

Gerede über den Ausflug der Seniorengruppe ins Parlament.

w(74): Ich finde nicht nur beim jetzigen, sondern es war bis jetzt bei jedem Wahlkampf so, dass sich die ÖVP, wie soll ich sagen, jagen haben lassen von der FPÖ.

m(72): Die Bundes FPÖ.

w(74): Also nicht nur jetzt, das kann ich nichts konkretes sagen. Bis jetzt, bei Bundeswahlen habe ich immer den Eindruck gehabt, die ÖVP, die lässt sich treiben oder antreiben oder jagen von der FPÖ. Dass sie denen alles recht machen und ja selber keinen Schaden haben.

Ich: Jetzt habe ich wieder einen Wahlwerbespot, wieder von der FPÖ.

w(74): Na da ist er total unsympathisch.

m(72): Seit wann ist er per du, der Landbauer?

Ich: Also dieses direkte Ansprechen spricht euch gar nicht an?

w(69): Nicht wirklich.

w(72): Nein, es ist gar nicht zu glauben.

Ich: Also auch der Wahlwerbespot spricht euch nicht wirklich an?

m(72): Nein.

w(74): Also auf dem Wahlwerbespot ist mir der Landbauer total unsympathisch. Ich kenne ja nur die Plakate, sonst kenne ich ja nichts von dem.

Ich: Und wieso ist er da unsympathisch?

m(72): Mich stört das

w(74): Weil er mir halt da jetzt unsympathisch ist. Warum, dass kann man ja nicht sagen.

w(70): WEil er nichts gscheites sagt.

w(72): Aber das mit dem Liederbuch vor Jahren, im 18er, das war ja ganz groß? Das ist für mich, damit ist er damit unwählbar.

w(74): Für mich auch, das ist klar. Ich sage nur, wenn ich durch (kleines Dorf) fahre, dann ist dort ein Riesenplakat, auf dem Plakat schaut er, da gefällt er mir!

Ich: Haben auch Freunde gesagt, dass sie glauben, dass die FPÖ unter anderem einfach auf einen halbwegs gutaussehenden jungen Mann, halbwegs jungen Mann gesetzt hat und vielleicht so Leute beeinflusst. Dass das ihre Strategie ist.

w(74): Der ist für mich nicht wählbar.

w(69): Für gewisse Damen ist, wie der Mann aussieht wichtig, eine Flamme.

w(72): Wenn ich nach Ausschauen wähle, dann ergibt das aber nicht ganz Sinn im Kopf. Da bin ich nicht ganz dicht, oder?

w(74): Na sowieso nicht.

w(72): Wenn du nicht weißt, wenn du wählen sollst, wählst du den schönsten!

w(69): Oder den Jüngsten!

w(74): Wir können ja nicht sagen, wir wählen das kleinste Übel, es gibt kein kleinstes Übel! Es ist ja jeder ein großes Übel! Egal, welche Partei!

Ich: Jetzt zum Wahlkampf von den NEOS.

w(74): Das sagt mir überhaupt nichts.

m(72): Die gibt's auch?

Ich: Das ist jetzt die zweite Wahl, bei denen sie als NEOS antraten.

w(70): Da kannst du das Plakat gar nicht anschauen, weil dir die Frau so auf die Nerven geht.

Ich: Weiß jemand, wie die Spitzenkandidatin von den NEOS heißt?

m(72): Collini.

w(74): Bellini? Oder wie heißt die?

m(72): Ja, die VOrarlbergerin.

w(72): Das kannst ja nicht einmal aussprechen, Indra Collini.

Ich: Ganz anders angelegt, als die ÖVP das macht. Weil dadurch, dass wenige Leute die wirklich auf den Schirm haben, die Collini, setzen sie eher auf bestimmte Themen, die NEOS. Auf Wahlplakaten und auch im Wahlkampf. Mit was für Themen verbindet ihr die NEOS? Oder überhaupt mit irgendwelchen?

w(69): Ja immer mit der Schulbildung, das ist ihre erste Aussage.

m(72): Aber beim Bund, aber in Niederösterreich auch?

w(69): Aber die NEOS reden nur Schulbildung, jeder muss die gleiche Schulbildung haben.

w(72): Finde ich auch richtig.

w(69): Dafür brauche ich aber nicht die NEOS, das wissen wir schon ewig, dass jeder die gleiche Chance haben soll. Dazu brauche ich nicht die NEOS.

w(74): Ja, genau. Aber alle anderen brauchen wir auch nicht.

w(72): Aber wenn sie das forcieren, dann ist das gut, weil wenn der Kreisky nicht gekommen wäre, hätten so viele das Schulgeld nicht bekommen oder hätten im Gymnasium immer noch Schulgeld zahlen müssen und hätten nicht maturieren können.

w(69): Wahrscheinlich, das wird stimmen, ja.

w(72): Von daher ist das sicher gut.

m(72): Ja, die gratis Schulbücher hat der Kreisky eingeführt.

w(72): Ja, die Bildung ist auch was ganz wichtiges.

w(74): Auch für Leute, die sich das nicht leisten können.

w(72): Ja, ich denke immer nur an den XY mit 7 Kinder und da waren alle Handwerker. Und der Jüngste hat maturiert und studiert, aber auch nur aufgrunddessen, weil das nichts kostet. Und der war blitzgescheit. Und wäre das nicht so gewesen.

Ich: Das ist für mich genauso, ich zahle ja auch nur 20€ pro Semester.

w(74): Für viele Eltern wäre das sonst ein Problem.

m(72): Ja, viele Studenten müssen trotzdem arbeiten, dass sie sich das Leben leisten können.

Ich: Ich eh auch.

w(74): Ja er arbeitet bei M und gibt Nachhilfe auch.

w(72): Warum arbeitet er nicht auch als Modell?? (:-))))))

Ich: Fallen euch noch andere Themen ein, die die NEOS angesprochen haben, außer Bildung?

w(74): Na, mir nicht einmal das zu den NEOS.

w(69): Bis auf Bildung nichts. Die Schulbildung ist immer als ertes.

Ich: Ich habe hier: Korruption bekämpfen,

m(72): Na gut, das haben sie alle, da hängen sie sich alle an.

w(69): Und Transparenz auch.

Ich: Genau. Und auch Klimaschutz.

w(69): Gut, auch natürlich.

w(72): Aber ich drücke so viel schon weiter, ich schaue lieber den Quizmaster an, weil die gehen mir alle auf die Nerven!

Ich: Umwelt ist auch eines der Themen.

w(74): Das sind die NEOS Plakate? Da habe ich überhaupt noch keines gesehen.

m(72): Gibt auch nicht so viel. Die haben nicht so viel Geld. Plakate ist eine Budgetsache, das ist ganz klar.

Ich: Genau, die Meisl-Reisinger steht da auch daneben.

w(72): Die finde ich super.

w(72): Die magst du wirklich??

w(74): Mir sagen die NEOS nichts.

Ich: Ja, die sind relativ unscheinbar, anscheinend, die NEOS.

w(74): Aber die sind ja noch nicht im Landtag?

Ich: Oja, Seit 2018.

w(69): Ein Mandat haben sie.

m(72): Eines oder zwei, ja.

Ich: Knapp über 4% haben sie bei ihrer ersten Wahl da geschafft. Und ein Thema, das FPÖ und NEOS ansprechen ist ja weniger Korruption und mehr Transparenz. Welche Partei haltet ihr da für glaubwürdiger?

m(72): Na die FPÖ auf keinen Fall.

w(74): Auf keinen Fall.

w(69): Die NEOS, aber sie sind ja noch zu klein und jung, die haben noch nicht so viel angestellt, da kannst du noch nicht so viel nachweisen!

m(72): Die NEOS, wenn.

w(72): Sie sind aber auch noch zu wenig im Umlauf.

w(69): Sie sind zu wenig mächtig, würde ich sagen.

w(72): Naja, aber...

w(74): So wie man immer sagt, die Tröge sind die gleichen, die Säue werden andere!

w(69): Die können noch nicht so viel angestellt haben.

w(72): Die brauche ich nicht bestechen, weil der kann eh nix richten.

Ich: Jetzt habe ich noch ein Video von den NEOS.

w(74): Wie heißt die, Meinl-Reisinger?

Ich: Die heißt Collini, und die Meinl-Reisinger ist die von der Bundespartei.

w(74): Ich bin auch nicht per du mit der!

w(72): Die reden uns alle per Du an.

w(72): Das ist modern!

m(72): Die vertreibt die Leute, die bringt keine Wählerstimmen.

w(72): Das ist wie ein Märchen im Kindergarten.

m(72): Na da schrecken sich aber ja die Kinder.

w(72): Na, aber die Bundes ist ja auch nichts. Die gehört am Mond geschossen!

w(72): Na, das ist eine tolle Frau! Traut sich was sagen und sagt und steht dazu.

w(72): Sie ist eine hübsche, fescche Frau, aber das ist schon alles!

w(70): Ja reden kann sie auch.

w(74): Mir sagen die alle nichts.

m(72): Aber wenn du die NEOS wählst, ist es eine verlorene Stimme. Oder die Grünen.

w(72): Ge, L!

w(70): Das stimmt, ja. Sie hat keine Chance!

w(72): Ja gut, aber du siehst eh, trotzdem machen sie viel. Alle wählen sie!

w(72): Na willst du eine ÖVP ALleinregierung haben?

m(72): Na sicher, die bringt was weiter.

w(74): Na, die ÖVP Alleinregierung war auch nicht das Wahre.

m(72): Es gibt in Niederösterreich keine ALleinregierung auch, weil es ja immer im Proporzsystem die anderen mitnehmen

w(72): Ja, aber die Absolute.

w(72): Die ist ja eh immer für Miteinander, das haben sie heuer ja in der Wahlwerbung. Das ist bei der letzten auch gewesen.

m(72): Es ist ein Freiheitlicher, ein Roter Landesrat.

w(74): Na, der Waldhäusl ist mir total unsympathisch.

m(72): Ja eh, mir auch.

w(74): Wer sind die von der SPÖ? Der Schnabl und?

Ich: Und die Königsberger-Ludwig.

m(72): Ja, genau.

w(70): Und was ist denn der Leichtfried mit deinen Kuckuckaugengläser?

m(72): Der ist ja Bundes SPÖ.

w(72): Der ist mein Liebling.

m(72): Ja, die haben immer Soziales, die SPÖ, als Thema.

Ich: Ja, die SPÖ ist auch eine Partei, über die ich noch reden möchte! Wie findet ihr, dass ein gelungener Wahlkampf für die SPÖ ausschauen würde? Ein guter Wahlkampf? Auf die Themen oder auf den Schnabl fokussieren?

m(72): Nicht auf den Schnabl...

w(72): Der ist sicher kein Zugpferd, würde ich sagen.

w(74): Auf die Themen und generell auf die Teuerung zB.

w(72): Und auch Visionen haben sie.

m(72): Die Teuerung ist aber ein Blödsinn, das ist ja ein weltweites Ding. Keine Partei kann die Teuerung bremsen.

w(72): Das ist in ganz Europa.

w(70): Da müsste ein Wunder geschehen.

w(69): Jeder hat Panik bekommen, man bekommt kein Gas, dann wundert es mich nicht, wenn das so viel kostet. Das ist alles Nachfrage. Dass wir jetzt den teuren Gaspreis zahlen müssen, klar. Der ist eingelagert und sie wollen das Geld haben. Das müssen sie jetzt verkaufen?

w(72): In Niederösterreich sind sie jetzt eh auf ein Gas gestoßen?

m(72): In der Steiermark, war das. Da geht es aber ums Fracking.

w(72): Aber da tun sie jetzt wieder protestieren, dass sie es nicht machen dort. Naja wollen wir ein Gas haben oder wollen wir erfrieren?

m(72): WEißt du warum, das ist dort ein Landschaftsschutzgebiet.

w(72): Ich weiß, na gut, aber wenn sie es gerade dort finden!

m(72): Ein Nationalpark oder was! Kalkalpen.

w(72): Ich sehe das nicht ein. Mir ist das wurscht, ob sie das anbohren, ich brauche kein Gas. Aber ich verstehe das nicht, auf der einen Seite wollen die Leute Gas haben, dass ihnen nicht kalt ist im Winter und auf der anderen Seite sind sie wieder dagegen. Sondern vom Russ abhängig sein.

w(74): Etliche sind halt angewiesen drauf.

w(72): Ja, viele.

w(74): Ich heize ja auch mit Gas.

w(72): Naja, warum nicht?

Jetzt erzählt L eine Anekdote, wie die Gasleitung von einem Dorf ins nächste Dorf gelegt wurde.

w(72): Ich meine jetzt aber du, wirst die Gasleitungen runtergelegt haben, quer durchs Feld, also bist du gefroppt worden, wenn du dagegen bist, wärest du enteignet worden.

Es geht insgesamt darum, dass man Grund abgeben musste, um eine Gasleitung bauen zu können von der EVN. Und wenn man es nicht gemacht hätte, wurde einem gleich vorgehalten, dass man selber mit Gas heizt, ja.

w(74): Hast noch was?

Ich: Jaja, sicher, haha! Fallen euch noch andere Themen ein, die die SPÖ angesprochen hat im Wahlkampf?

w(74): Außer was?

Ich: Teuerung genau.

m(72): Ja, die ist ja fast nicht vorhanden, die SPÖ.

Ich: Ich habe hier auch wieder Wahlplakate für euch.

w(74): Ja, sie wollen Unterstützung vom Staat für ärmere Leute.

m(72): Das ist die Königsberger-Ludwig da. Im Fernsehen schaut die nicht so schirch aus. Da kommt ja sogar der Schnabl besser.

w(69): Von sozial auch.

m(72): Da schaut er besser aus.

w(72): Ja mehr Personal, mehr Gesundheit, also in den Krankenhäusern. Ein anderes System, als das wir jetzt haben.

m(72): Klar.

w(74): Genau, die Gesundheitspolitik ist schon was für die SPÖ.

w(69): Ja, das haben sie aber Jahrzehntelang mitgetragen.

w(74): Aber jetzt ist es ein Thema. Jetzt geht es um den jetzigen Wahlkampf.

w(69): Aber jahrzehntelang haben sie das getragen.

m(72): Aber die SPÖ steht nicht für Wirtschaftspolitik.

w(74): Nein, sicher nicht.

w(70): Irgendwie schaut die Königsberger-Ludwig unserer Doktorin ähnlich.

w(69): So schaut die aus? Ich kenne die ja gar nicht.

w(72): Da schaut er nicht so gut aus, der Schnabl.

m(72): Der rote Hanni habe ich noch nicht gesehen.

Ich: Ja, das hat er auf Twitter gepostet.

w(69): Ich verstehe es nicht, dass man solche Leute nimmt.

w(74): Der rote Hanni, das sagt mir überhaupt nichts.

w(72): Er ist der rote Hanni, statt der ...

w(74): Ich weiß schon, aber was ist das?

m(72): Den roten Heinzl kennen wir!

Jetzt mal wieder eine Story über die Vergangenheit, wo sie in irgendeiner Bar waren.

Ich: Jetzt habe ich noch einen Wahlwerbespot von der SPÖ. Der ist ein bisschen länger.

w(74): Das macht sich immer gut, wenn einer sagt, er kommt aus ärmlichen Verhältnissen.

w(72): Kommen wir alle aus reichen Familien?

w(74): Na, eben.

w(70): Er hat mich angesprochen, aber mit seiner Geschichte war das zu dick aufgetragen. Aber das, was die SPÖ vorhat, dass sie, wenn einer aus einer ärmeren Schicht kommt, dass der dieselben Chancen hat, haben sie gut gemacht.

w(74): grundsätzlich schon.

m(72): Das gibts ja schon länger.

w(74): Aber wennst du sie anhörst, kommen alle Politiker aus ärmlichen Verhältnissen. Ich habe noch keinen gehört, der gesagt hat, ich bin gut aufgewachsen, meine Eltern waren reich. Da habe ich bis jetzt noch keinen gehört. Außerm Grasser.

w(72): Und der Kurz hat auch immer gesagt, er hat alles bekommen.

m(72): Gutbürgerlich ist er aufgewachsen, er war immer bei den Großeltern am Land.

w(72): Und die Mutter vom Kurz war Lehrerin und der Vater war arbeitslos, hat er doch einmal in einem Wahlkampf gesagt, oder? Deswegen war er so arm.

w(74): Aber das macht sich natürlich gut.

w(72): Ja, stimmt. Da war er aber ja schon größer.

m(72): Na, eh. Aber er versteht, was arbeitslos ist, in die Richtung halt.

w(74): Andererseits natürlich, jemand, der, wie soll ich sagen, nicht so begütert aufgewachsen ist, der hat natürlich mehr Motivation, besser zu werden.

w(69): Genau, das ist es.

w(74): Als wie jemand, dem eh alles in den Schoss fällt!

w(72): Genau, die wären eh nicht mehr zu bremsen, weil denen fällt eh nur lauter Blödsinn ein.

w(72): Aber da hast du Recht, das ist einer aus ärmeren Verhältnissen, der ist viel ehrgeiziger und ergreift die Chance. Und der andere, der eh alles hat, nicht.

w(72): Genau, wenn er seinen Reichtum will, muss er sich selber auf die Füße stellen.

w(74): Jetzt essts die zwei Krapfen noch! Sonst gibts kein Nachtmahl!

Ich: So, letzte Partei, die Grünen. Mit welchem Thema verbindet ihr die Grünen generell?

m(72): Na nur mit der Umwelt.

w(74): Nur Umwelt, nur Umwelt.

w(70): Nur Klimaschutz und Umweltschutz.

Ich: Das ist auch das Thema, worauf sie sehr viel in diesem Wahlkampf setzen. Findet ihr das passend, dass die Grünen das auch in Niederösterreich so ansprechen?

m(72): Ja, sie haben ja nichts anderes.

w(72): Irgendwer muss sich ja um die Umwelt kümmern, für die Umwelt reden.

m(72): Ein Anwalt für die Umwelt.

w(72): Ich finde das schon gut, ich wünsche denen auch mehr Macht!

w(74): Ja.

w(72): Weil sonst sind sie eher erbärmlich.

w(72): Ich bin auch für das, aber ich glaube, dass so wie sie das machen, nicht richtig ist.

w(74): Na, wie sollen sie richtig machen?

w(72): Ich weiß es auch nicht.

w(72): du meinst das anpicken auf die Straße?

w(72): Naja, die gehören niedergeführt, die sind deppad.

m(72): Aber die Hanni hat sich jetzt auch angepickt! In Niederösterreich, die kriegen wir nimma weg!

HAHAHA!

w(70): Warum tun die die ganzen Bilder anschütten?

w(72): Ja, das müssen sie nicht. Das bin ich auch der Meinung.

Ich: Aber das ist ja nicht von den Grünen als Partei.

m(72): Welcher Partei die zuzuordnen sind, weiß man nicht.

w(72): Aber es geht ja schon in diese Richtung.

w(70): Ich finde, die Umwelt ist ganz wichtig, aber...

w(72): Die müssen die Leute so provozieren, sonst geht das unter!

w(74): Ganz genauso!

w(72): Wir werden nix mehr erleben, aber unsere Kinder...

w(74): Ich denke mir das oft bei meinen Enkerl, die erleben das nächste Jahrhundert auch noch. Puh. Ich möchte nicht wissen, wie es dort aussieht.

w(72): Das wird interessant.

w(72): Aber du musst einmal von dir ausgehen, was mache ich?

m(72): Das hat meine Großmutter auch immer gesagt.

w(74): Was?

m(72): Dass ich das nächste Jahrhundert auch noch erlebe, weil die ist 1800 irgendwas geboren.

w(72): Die verpesten mit dem Ankleben ja viel mehr die ganze Umwelt, wenn die Autofahrer da stehen und alle ihre Autos rennen haben, na was glaubst du, was da ausgepufft wird?

w(72): Aber jedes Auto kann ja abgestellt werden.

w(74): Das ist kein Argument.

w(72): Auf das wäre ich gar nicht gekommen.

w(69): Alle anderen Autos haben dort aber den Motor hängen und rennen eine Stunde, für die Heizung und Radio willst hören.

w(74): Und dann willst du ja wissen, wie es weitergeht.

w(69): Sonst laufen Scheiben an und sowas.

w(72): Das kostet uns eine Menge geht, weil die Polizisten sind alle dort.

w(72): Na, die haben uns beim Corona auch viel Geld gekostet.

w(72): Na, sowieso.

m(72): Aber wenn sie im Wachzimmer kosten sie das gleiche Geld.

w(72): Aber sie können in ihrer Zeit dann keine Strafzettel einsammeln. Aber ich meine jetzt nur, die behindern die Polizei und alle, was eigentlich sinnlos ist.

m(72): Eine provokante Frage: Was wäre, wenn man die picken lassen würde?

HAHAHA!

m(72): Sind halt drei Straßen blockiert in Wien. Dann müsste man sie sich einen anderen Weg suchen, lassen sie picken und geht uns nichts mehr an. Die sind ja nicht verantwortlich. Der kann ja nicht efinach aufstehen!

w(72): Ich glaube trotzdem, dass solche Aktionen ala longue schon was bringen, ich sage nur die Hainburger Au. Die gäbe es schon nicht mehr.

w(74): Wollte ich grad sagen.

m(72): Das war die Geburtsstunde der Grünen.

w(74): Mein Sohn war da dabei! Der war damals total entsetzt wegen der Polizei.

w(72): Ich bin schon dafür, aber das hinpicken!!

m(72): Die Wiener Polizei war so aggressiv.

w(72): Aber auf die kalte Straße setzen und dort drei Stunden picken ist auch nicht lustig.

m(72): Aber ich lassets sitzen!

w(69): Die sitzen da übermorgen auch noch!

w(70): Weiß nicht, sie haben gemeint Viertel Stunde müssen sie sie sitzen lassen, dann müssen sie sie erst runterlösen.

w(72): Das stimmt, lassens die einfach sitzen und leitet den Verkehr um! Wenn ein Unfall ist, müssen sie auch den Verkeher umleiten.

Ich: Kennt ihr auch andere Themen, die die Grünen angesprochen haben im Wahlkampf?

m(72): Gibt's sonst keine.

w(74): Nur Klima und Umwelt.

Ich: Genau, Bildungspolitik ein bisschen.

w(74): Ja, das macht sich ja immer gut.

Ich: Und halt grüne Energie.

m(72): Aber sie sind kaum in Erscheinung.

Ich: Infrastruktur grüner und besser ausbauen in Niederösterreich auf den Plakaten.
Zugverbindungen, Busverbindungen.

w(74): Natürlich, aber es nutzt nichts, wenn du alle Viertel Stunde einen Bus hast und dann kannst du die Mineralwasserflaschen nicht schleppen, vom Bus bis daheim.

w(70): Ja, das stimmt auch.

w(72): Wir sind alle verwöhnt!

m(72): Aber Infrastruktur ausbauen... Schauts euch an, wieviele Busse da drinnen sitzen.

w(74): Früher sind wir so eng drinnen gesessen!

w(69): Es ist nie einer drinnen!

w(72): Die Leute wollen es bequem.

m(72): Was nutzt der Ausbau, wenn eh keiner fährt?

w(72): Das würde mich wirklich interessieren, wofür die da fahren.

m(72): Ja, wenn du in Korneuburg den Stadtbus siehst, fahren in der Früh die Schulkinder, da ist er voll. Unter tags fährt er zu 99% leer.

w(69): Aber jeder will eine Busverbindung haben.

w(74): Als ich früher gefahren bin in die Schule war der immer komplett voll. Ich war froh, dass neben den Stockbesoffenen ein Freund von mir immer dabei war.

Ich: Ja, und habt ihr zur Spitzenkandidatin eine Meinung? Kennt ihr die?

w(72): Vom Plakat schon, aber relativ farblos.

m(72): Ja, die Blonde. Vizebürgermeisterin aus Baden. Die Krismer.

Ich: Also auch relativ unscheinbar für euch. Und auch die Grünen greifen im Wahlkampf relativ oft die ÖVP an. FPÖ machen das, die Grünen machen das.

w(74): Ja, die Grünen greifen ja alle an.

m(72): Ja, müssen sie ja, genau.

Ich: Also ihr findet das schon passen, dass man das auch macht.

m(72): Naja passend nicht, aber...

w(69): Jede Partei greift jede andere Partei an.

Ich: In einem Internetartikel haben sie zB geschrieben, Mikl-Leitner muss handeln bei den Strompreisen und der EVN.

w(72): Ich finde es natürlich, dass einer den anderen Sachen vorwirft.

m(72): So ist die Politik.

w(70): Logisch.

m(72): Politik ist schmutzig. Auf sachlicher Ebene können sie nicht.

w(72): Aber wenn jeder ein gscheites Programm vorliegt und darauf Kräfte bündeln würde...

w(72): Daran halten müssten sie sich halt, aber das wird ja alles nicht gemacht, nachher! Das, was die versprechen, das ist in den Wind geschrieben.

m(72): Ge, das stimmt ja nicht.

w(72): Ge bitte, was machen sie denn?

m(72): Was haben sie nicht gemacht, was sie versprochen machen?

w(72): Naja, nix haben sie gemacht!

w(74): Was haben sie nicht gemacht?

w(72): Naja fällt ma nix ein. Aber sagen mir, was sie gemacht haben?

w(74): Na eben. Ich weiß nicht, was sie versprochen haben.

m(72): Heute haben sie gemacht, dass du die Netzkosten zu 80% refundiert bekommst.

Ich: Jetzt zeige ich euch noch ein Video von den Grünen. Da sprechen Parteimitglieder.

Video wird gezeigt.

w(74): Also das raus aus den fossilen Energieträgern va. dass wir von Russland oder von anderen so sehr abhängig sind.

w(72): Das wäre super.

m(72): Aber die meinen weg vom Gas, weg vom Öl. Umstellen auf Pellets oder auf Fernwärme oder auf Wärmepumpe.

w(74): Jaja.

m(72): Hast schon mal nachgeschaut, was so eine Umstellung kostet!

w(74): Bis jetzt nicht, weil ich erlebe das eh nicht.

m(72): Unter 20k kommst nicht weg.

w(74): Naja, das ginge ja noch, aber wenn es nicht noch teurer wird.

m(72): Ja wahrscheinlich wird es auch noch teurer.

Ich: Und was sagt ihr jetzt zu dem Video?

m(72): Hat mich nicht angesprochen.

Ich: Und wieso nicht?

m(72): Das sind Schlagworte.

w(72): Das, was die Leute sich denken.

w(74): Dann hast du die Pellets, die sind auch schon teuer geworden.

m(72): ABER sie gelten als klimaneutral.

w(74): Ja, ist wurscht, aber teuer. Die musst du ja einlagern auch.

m(72): Aber wenn du den Strom auf eine Wärmepumpe hast, der ist auch teuer.

w(74): Aber den brauche ich nicht einlagern!

m(72): ABER dann kann es sein, dass du irgendwann keinen Strom hast, weil irgendwas ausfällt. Die Pellets hast du noch.

w(74): Naja, aber wenn ich nicht weiß, wohin damit!

w(72): Musst einen Raum bauen.

m(72): Da solltest du ja, wenn du eine Wärmepumpe baust, automatisch eine PV ANlage aufs Dach geben. So eine Solaranlage.

w(69): Dass du deinen eigenen Strom hast.

w(70): Ja, der eine hat auch eine Wärmepumpe gebaut, um 23K.

Jetzt wird über Renovierungen und Heizungen geredet.

Ich: Ok. das wars. Habt ihr noch Fragen? Wenn nicht, dann stoppe ich das einmal.

Gruppe 6:

Ich: Meine erste Frage: Über welche Kanäle, Fernsehen, Wahlplakate, Internet, habt ihr, wenn ihr den Wahlkampf verfolgt habt, diesen Wahlkampf verfolgt? Oder habt ihr ihn überhaupt verfolgt bis jetzt?

m(53): Passiv verfolgt, nicht aktiv. Aktiv nicht großartig schaue, dass ich mich großartig informiere. Hauptsächlich über, bisschen was im Fernsehen, das, was in den Zeitungen, in den Regionalzeitungen in Niederösterreich daherkommt. Und die Plakate an denen du halt vorbeifährst. Social Media eher weniger, weil ich politische Seiten nicht abonniert habe.

Ich: Ja. Verstehe ich. Und ihr?

m(30): Also eigentlich auch eher passiv, im Fernsehen bekommt man schon was mit, aber auch zB. gestern glaube ich bin ich mit dem Zug reingefahren und da sind ein paar mit Apferl und Sackerl und Kipferl gestanden, ja.

Ich: Von welcher Partei waren die?

m(30): Die waren von der SPÖ, die am Bahnhof gestanden sind?

Ich: Und über Social Media auch?

m(24): Auf Social Media habe ich gar nichts mitbekommen. Aber was mir in Erinnerung geblieben ist, dass vorgestern am Abend wer angeläutet hat und dann persönlich mit dem Sackerl dagestanden sind.

Ich: Und von welcher Partei waren die?

m(24): Von der SPÖ. Dann habe ich den Block rausgenommen und dann war auf jeder Notizseite von ihm drauf mit seinem Namen drunter. Da habe ich mir gedacht gewagt, aber ok.

m(30): Bei mir haben sie auch Sackerl vorbeigebracht.

Ich: Also persönlich angesprochen.

m(53): Ein Video habe ich mitbekommen, ein paar Posts von der Tagespresse, zum Thema Wahlkampf.

Ich: Das verstehe ich. Ok, die erste Partei, über die ich sprechen möchte, ist die ÖVP. Die setzt auf ihren Wahlplakat va. auf die Landeshauptfrau Mikl-Leitner. Findet ihr das passend in dem Wahlkampf? Eine gute Strategie von der ÖVP?

m(41): Sie ist halt das Zugpferd, das Aushängeschild.

m(20): Mir würde jetzt auch niemand anderer einfallen.

Ich: Und habt ihr von der Mikl-Leitner im Wahlkampf bisher irgendwas mitbekommen?

m(20): Nicht wirklich.

m(41): Im Fernsehen habe ich sie kurz gesehen, aber sonst...

m(53): Was ich unpassend finde ist, dass man sich die Farben blau-gelb irgendwie rausnimmt als Partei. Das Recht hat meiner Meinung nach keine Partei, das sind die Landesfarben, mit denen so zu wählen, so auf die Art, das sind unsere Farben, das ist unser Ding, finde ich unpassend. Jetzt gibt es türkis und schwarz, dass es die auch noch okkupieren muss, um das darzustellen, finde ich nicht gut. Das ist irgendwie, die Niederösterreich Farben und keine Parteifarben.

m(41): Es steht auch überall diese II love Niederösterreich und dann Volkspartei in Niederösterreich.

Ich: Ich habe auch da eh auch Wahlplakate mitgebracht. Das war damals bei der Präsentation von den Wahlplakate. Ist durchgehend blau-gelb.

m(53): Ja, also finde ich nicht so gut.

m(30): Auch diese Autos haben sie ja!

Ich: Ja, einen Riesenfuhpark haben sie. Könnt ihr mir sonst Sachthemen nennen, die die ÖVP angesprochen hat im Wahlkampf?

m(30): Teuerung.

m(41): Teuerung, Asyl glaube ich, dass die Mikl-Leitner da auch eher dagegen ist.

m(24): Wie der STrache in Niederösterreich.

m(30): Mit ganzem Herzen Niederösterreich.

Ich: Und was haltet ihr von den Wahlplakaten?

m(24): Bissl aufdringlich. Von der Politik.

m(30): Also ich bin ja eher gegen dieses extreme bei der Wahl da Kipferl austeilten und Apferl austeilten, weil im Endeffekt haben wir es ja eh selber und ich würde es am gescheitesten finden, man macht die Wahlkämpfe so, dass jeder auftreten kann im Fernsehen. Das können sich die Leute anschauen und das wars. Und nicht die Kosten austragen dick und der mit den meisten natürlich, die Mikl-Leitner, sie hat ja auch Plakate in Wien, was ich mitbekommen habe.

Ich: Genau, das ist die einzige Partei, die auch in Wien wirbt. Begründet damit wegem den Pendlern, dass es da sehr viele gibt.

m(30): Und auch Zweitwohnsitz wahrscheinlich.

Ich: Aber die dürfen ja seit diesem Jahr nicht mehr wählen.

m(30): Aja. Ok!

Ich: Letzte Wahl durften sie noch wählen, da durften meine Eltern wegen unserem Ferienhaus auch wählen, aber diese Wahl haben sie das geändert. Jetzt zeige ich euch noch ein Video von der ÖVP, das sie auf Instagram gepostet haben.

Video wird gezeigt.

m(41): Hallelujah.

m(53): Episch!

Ich: Was haltet ihr davon? Auch, dass SPÖ und FPÖ direkt attackiert werden?

m(41): Das hast überall, die FPÖ attackiert ja auch viel und das hast du auch auf den Plakaten die Mikl-Leitner in grau durchgestrichen auch.

m(24): Das ist immer mehr auf so, mit diesen Plakaten, in Richtung Sensations-Ebene, es kriegt fast keiner mehr mit, was wirklich für ein Inhalt dabei ist. Nur noch vom Image her. Aufmerksamkeit erregen.

Ich: Ok. Dann kommen wir zur nächsten Partei, zu den NEOS. Habt ihr vom Wahlkampf der NEOS in Niederösterreich irgendwas mitbekommen?

m(20): Gar nichts.

m(24): Absolut nichts.

m(30): Nein.

m(41): Nicht einmal ein Plakat habe ich gesehen.

Ich: Ok. Weiß jemand, wer die Spitzenkandidatin von den NEOS ist? Wie die heißt?

m(41): Das ist eine Frau.

Ich: Das stimmt!

m(41): Das habe ich gewusst!

Ich: Sie heißt Indra Collini, sie hat 2018 auch schon als Spitzenkandidatin kandidiert. ABER genau, die NEOS ist ein ziemliches Gegenteil zum Wahlkampf von der ÖVP. Die Sprechen auch auf ihren Plakaten fast nur Sachthemen an und sie ist nur im Hintergrund. Mit welchen Themen verbindet ihr denn die NEOS so grundsätzlich? Wenn ihr in Niederösterreich nicht so viel mitbekommen habt.

m(53): Bildung.

m(41): Hätte ich auch gesagt, ja.

Ich: Sonst auch noch was?

m(24): Recht neutral.

m(41): Transparenz auch und so ist auch ein Thema.

Ich: Glaubt ihr generell, dass wenn solche Themen im Wahlkampf angesprochen werden, dass man sich mehr darüber informiert oder man mehr weiß darüber oder ist das bei euch so gewesen? Dass wenn eine Partei zB Thema Bildung etwas gesagt hat, dass ihr euch dann noch mehr darüber was angeschaut habt?

m(30): Bei mir nur, wenn mich das schon interessiert, dass ich dann nachschaue.

m(53): Für mich ist diese Wahl auf Landesebene, die ist so dazwischen. Bei den Gemeinderatswahlen, wenn ich in (kleinere Stadt) wähle ist es ganz klar, da kennst du das alles. Auf Bundesebene kriegst du das auch mit, das ist irgendwie dazwischen, wo einerseits, auch nicht immer 100%ig klar ist, wo die Abgrenzung zum Bund da ist. Und auf der anderen Seite auch, das ganze Streiterei und Kasperltheater im Bund dazu führt, dass du irgendwann sagst, boah. ich weiß nicht. Ich interessier mich gar nicht mehr dafür, weil es ist eine reine Streiterei und Herumhackerei aufeinander. Deswegen, sicher die Wahl wo ich mich am wenigsten beschäftige damit, ist die Landtagswahl. Also sowohl auf Gemeindeebene, als auch auf Bundesebene beschäftige ich mich mehr damit als mit der Wahl auf Landesebene.

Ich: Ok. Einfach weils dich mehr betrifft, Gemeindeebene?

m(53): Gemeindeebene und Bundesebene, da habe ich mehr das Gefühl, dass ich weiß, was mich unmittelbar persönlich betrifft. Bei der Landeswahl gibt es viele Themen, wo ich glaube dass das nicht unmittelbar auf mich Auswirkungen hat.

m(41): Ich hab auch sowieso das Gefühl, es ist auch generell so natürlich, wenn Wahlen sind, dann versucht jeder, Aufmerksamkeit zu generieren, eh klar, aber von der Bundespolitik hört man ja doch immer wieder was, auch wenn es keinen Wahlkampf gibt. Von der Landespolitik höre ich eigentlich nichts!

Ich: Ok!

m(41): Die melden sich dann kurz vor der Wahl mit ihren Sackern und so! Bei der Bundespolitik bekommst du immer wieder was mit. Aber bei der Landespolitik muss ich sagen nein, eigentlich weder positives noch negativ.

m(53): Genau!

m(41): Das ist das, was du meinst wahrscheinlich.

m(53): Genau! Genau. Man weiß dann, den Wahlkampf aus meiner Region, dem Weinviertel weiß ich wer Kandidat dort ist, aber so wie du sagst, das hörst du vielleicht kurz vor oder unmittelbar nach der Wahl, aber dann bekommst du drei vier Jahre von dem nichts mit, wofür er sich eingesetzt hat oder, was er weiter gemacht hat, irgendwann hörst du, der Takt bis Korneuburg ist verkürzt, das hilft mir nichts, weil meine kleinere Stadt wäre schöner, aber das ist vielleicht ein Mal in vier Jahren, wo der dann irgendwo auf einem Plakat oder in der Zeitung steht, sonst kriegst du wenig mit. Außer du hast die NÖN abonniert und liest sie jede Woche.

Ich: Und dort steht mehr drinnen?

m(53): Wobei ich auch gestehen muss, es stimmt schon, ich habe schon immer wieder mal von der ÖVP zB, wahrscheinlich auch vom Landbauer irgendwas in der Post gehabt aber hab das dann gleich weggehaut, muss ich auch dazu sagen. Habs mir nicht durchgelesen. Also man kann sich natürlich Information holen, ist klar.

Ich: Verstehe. Ich hab jetzt hier auch noch Wahlplakate von den NEOS. Unter anderem ist auch die Mein-Reisinger drauf. Vermutlich auch, um ein bisschen mehr Aufmerksamkeit bekommen. Andere Themen, die angesprochen werden, sind das Thema Umwelt. Und eine Wirtschaftspolitik, aber eben va. Transparenz und Bildung, wie ihr gesagt hab. Findet ihr die

NEOS eine kompetente Partei? Va bei Transparenz und Bildung, die beiden Grundthemen von den NEOS? Habt ihr eine Einstellung?

m(53): Ja, ich schon.

m(24): Ich glaube vom Image eine recht sympathische Partei.

m(20): Eine, die sich nicht so mit Worten aufplustert.

Ich: Also neutralere Wahlplakate auch. Die NEOS haben auch zB den Vorschlag gebracht, Parteienförderung zu halbieren und stattdessen für jeden Bildungsabschluss Geld zu spendieren.

m(30): Finde ich gut. Wäre sicher sinnvoll.

m(20): Auf jeden Fall, ein Anreiz, fertig zu werden.

Ich: Findet ihr das eine gute Idee?

m(53): Ja. Ich bin auch dafür, dass du wirklich dann krampfhaft das Geld ausgegeben wird, wo auch ein Großteil von dem, was du kriegst, weggeschmissen wird, weil man andere Dinge nicht will. Und nicht jeder will mit einem riesengroßen Stoffsackerl von einer Partei herumlaufen, egal, welche.

m(41): Wurst von wem, ich renne einfach nicht mit sowas herum. Ich mach das einfach nicht.

Ich: Verstehe. Dann habe ich jetzt wieder ein Video von den NEOS. Auch auf Social Media auf Instagram gepostet.

Video wird gezeigt.

m(41): Das ist die Spitzenkandidatin?

Ich: Genau. Was sagt ihr zu dem? Da wird man ja direkt angesprochen mehr oder weniger. Es geht um Dich. Wähle NEOS.

m(30): Gefällt mir besser.

m(20): Sympathischer als das vorige Video.

Ich: Und wieso?

m(20): Wir stehen im Mittelpunkt und das vorherige war auf alle anderen hingehaut.

m(53): Ja.

m(24): Das andere Video war schlecht reden die anderen.

Ich: OK. Da stellen die NEOS mehr ihre positive Seiten in den Vordergrund, meinst du.

Verstehe. Dann nächste Partei, die SPÖ. Was habt ihr denn vom Wahlkampf von der SPÖ bis jetzt mitbekommen, außer dass sie angeläutet haben? Und Sachen verteilt haben.

m(24): Außer direkten Kontakt sonst auch wenig. Die Leute, die irgendwo stehen und ihr Gesicht herzeigen und wirklich zum reden anfangen, aber sonst von meiner Seite auch wenig, ja.

Ich: Die SPÖ, die versucht ua. ihren Spitzenkandidaten in den Vordergrund zu stellen. Wie findet ihr das? Was haltet ihr vom Spitzenkandidaten, vom Herrn Schnabl? Habt ihr den bis jetzt mitbekommen im Wahlkampf?

m(41): Ich nicht wirklich.

m(53): Joa....

Hahaha.

m(53): Auf der einen Seite gibt es viele, die sich aufregen, dass er so in grau dargestellt wird, als graue Maus auf den Wahlplakaten und wie man nur sowas machen kann, auf der anderen Seiten, auch mein Eindruck ist von ihm, dass er relativ farblos ist. Aus meiner Sicht ist er kein Spitzenkandidat, der dich irgendwie emotional mitnimmt, ja. Relativ farblos, nüchtern. Man muss jetzt diese Plakate, die halt, ja. Ob ich sie witzig finde. Aber der Schnabl und der Korneuburger drauf, der Peterl und dann ist gestanden, der beste NÖMix. Auf das Joghurt die Anspielung. Jo. Wo ich denke, ok. Ja. Wortspiel, aber in dem Zusammenhang bei einer Wahl wo es jetzt wieder gar nicht so lustig oder originell gefunden. Und die Plakate selber, das habe ich schon mitgekriegt auf Social Media, dass einige sagen: Wie kann man denn solche Plakate machen?

m(41): Ja, generell deren Social Media, die gehört aufgeräumt...

Ich: Also nicht 100% gelungen... Ich habe jetzt noch einen 2 Minuten Spot ungefähr vom Herrn Schnabl selbst, wo er versucht, sich zu präsentieren.

Video wird gezeigt.

Ich: Was sagt ihr zu dem Spot?

m(20): Ein bisschen out of touch und out of date. Es kommt so rüber, als wäre es viele viele Jahre von früher reden als von jetzt wirklich.

m(30): Wie er sich mehr um seine Eltern erzählt hat als um anderes und seinen Werdegang. Das ist irgendwie ja. Verbundenheit will er ausdrücken, aber schlecht.

m(41): Ja, 20 Jahre alt.

m(24): Fühlt sich bisschen an, als ob das schnell alles vorbeigeht an ihm.

m(41): Also Junge wird er damit nicht ansprechen, alte Menschen, Pensionisten.

m(53): Ich weiß nicht, wen er anspricht, aber Arbeitnehmer, dass ich zuerst sag, was nicht alles schlecht ist und niemand kann mehr und alles ist schlecht. Und keiner hat mehr Chancen und dann mit einer Tränenstimme sag, aber wir sind die Zuversicht. Also abnehmen kann ich ihm das nicht. Kann ich nur sagen, puh.

Ich: Also nicht glaubwürdig, der Spot?

m(41): Nein.

m(53): Also Zuversicht strahlt das überhaupt nicht aus. Jetzt ist es fertig und ich muss sagen, eigentlich gehst du total düster und traurig raus mit negativen Zukunftsaussichten, alles ist oasch, keiner kann mehr irgendwas machen und wir sind die Zuversicht. So sind wir. Also das ist Null Emotion, die dich mitnimmt. Also ich hab den jetzt das erste Mal gesehen, aber bin froh, dass ich ihn früher noch nicht gesehen habe.

Hahaha.

Ich: Das heißt, ihr denkt, es wäre gscheiter, wenn die SPÖ auf bestimmte Sachthemen eher den Fokus legen würde als auf den Spitzenkandidaten.

m(41): In dem Fall schon, ja.

m(53): ich bin von der Person sowieso eher der, der sagt, mich interessiert das nicht, dass sie sich gegenseitig auf einander herumhacken und schlecht machen. Mich interessiert auch nicht alles zu betonen, was schlecht ist, das Einzige, was mich interessiert ist, wer hat welche Ideen für die Zukunft ausgehend vom jetzt. Die Vergangenheit kannst du eh nicht mehr ändern und eigentlich interessiert mich nur, was will wer in Zukunft machen und nicht 60% der Zeit, die einen sagen uh da kommt schwarz-grün, die anderen sagen uuh, da kommt rot-blau, beides ist der Weltuntergang für Niederösterreich. Das ist alles Bullshit für mich, das interessiert mich nicht.

m(30): Ja, ich finde sowieso, dass es immer der Spitzenkandidat im Fokus ist, aber es sollte eigentlich immer mehr um Themen gehen und nicht um den Kandidaten. Dann ist einer da, dann passiert Korruption und dann wuuu, geht es wieder runter. Weil die eine Person da war. Es sollte immer eigentlich um Themen gehen und nicht um Personen. Eigentlich sollten immer die Themen im Vorderrgund stehen.

Ich: Und mit was für THemen verbindet ihr die SPÖ?

m(20): Eh eher mit so sozialen Sachen und Arbeiterschicht und generell für solche Sachen einsetzen, aber das ist halt so der Ruf, der voraneilt, aber von der Umsetzungsstärke von der Partei selber, auch wenn ich mich wenig mit Politik beschäftige, hab ich die wenig mitbekommen von dem, was sie jetzt wirklich anpacken oder gemacht haben.

Ich: Verstehe. Jetzt habe ich auch hier noch Wahlplakate von der SPÖ. Eben wie ihr eh schon angesprochen habt. Das obere, der rote Hanni, das hat er auf seinem Twitter Account gepostet und dann haben das Medien auch aufgegriffen, ob das ernst ist. Und er hat eine PK gehalten, wo er dann gemeint hat, dass das ja Satire und wieso die Medien da drauf reingefallen sind. So hat er das erklärt.

m(24): Hahaha.

m(41): Das war halt ein Versuch, lustig zu sein, aber es ist nicht gelungen.

Ich: Genau, es gibt auch ein Plakat, wo steht setzen Sie auf Rot es kann nur gewinnen oder so. Also sie versuchen schon.

m(41): grün war die Hoffnung, rot ist die Zukunft.

Ich: Mit Wortspielen Leute abzuholen. Und eben in schwarz-weiß die Kandidaten gehalten.

m(53): Also auch außer der Werbeagentur und dem Herrn Schnabl verstehen die Plakate glaube ich niemand.

m(41): Glaub ich auch nicht, ja.

m(53): Also der rote Hanni, wenn ich sage, ich möchte mich abgrenzen, ich stehe für was Neues und dann sage ich bin der rote Abklatsch von was, was ihr nicht mehr wählen sollt. Also ich würde sagen, ich verstehe nicht, wo der Schmääh dran ist!

m(41): Geht eigentlich in die falsche Richtung, ist eigentlich eher eine Werbung für die Hanni. Weil was hängen bleibt, ist Hanni.

Ich: Verstehe. Dann jetzt nächste Partei, die Grünen. Was habt ihr im Wahlkampf bisher von den Grünen mitbekommen?

m(30): Ich weiß nur, dass sie Helga heißt, aber nicht mehr. Genau, das steht auch auf den grünen Plakaten hinten drauf.

m(53): Krismer, Krisner, so irgendwas.

Ich: Genau, Helga Krismer ist sie, die war auch schon bei den letzten Wahlen Spitzenkandidatin.

m(41): Das weiß ich, weil genau vor meinem Haus hängt so ein Plakat. Da war zuerst ein anderer von den Grünen und am nächsten Tag war die Helga dann drauf. Ich weiß aber nicht, wer das davor war.

Ich: Mit was für Themen verbindet ihr die Grünen?

m(41): Naturschutz.

m(24): Klima.

Ich: Mhm. Ja.

m(24): Aber auch weniger als früher. Irgendwie, weil sie so ein Mittelding sind, früher wirklich sympathisch mit Durchbringen auch wenn Viele dagegen sind, und jetzt irgendwie nur noch so eine Mittellinie finden, wie man genug Wähler finden kann, und das ist mir sehr unsympathisch.

Ich: OK! Ja auf den Wahlplakaten wird auch fast nur das Thema grüne Energie und bessere Infrastruktur eben angegeben. Findet ihr das gut, dass sich die Grünen auf den Plakaten zumindest so sehr darauf fokussieren oder sollten sie andere Themen auch noch ansprechen, um vielleicht mehr Leute damit abzuholen?

m(41): Ist schon ein wichtiges Thema und das ist halt das Aushängeschild der Grünen, mit dem sprechen sie sicher viele an. Va. Junge. Klimaaktivisten und Demonstranten. Straßenkleber.

Hahaha.

Ich: Das heißt, ihr findet das auch ein Thema, das man jetzt ansprechen sollte und nicht, wie andere Parteien sagen, dass das noch Zeit hat.

m(20): Na, ganz sicher.

m(30): Wobei sie da sie auch leistbare Energie ansprechen, nicht nur grüne Energie, sondern auch leistbare Energie.

Ich: Gibt es sonst andere Themen, die ihr mit den Grünen sonst in Verbindung bringt?

m(53): Also auf Landesebene schon gar nicht. Alles, was so mit Nahverkehr und Verkehr ist und öffentlicher Verkehr, das kriegt man schon immer mit, dass sie sich da sehr einsetzen dass da die Infrastruktur ausgebaut wird. Auch in Niederösterreich. Und natürlich das Thema mit Energie und erneuerbarer Energie, aber sonst wüsste ich jetzt nichts, was ich mit denen verbinde.

Ich: Und sonst, auf Bundesebene vielleicht?

m(41): CO2 Steuer vielleicht. Gerade jetzt, wo eh alles teurer ist.

m(30): Ja, das bekrittelt ich zB: es ist eh alles teurer und dass dann nochmal eine künstliche, weil es wird ja nicht nur der Sprit teurer, sondern alles, was dann transportiert wird, steigt dann auch wieder, das ist noch einmal Öl ins Feuer gießen, deswegen ist das leistbare Energie dann... nicht glaubwürdig.

Ich: Mhm. Verstehe. Jetzt habe ich wieder ein Video von den Grünen. Dieses Mal wieder von Instagram.

Video wird gezeigt.

Ich: Wie findet ihr dieses Video? Wenn man da auch wieder direkt ansprechen, wenn die Leute davon sprechen, was sie selber alles machen wollen und dass es wichtig ist, sich zu engagieren.

m(24): Die Aussagen sind cool und top, aber so immer ein bisschen dieses wenig bis gar nicht auf wie machen wir was oder wo ist die Idee dahinter zwischen dem was halt ur wichtig ist und was wir vertreten, aber wo ist sozusagen die Idee dahinter, was sie machen. Das kommt da wenig hervor.

Ich: Verstehe! Und die Grünen auch im Wahlkampf jetzt immer wieder greifen va die ÖVP an, zum Thema EVN und dass die Energiepreise wieder niedriger werden müssen, wie findet ihr das, wenn eine Partei, wie die Grünen, die ja eher wie Thema Umwelt und eher mit was Positivem verbunden werden, dann andere Parteien attackieren?

m(53): Also ganz nachvollziehen kann ich das nicht, weil auf Bundesebene sind sie in der Regierung und dort hätte man auch Steuerungsmöglichkeiten und das ist kein rein Niederösterreichisches Problem, das nur die ÖVP Niederösterreich jetzt verschuldet mit der EVN, das haben wir mit allen andeen auch, das wäre was, wo sie schon auch auf Bundesebene mehr Druck machen könnten. Meine Begeisterung für die Grünen hat in den letzten Jahren auch abgenommen, muss ich sagen, weil das immer an der Grenze ist, dass es moralisierend wird in vielen Bereichen. Und das, ist was, mit dem man nichts Gutes bewirkt. Wenn es einmal Richtung Moralisierung geht, dann ist es ein negativer Touch und da müssen sie sehr aufpassen, dass das nicht in vielen Bereichen dort abdriftet und damit wichtige und gute Themen einen Schaden erleiden. Und das sehe ich teilweise immer wieder, dass die Gefahr da da ist. Und auch die ganzen so wichtig das ist, die ganzen Klimaschutzmaßnahmen müssen sie aufpassen, dass sie die Leute mitnehmen und nicht mit der moralisierenden irgendwie das Problem haben, dass zwei Gruppen geschaffen werden, die Guten und die Bösen. Das führt zu gar nichts. Weil 10 gute werden es nicht richten.

Ich: Verstehe. Das heißt auch so Sachen, wenn sich die Leute kleben, ist das zu extrem für euch? Glaubt ihr, dass das was bewirkt?

m(53): ob sie sich auf die Straße kleben oder am Ring langsam dahingehen und den Verkehr blockieren ist mir eigentlich egal, aber in den AUssagen dann muss ich schon auch, was die Vergangenheit und alles betrifft, respektvoll umgehen. Und dieses moralisierende Weiß nich alles, das ist ganz ganz schwierig, weil auch, wie das Land da steht und der ganze Wohlstand

war ein Teil auch davon, ganz nüchtern betrachtet, dass es relativ günstige Energie gegeben hat, mit der man produzieren hat können und dass man auch sehr mobil gewesen ist in der ganzen Welt herum. Und hätte es das alles nicht gegeben, würde man anders dastehen, vielleicht vom Wohlstand und der Bildung her auch anders sein. Und viele, die jetzt studieren, könnten vielleicht gar nicht studieren, weil wir ganz anders aufgestellt wären. Also es ist immer schwierig, auch in der Vergangenheit, die Vergangenheit zu attackieren und moralisierend zu sein, sondern, ja. Ob sie die jetzt ankleben oder...

m(30): Ich glaube, dass sie der Klimabewegung eher schaden. Weil es würden sicher viele Leute geben, die fürs Klima was tun möchten oder da auch was machen möchten und ich weiß schon, es geht um Aufmerksamkeit, das erreichen sie auch irgendwie. Aber ich glaube, dass sie viele Leute, die was fürs Klima tun würden auch gegen sich aufbringen und das finde ich nicht gut. Da würde ich es eher gscheiter finden, dann sollen sie sich direkt beim Auto vom Nehammer anpicken! Aber nicht der Vater, der grad sein Kind in die Schule bringt mim Auto, warum muss, das ist einfach finde ich nicht das Richtige. Ja.

m(53): Das brauchen wir überhaupt nicht, so Sachbeschädigung, dass sie Gemälde anschütten, da bin ich kategorisch dagegen.

m(20): Auch Luft aus Reifen rauslassen. Sie wissen, dass das nicht super ist, aber da kann ich dann auch einen Unfall auslösen damit. Wenn der dann doch fährt, das finde ich dann schon ein bisschen...

m(41): Wenn nicht einmal der Krankenwagen vorbeikommt, da geht es um Menschenleben, weil die da auf der Straße sitzen.

m(53): Das haben sie jetzt auch im Zuge einer Blockade gemacht, dass sie sich angeklebt haben, aber was ich gut gefunden habe: Da haben sie auch 20-30 Wissenschaftler und Uniprofessoren zusammengebracht, die gleichzeitig dort waren und ein Statement abgegeben haben, sowas würde ich schon gut finden, das muss jetzt nicht sein, dass ich mich festklebe, aber solche Dinge, wo sie auch Wissenschaft zusammenbringen und über irgendwelche Aktionen dann, und zeigen das ist nicht nur ein paar junge, die das sagen, sondern da sind wissenschaftliche Kapazunder, die uns unterstützen, sowas in den Fokus zu rücken, finde ich gut. Beim anderen, ja. Ich glaube, gerade am Land mit dem Festkleben, verlierst du mehr als du gewinnst.

Ich: Verstehe. Dann jetzt noch zur letzten Partei, der FPÖ. Was habt ihr von der FPÖ im Wahlkampf bis jetzt mitbekommen? Wahlplakate oder noch irgendwas anderes auch?

m(41): Plakate, ja.

m(53): Der Udo ist zurück!!

Hahaha.

m(30): Der Sänger!

Ich: Was haltet ihr davon, dass der sich jetzt wirklich nochmal als Spitzenkandidat aufstellen lässt?

m(53): Das geht nur in Österreich.

m(30): ich weiß ehrlich gesagt gar nicht, ich hab das nicht so verfolgt, was da dann rausgekommen ist.

Ich: Ja, das Verfahren ist eingestellt worden, weil es nicht genug Beweise gegeben hat, dass es was relevantes habe.

m(41): Also er ist auf jeden Fall mit Abstand der schönste Spitzenkandidat.

Hahaha.

m(41): Irgendeiner von einer anderen Partei hat sogar ein Kompliment gemacht.

m(30): Ich glaub, einer von den Grünen. Der Grüne hat gesagt, er ist der fescheste Kandidat, er ist so sexy.

Ich: Ja gestern in der Gruppe haben sie auch gesagt, er ist der hübscheste.

m(20): Ja gestern oder heute habe ich mitbekommen, dass ein FPÖler ausgetreten ist, gegen einen Udo Landbauer irgendwie wettet oder so. Auch machtgeil und irgendwie so.

Ich: Ja er hat auch gesagt, er sieht sich schon als Vorläufer eines neuen Landeshauptmann und sich da mit der Mikl-Leitner schon auf eine Stufe zu stellen. Mehr oder weniger. Findet ihr das passend? Dass er sich da schon jetzt mit der Mikl-Leitner vergleicht?

m(20): Das ist generell das Ding von der FPÖ. So ganz große Sachen sagen, die dann Leute ansprechen damit wirklich mal was passiert unter Anführungszeichen. Das war irgendwie schon immer ein großes Ding von ihnen.

Ich: Ja ich hab auch hier Wahlplakate mitgebracht.

m(41): Fesch fesch!

m(30): Die blaue Hanni...

Ich: Ja, es gibt auch ein Plakat, wo der Kickl für die Festung Österreich wirbt, also va ist natürlich bei der FPÖ das Asylthema wieder im Vordergrund.

m(41): Ja sie sprechen halt viele an die FPÖ. Mit Teuerung.

Ich: Genau, Teuerung, Asyl und korrupte Politiker.

m(41): Viele Protestwähler. Da wollen sie wieder ein paar Prozent von der FPÖ, die sie kriegen werden.

Ich: Es geht auch sicher, gerecht, sauber das steht da drauf auf ihren Wahlplakate. Das sprechen sie an. Findet ihr das Asylthema passend, wenn man das bei der Landtagswahl in Niederösterreich anspricht? Oder glaubt ihr, das ist eher strategisch?

m(53): Strategisch, weil in Niederösterreich alleine wirst du das nicht lösen können.

m(30): Aber das ist ja dasselbe, was die Hanni auch macht, sie sagt ja auch Asylstop, wo ich mir gedacht hab, ja, schön dass du das sagst, aber da bist du falsch im Land. Das ist Bundespolitik.

Ich: Verstehe. Und ein Wahlplakate ist ja, es geht auch sauber, gegen korrupte Politiker und Transparenz. Das sagen ja die NEOS auch. Die kämpfen für Transparenz in der Politik. Von welcher Partei findet ihr das passender, wenn sie das anspricht?

m(41): Von den NEOS.

m(20): NEOS. Weil die FPÖ 1. selber mit dem Strache was gehabt hat, weil die 2. dauert in Verruf sind wegen Verbindungen zu Neonazis, weil es da extrem viele Leute gibt, die suspekte Aussagen machen, die sie einfach schnell zurechtrücken.

m(24): Es gibt eine eigene Wikipedia Liste über rechtsradikale Vorfälle in der FPÖ, die habe ich mir mal angeschaut, die ist sehr lustig, und dann immer zu sagen nein, wir sind das gar nicht, das ist untragbar.

Ich: Und wie findet ihr das, dass auf fast jedem Plakat auch die Mikl-Leitner attackiert wird? Direkt am Plakat?

m(24): Haben die irgendwie auch schon fast immer so gemacht, dass sie entweder stark gegen andere wettern oder sagen, ihr seid von denen enttäuscht worden, wir fangen euch auf, wir sind da für euch.

m(53): Protestwähler, ja.

Ich: Ja, dazu passend ist auch das letzte Video von der FPÖ.

m(53): Huh. Jetzt gehts los.

Hahaha.

Video wird gezeigt.

Ich: Was sagt ihr zu dem Spot?

m(53): Also ich muss jetzt leider sagen, er ist zumindest besser als der von der SPÖ, obwohl mir das schwer fällt, aber rein objektiv gesehen ist er besser als der von der SPÖ!

m(24): Der Spot selber ist nicht schlecht gemacht, muss man ganz ehrlich sagen, er ist kurz, gute Musik dahinter.

m(53): Wobei Wahlkämpfen können sie ja im Prinzip. Regieren aus meiner Sicht, können sie nicht, aber wahlkämpfen können sie, das haben sie schon immer gekonnt, das hat der Haider gekonnt, der Strache, der Kickl, der Landbauer, sie wissen, welche Themen sinds, sie fahren teilweise auch mit Brachialgewalt in diese Themen rein.

m(41): Ja, sie sind halt die Oppositionspartei, die genau das Gegenteil von den anderen macht.

m(53): Also gegen andere.

m(41): Die sagen halt das, was die Leute stört. Das sagen sie offen und nicht irgendwie.

Ich: Verstehe. Na dann, wenn es von eurer Seite keine Fragen mehr gibt, beende ich das jetzt, vielen Dank!

Leitfaden

Zuerst, vielen Dank, dass ihr euch alle Zeit genommen habt, um mir bei meiner Masterarbeit zu helfen. Ich werde euch jetzt Fragen als Anstoß geben, womit wir hoffentlich in eine gute Diskussion gelangen. Im Nachhinein werde ich die Diskussion transkribieren und auswerten. Ich werde jeden von euch anonymisieren, damit keine Rückschlüsse mehr möglich sind, wer was gesagt hat. Habt ihr noch irgendwelche Fragen? Wenn nicht, fange ich mit der ersten Frage an.

Einstieg: Allgemein

Über welche Kanäle verfolgt ihr den diesjährigen Wahlkampf? (M. Wagner et al., 2017, S. 12–14)

Habt ihr ihn eher viel oder weniger verfolgt? (M. Wagner et al., 2017, S. 12–14)

Wenn ihr euch an den bisherigen Wahlkampf erinnert, wie würdet ihr ihn zusammenfassen?
An besondere Ereignisse? Momente? Fair? Unfair? Ruhig?

Gibt es eine Partei, deren Wahlkampf ihr besonders gut oder schlecht findet?

Erste Partei: ÖVP. Fokus auf Person Mikl-Leitner und Issues

Einstieg: Wahlplakate bzw. Social Media Posts zeigen.

Die ÖVP setzt in ihrem Wahlkampf stark auf die Landeshauptfrau Mikl-Leitner. Findet ihr das passend? (Röhner, 2023)

Inwiefern hat euch Mikl-Leitner im Wahlkampf besonders überzeugt oder enttäuscht?
(ANES, o. J.)

Könnt ihr mir bestimmte Themengebiete nennen, für die die ÖVP in diesem Wahlkampf besonders geworben hat? (M. Wagner et al., 2017, S. 15)

Follow Up, noch mehr über bestimmte Themen zu sagen.

Wie sieht eure Einstellung zu folgenden Themen: XY XY XY (genannt in Stimuli von ÖVP Wahlkampf) aus? (Schmitt et al., 2022, S. 6)

Findet ihr den Wahlkampf der FPÖ motivierend, euch selbst politisch zu engagieren?

Wie findet ihr im Großen und Ganzen den laufenden Wahlkampf der ÖVP?

Erfolgreich? Ansprechend? Langweilig? Unterhaltsam? (Kritzinger et al., 2013, S. 48)

ÖVP präsentiert weitere Plakate erst. Diese Issues dann noch in Fragen einbauen.

Nun Überleitung zu NEOS: Fokus auf Issue-Wahlkampf und Wissen darüber

Wenn ihr den Wahlkampf der ÖVP mit jenem der NEOS vergleicht, welche Unterschiede seht ihr da? *weniger personenzentriert und mehr auf Issues fokussiert*

Könnt ihr mir den Spitzenkandidaten der NEOS nennen? (red, noe.ORF.at, 2023a; M. Wagner et al., 2017, S. 10) *Wie findet ihr sie?*

Welche Themen haben die NEOS im Wahlkampf bisher besonders angesprochen? (M.

Wagner et al., 2017, S. 15) *Transparenz, Bildung, Umwelt, Wirtschaft*

Follow Up: Könnt ihr mir noch mehr über die angesprochenen Themen sagen? Stimmt ihre NEOS zu?

Findet ihr, die NEOS sind in diesen Bereichen kompetent? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Follow Up: Gibt es andere Parteien, die ihr hier auch für kompetent hält?

Findet ihr, die NEOS haben mit ihren Forderungen recht?

- bessere Bildungsverhältnisse schaffen, innovativere Pädagogik, mehr Digitalisierung, besser Bezahlung Pädagog:innen
- Staatliche Regulierung in Wirtschaft abbauen, durchschaubarere Strukturen in Wirtschafts(-gründung)
- mehr Klimaschutz, Ausbau Photovoltaik
- Parteienförderung kürzen, Parteienfinanzierung mindern, Transparenz im Landtag: Mehr berichten (neos.eu, o. J.-b).

Findet ihr den Wahlkampf der NEOS motivierend, euch selbst politisch zu engagieren?

SPÖ: Themen NC, Personalisierung, Issues

Einstieg: Eurer Meinung nach: Wie würde ein gelungener Wahlkampf für die SPÖ ausschauen? Fokus Schnabl oder NC oder Issues? Je nachdem, wieviel auf Schnabl gesetzt wird dann Follow-Up Frage, wie gut die Befragten das finden.

Wie ist eure Meinung zu Herrn Schnabl?

Immer wieder verwenden Parteien ihre Wahlkämpfe, um andere Parteien schlecht zu machen. So auch teilweise die SPÖ. Wie findet ihr das?

Stimulus: z.B. <https://noe.spoe.at/themen/news-detail/ovp-ministerin-tanner-inserierte-um-67471-euro-in-ovp-parteizeitung> oder <https://noe.spoe.at/themen/news-detail/pfister-wie-ist-es-um-den-blau-gelben-strompreisrabatt-tatsaechlich-bestelltij>

z.B. „Wie ist es also um die angebliche ‚Erfolgsgeschichte‘ des blau-gelben Strompreisrabatts tatsächlich bestellt und warum erfolgt die Ausbezahlung so langsam? Wir haben, um diese Fragen zu klären, eine Anfrage an Landeshauptfrau Mikl-Leitner im Landtag eingebracht. Denn der blau-gelbe Strompreisrabatt darf nicht zu einem Wahlkampfgegner werden!“ (noe.spoe.at, 2022)

Welche Themen hat die SPÖ im Wahlkampf besonders hervorgehoben? (M. Wagner et al., 2017, S. 15) *Jugend, Wohnen, Gesundheit, Mobilität, Arbeit, Teuerung;*

Follow Up: Könnt ihr mir noch mehr über die angesprochenen Themen sagen?

Findet ihr, die SPÖ ist in diesen Bereichen kompetent? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Follow Up: Gibt es andere Parteien, die ihr hier auch für kompetent hält? Stimmt ihr der SPÖ zu?

Hat der Wahlkampf der SPÖ eure Einstellung ihr gegenüber geändert?

Findet ihr den Wahlkampf der SPÖ motivierend, euch selbst politisch zu engagieren?

Die Grünen: Fokus auf Partizipation, Umwelt Issue, Politikverdrossenheit

Die Grünen setzen in ihrem Wahlkampf besonders auf das Thema Umwelt. Findet ihr das angemessen? (M. Wagner et al., 2017, S. 15)

Findet ihr, das Thema Umwelt ist eines, das schnell angesprochen werden muss oder wird es teilweise sogar zu viel in den Fokus gerückt? (ANES, o. J.)

Findet ihr die Grünen im Punkt Umwelt kompetent? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Wie findet ihr Helga Krismer?

Könnt ihr mir bestimmte Themengebiete nennen, für die die Grünen in diesem Wahlkampf besonders geworben hat? (M. Wagner et al., 2017, S. 15)

Follow Up, noch mehr über bestimmte Themen zu sagen.

Wie sieht eure Einstellung zu folgenden Themen: XY XY XY (genannt in Stimuli von Grünen Wahlkampf) aus? (Schmitt et al., 2022, S. 6)

Habt ihr euch in den letzten Wochen politisch engagiert? Da können Sachen wie Diskutieren mit Freunden, zu Parteiveranstaltungen gehen, demonstrieren, spenden dazugehören. (ANES, o. J.)

Findet ihr Postings und Blogeinträge wie diese motivierend, euch zu engagieren?

Follow-Up: Warum?

- <https://www.instagram.com/p/Cm8-FyjDQY2/> (@diegruenenniederoesterreich, 2022a)

Auch die Grünen greifen oft andere politische Parteien an. Findet ihr das angemessen oder übertrieben?

- <https://www.instagram.com/p/CmOxXjItZeE/> (@diegruenenniederoesterreich, 2022b)

- [https://www.instagram.com/p/Cj2HIQDKS- /](https://www.instagram.com/p/Cj2HIQDKS-/) (@diegruenenniederoesterreich, 2022c)

FPÖ: Thema Populismus, NC, politische Partizipation, Issue Bewertung

Kommen wir nun zur FPÖ. Wie bewertet ihr ihren Wahlkampf?

Und ihren Spitzenkandidaten Udo Landbauer?

Follow Up: Liederbuchaffäre (Pöchhacker & noe.ORF.at, 2023)

Auch die FPÖ setzt stark auf Landbauer, laut Experten, um sich auf eine Ebene mit Mikl-Leitner zu bringen. Findet ihr diese Strategie gut? (red, 2022)

Wenn ihr den Wahlkampf der FPÖ mitverfolgt, fühlt ihr euch motiviert, euch politisch zu engagieren? (ANES, o. J.)

Oder sogar das Gegenteil? Stichwort Politikverdrossenheit

Stimuli:

- https://www.instagram.com/p/Cl_ZXPaK5Zn/

- das schwarze Netzwerk aus Korruption, Machtmissbrauch und Postenschacher zu zerschlagen". Mikl-Leitner sei "die Drahtzieherin dieses ÖVP-Systems", so Landbauer. Er trete an, "um genau dieses System gemeinsam mit der Bevölkerung am 29. Jänner zu brechen. Es geht auch sauber" (red./apa, 2023)

Besprechen wir nun die Wahlplakate der FPÖ. Sie zeigt neben Landbauer auch auf allen Plakaten Mikl-Leitner, die attackiert wird. Wie findet ihr das?



(Schrefl, 2023)

Die angesprochenen Themen der FPÖ sind Asylchaos, Preisexplosion und Korruption. Könnt ihr mir zu diesen Themen noch mehr sagen? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Könnt ihr mir noch mehr Themen nennen, die die FPÖ anspricht?

Findet ihr, die FPÖ hat in diesen Punkten Recht?

Ist die FPÖ kompetent in den angesprochenen Bereichen? (M. Wagner et al., 2017, S. 15, 16)

Findet ihr den Wahlkampf der FPÖ motivierend, euch selbst politisch zu engagieren?

Abschluss

Vielen Dank, dass ihr euch Zeit genommen habt. Eure Antworten werden mir viel helfen. Habt ihr noch Anmerkungen oder Fragen, allgemein oder zum Wahlkampf? Wenn nicht beende ich die Gruppendiskussion hiermit und bedanke mich bei euch allen nochmal ganz herzlich!

Zum Schluss möchte ich dich bitten noch einige Fragen auszufüllen. Vielen Dank!

Wie sehr bist du an Politik interessiert? 0 = gar nicht, 10 = sehr viel (M. Wagner et al., 2017, S. 1)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Würdest du dich als politisch links oder rechts bezeichnen? 0 = links, 10 = rechts (M. Wagner et al., 2017, S. 4)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Welche dieser Bezeichnungen beschreibt am besten ihr Wohngebiet? (M. Wagner et al., 2017, S. 21)

- Dorf
- Kleinstadt
- mittlere Stadt
- im Zentrum einer größeren Stadt,
- am Stadtrand einer größeren Stadt

Wann bist du geboren? (M. Wagner et al., 2017, S. 1)