

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Schweizer Volkspartei (SVP) und die Freiheitliche Partei Österreich (FPÖ) in
ihrer visuellen Kommunikation in den Nationalratswahlen 2014 – 2024

verfasst von | submitted by

Catharina Olteanu-Constantin BA

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

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Gregor Fabio Wolkenstein Ph.D.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	4
1. Einleitung	5
1.1 Forschungsgegenstand	6
1.1.1 Wahl der Länder	7
1.1.2 Wahl der Parteien	8
1.2 Aktueller Forschungsstand	8
1.3 Politikwissenschaftliche Relevanz.....	10
1.4 Forschungsfragen und Hypothesen	11
2 Politische Kommunikation*	12
2.1 Wahlkampfkommunikation	12
2.2 Politische Werbung	14
2.3 Die Bedeutung von Wahlplakaten	15
3 Begriffsdefinition	18
3.1 Ideologische Merkmale des Rechtspopulismus	20
3.2 Die Einteilung der Gesellschaft in „Gut“ und „Böse“	22
4 Theoretische Grundlagen	24
4.1 Rechtspopulismus in westlichen Demokratien	25
4.1.1 Populismus in Bezug auf Globalismus	27
4.1.2 Weitere Auswirkungen des Populismus.....	28
4.2 Rechtspopulistische Kommunikation	29
4.3 Thematiken der rechtspopulistischen Agenda	31
5. Methodologie	32
5.1 Auswahl des Bildmaterials	32
5.2 Erstellung der Codes	33
5.3 Der ikonologisch-ikonographische Ansatz	34
5.3.1 Ebene 1: Die vorikonographische Beschreibung	34
5.3.2 Ebene 2: Die ikonographische Analyse	35
5.3.3 Ebene 3: Die ikonologische Interpretation	36
6 Österreich und Schweiz im Vergleich	38
6.1 Das Minarettverbot	38
6.1.1 Minarettplakat SVP 2009.....	39
6.1.2 Minarettplakat FPÖ 2014	40
6.1.3 Gemeinsamkeiten	41
6.2 Die Geschichte der Schweizerischen Volkspartei	41
6.3 Das Parteiprogramm (SVP).....	42
6.3.1 Umsetzung der politischen Agenda (SVP)	42
6.3.2 Wahlerfolge der SVP.....	43
6.4 Nationalratswahlen 2015 (SVP)	44
6.5 Nationalratswahlen 2019 (SVP)	46

6.6 Nationalratswahlen 2023 (SVP)	48
6.7 Gemeinsamkeiten und Unterschiede (SVP)	50
7 Die Entwicklungen der FPÖ	50
7.1 Das Parteiprogramm (FPÖ)	51
7.2 Wahlerfolge der FPÖ.....	54
7.3 Nationalratswahlen 2017 (FPÖ)	57
7.4 Nationalratswahlen 2019 (FPÖ)	58
7.5 Nationalratswahlen 2024 (FPÖ)	60
8 Gemeinsamkeiten und Unterschiede	62
9 Fazit.....	63
10 Ausblick	66
11 Literaturverzeichnis	68
12 Bildverzeichnis	77
13 Kodierungstabelle	84
14 Anmerkungen	85

Abstract

Die politische Landschaft Europas hatte in den letzten Jahren einen Aufstieg an rechtspopulistischen Parteien erlebt. Es wird argumentiert, dass die Flüchtlingskrise 2015 sowie auch der Neoliberalismus, als Auswirkung des Globalismus, ein Erklärungsversuch an der Beliebtheit rechtspopulistischer Parteien ist.

Diese Arbeit bezieht sich auf die visuelle Kommunikation der Schweizer Volkspartei (SVP) sowie der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) und untersucht die Wahlplakate der jeweiligen Nationalratswahlen im Zeitraum 2014 – 2024, um heraus zu finden, welche Strategien verwendet werden, um an die Wähler:innenschaft zu appellieren.

Die Ergebnisse zeigen und betonen die Argumente von Mudde und Moffitt, dass vor allem die Unterteilung der Gesellschaft in „gut“ und „böse“ („wir/sie“-Ansatz) sowie auch der Appell an die Emotionen in Bezug auf den Nationalismus eine wichtige Rolle in der Kommunikation der Parteien spielt. Überraschend in dieser Forschung erweist sich auch die Nutzung von Farbe, beider Parteien, in ihren jeweiligen Wahlplakaten, welche die Wahrnehmung von Betrachter:innen beeinflusst. Auch wurde eine Reduzierung von provokativen und aggressiven Aussagen und Darstellungen, im Vergleich zu vorherigen Jahren, in den Plakaten beider Parteien beobachtet. Die Ergebnisse dieser Arbeit eignen sich somit auch als Ansatzpunkt, die visuelle Kommunikation von rechtspopulistischen Parteien im europäischen Raum zu erforschen.

1. Einleitung

Der europäische Raum hat in den letzten Jahren einen Aufstieg an rechtspopulistischen Wähler und Wählerinnen betrachten können, welche die politische Landschaft geprägt hatten. Die vorhandene Literatur argumentiert, dass dieses Wachstum seit der Flüchtlingskrise 2015 erfolgte und sich dadurch ein Anti-Migrations Sentiment in Europa verbreitete. Vor allem prägte dies die deutsche Politik stark und die rechtspopulistische Partei, Alternative für Deutschland (AfD), konnte einen erhöhten Stimmenanteil im Bundestag dadurch gewinnen (vgl. Bartholomae et al, 2022: 891-897). Der Rechtspopulismus setzte sich in vielen Ländern durch seinen Appell an die Arbeiterschicht zusammen, sprach aber auch gewisse Segmente der Mittelschicht an. Bis dato ist die wahre Definition des Populismusbegriffs noch umstritten, da diese von den einen Wissenschaftler:innen als Ideologie bezeichnet wird und von anderen, jedoch als politische Machtstrategie gesehen wird (vgl. Mudde, 2004: 543). Die vorhandene politikwissenschaftliche Forschung argumentiert, dass sich der Rechtspopulismus durch seine starke Betonung auf den Nationalismus sowie einer Anti-Establishment Haltung auszeichnet. Der Rechtspopulismus folgt somit einer gesellschaftlichen Teilung von „Gut“ und „Böse“. Die „guten“ werden als „das Volk“ verstanden, für die rechtspopulistische Parteien die wahren Vertreter:innen ihres Willens sind. Im Gegensatz dazu, sind die „bösen“ oft die Elite, welche eine Gefahr für die Souveränität des Staates sowie dem Volk darstellen (vgl. Weidacher, 2020: 233). Auch der Schutz einer potenziellen Gefahr ist ein großes Argument, welches von rechtspopulistischen Parteien verwendet wird. Entweder ist dies auf kulturellen oder wirtschaftlichen Schutz des Nationalstaates bezogen; oder auch auf ausländische Gruppen oder Institutionen die von rechtspopulistischen Parteien als Bedrohung für den Nationalstaat eingestuft werden (vgl. Decker, 2017: 16). Somit stellt sich die Frage, inwiefern Europa in den nächsten Jahren politisch rechts schwankt und inwiefern rechtspopulistische Propagandamittel neue Wähler:innen erwerben.

Im deutschsprachigen Raum ist in vergangenen Wahlen auch eine signifikante Tendenz zu den jeweiligen rechtspopulistischen Parteien, wie der Alternative für Deutschland (AfD), der freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) und der schweizerischen Volkspartei (SVP) zu beobachten. Diese Arbeit befasst sich vor allem mit Österreich und der Schweiz und untersucht die rechtspopulistischen Ausprägungen der jeweiligen Parteien anhand ihrer Wahlplakate zu den dementsprechenden Nationalratswahlen.

1.1 Forschungsgegenstand

Rechtspopulistische Parteien haben zahlreiche Methoden, um ihre Wählerschaft anzuwerben und um ein erfolgreiches Wahlergebnis zu erhalten. Diese Forschung wird sich mit ihrer visuellen Kommunikation, als Mittel ihres Wahlkampfes, auseinandersetzen. Es werden die Wahlplakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) für die jeweiligen Nationalratswahlen 2015, 2019 und 2023 (SVP) und 2017, 2019 und 2024 (FPÖ) analysiert. Als rechteste eingestufte Partei in ihrem jeweiligen Land, eignen sich beide Parteien für die Analyse dieser Forschung. Auch haben beide Parteien zu unterschiedlichen Jahren Erfolge in ihrem Wahlkampf erzielt und konnten somit einen bedeutenden Gewinn an Sitzen im Nationalrat erweisen (vgl. Pelinka, 2019; Marquardt, 2015; Hutter, 2019).

Diese Forschung versucht auch spezifisch die Symbolik sowie die Kommunikationsstrategien beider Parteien zu untersuchen und um genauer erforschen zu können, inwiefern die Wahlplakate der Nationalratswahlen beider Parteien sich von der konventionellen Definition des rechtspopulistischen Begriffs unterscheiden. Auch wird untersucht, wie rechtspopulistische Elemente in ihren Wahlplakaten dargestellt werden, um ihre politischen Themen kommunizieren zu können und um somit an ihre Wähler:innenschaft appellieren zu können.

Diese Arbeit argumentiert, dass Krisen innerhalb nationaler Regierungen auch einen wichtigen Einfluss auf den „Rechtsrutsch“ der Bevölkerung haben. Laut diesen Überlegungen wurde der Zeitrahmen der Wahlplakatsanalyse von 2014 bis 2024 gesetzt. In dieser Zeit wurde der europäische Raum von der Migrationskrise 2015, sowie auch der COVID-19 Pandemie 2020 geprägt. Somit werden die Nationalratswahlen in diesem Zeitraum in die Analyse miteinbezogen, um zu erforschen inwiefern sich diese Krisen auch im Kommunikationsstil der Parteien widerspiegeln, um an die Wähler:innenschaft zu appellieren. Die Nationalratswahlen wurden für beide Parteien als Forschungsgegenstand gewählt, weil diese in beiden Ländern stattfinden und im Rahmen der Objektivität, die Nationalratswahl als Gemeinsamkeit teilen. Dadurch, dass die Schweiz nicht Teil der Europäischen Union ist, finden dort keine Europawahlen oder Landtagswahlen statt. Auf der anderen Seite gibt es in Österreich keine Eidgenössischen Wahlen. Auch wird angemerkt, dass spezifisch die (Nationalrats-)Wahlen Teil des Forschungsgegenstandes der Plakats Analyse sind, weil es in

Österreich nicht ausreichende Volksinitiativen der FPÖ gibt, um so die visuelle Kommunikation der SVP und FPÖ erforschen zu können. Des Weiteren wird im Laufe dieser Forschung folgende These genauer erforscht: Es wird behauptet, dass die Wahlplakate der SVP und FPÖ, in einem post-pandemischen Kontext und im Vergleich zu den vorherigen Wahlen, eine niedrigere Verwendung von provokativen und aggressiven Aussagen nutzt, jedoch besonders durch die Reduzierung dessen erhöhte Wahlerfolge erzielt.

1.1.1 Wahl der Länder

Die Länder Schweiz und Österreich wurden aufgrund ihrer ähnlichen Bevölkerungsgröße, sowie ähnlichen kulturellen Werten, für diese Analyse gewählt. Beide Länder gelten in der politischen Sphäre als Neutral und dürfen sich somit nicht an bewaffneten Konflikten beteiligen und keine militärischen Bündnisse eingehen (vgl. CH Info, 2024). Jedoch ist eine weitere Gemeinsamkeit beider neutralen Länder, in Bezug auf das Militär, dass die Wehrpflicht gilt. Es muss jedoch angemerkt werden, dass ein wesentlicher Unterschied beider Länder daran liegt, dass Österreich ein EU-Mitgliedsstaat ist, wobei die Schweiz nur ein Teil des europäischen Wirtschaftsraums ist (vgl. Europaparlament, 2024). Das Hauptargument, weshalb die Schweiz und Österreich als Länder im Vergleich gewählt wurden wird dadurch begründet, dass ihre jeweiligen rechtspopulistischen Parteien nicht nur ähnliche politische Interessen verfolgen, sondern auch Inspiration voneinander genommen haben.

Des Weiteren, wurden für diese Forschung explizit nur Parteien aus dem deutschsprachigen Raum miteinander verglichen. Insbesondere waren Deutschland und Österreich stark vom Rechtsextremismus betroffen, vor allem durch das nationalsozialistische Regime und waren mit den darauffolgenden Konsequenzen konfrontiert. Diese Arbeit versucht somit die visuelle Kommunikation der bereits erwähnten Parteien miteinander zu vergleichen und um zu untersuchen, inwiefern diese rechtspopulistischen Elemente beinhalten und wie diese instrumentalisiert werden. Interessant ist es somit auch zu erforschen, wie Parteien der Schweiz als neutrales Land, welches sich nie an einem (Welt-)Krieg beteiligt hatte, trotzdem ähnliche rechtspopulistische Thematiken wie ihre deutschsprachigen Nachbarn verfolgt.

1.1.2 Wahl der Parteien

Wie bereits erwähnt wurden für diese Forschung die Wahlplakate der SVP und der FPÖ für die weitere Analyse verwendet. Diese gelten politisch als rechtste Parteien in ihren jeweiligen Ländern und begründen somit die Analyse ihres visuellen Kommunikationsstils in Bezug auf rechtspopulistische Elemente. Die SVP und FPÖ verfolgen eine anti-Migration und anti-Modernisierung Politik und betonen den Schutz des Nationalstaates vor „Bedrohungen“ (vgl. SVP, 2022; Pelinka, 2019). Wobei sich die SVP auch stark gegen einen EU-Beitritt wehrt, da dieser ihrer Meinung nach die Freiheit und Neutralität des Landes bedroht (vgl. SVP, 2022).

Beide Parteien treten in einem konservativen Bild auf und vertreten ähnliche Thematiken. Dies sieht man als die FPÖ 2014 ein vergangenes anti-islamistisches Plakat zum Minarettverbot der SVP repliziert und den Inhalt auf Österreich angepasst hatte (Abbildung 1.1 und 1.2). Somit sieht man, dass das Parteiprogramm der SVP und der FPÖ zu dieser Thematik gleich ist und die politischen und kulturellen Ziele von beiden Parteien geteilt werden. In Bezug auf das Plakat sieht man, dass beide Plakate farblich sowie von der Positionierung der Elemente und Schrift gleich sind und somit hat das Plakat der FPÖ einen Wiedererkennungswert, da es unvermeidlich an das Plakat der SVP von 2009 erinnert. Ein weiterer Grund, weshalb beide Parteien zur Analyse gewählt wurden, ist dadurch begründet, dass die Wahlplakate der SVP hauptsächlich von Alexander Segert, aus der PR- und Werbeagentur GOAL AG entworfen werden. Die FPÖ zählte auch, für einige Wahlplakate, zu seinen Kunden (vgl. Marquardt, 2015: 27). Somit sieht man, dass beide Parteien nicht nur ähnliche Thematiken in ihrer Politik vertreten, sondern sich auch das Medium ihrer politischen Kommunikation durch den gleichen Gestalter teilen.

1.2 Aktueller Forschungsstand

Politikwissenschaftliche Forschungen haben sich bereits mit der visuellen Kommunikation von Parteien befasst. Beispielsweise hat sich die Forschung von Liebhart mit der visuellen Repräsentation von antipluralistischer Politik befasst und die SVP sowie die FPÖ anhand der Muslim:innenfeindlichkeit, als Beispiel, analysiert. Des Weiteren, analysiert die Forschung, wie diese Darstellungen vorhandene Stereotypen verstärken sowie auch zur Spaltung der Gesellschaft beitragen können. Somit wird betont, dass diese Darstellungen auf (Wahl-

)Plakaten kritisch zu reflektieren sind, sowie sich auch für eine inklusive und pluralistische Gesellschaft einzusetzen. In einer weiteren Forschung von Liebhart und Bernhardt „Wie Bilder Wahlkampf machen“ (2020) wird die Rolle von visuellen Mitteln im politischen Diskurs analysiert und beschrieben, wie Darstellungen politische Botschaften transportieren und somit das Wahlverhalten beeinflussen können. Es werden verschiedene Strategien und Techniken von Politiker:innen und politischen Parteien illustriert, um durch Bilder Emotionen zu erwecken (vgl. Bernhardt/Liebhart, 2020: 58). Auch betont diese Forschung, wie wichtig es ist, unabhängig vom Rechtspopulismus, diese visuellen Darstellungen kritisch zu hinterfragen und darüber bewusst zu sein, wie Bilder den politischen Diskurs formen können. Jedoch bezieht sich diese Forschung nicht nur spezifisch auf Wahlplakate und rechtspopulistische Parteien, sondern versucht eine allgemeine Aussage über verschiedene visuelle Mittel im ganzen politischen Spektrum zu machen.

In Bezug auf den Kommunikationsstil setzt sich die Forschung von Schröter mit der (rechtspopulistischen) Argumentation, beider Parteien im visuellen Rahmen, auseinander. Jedoch bestand der Korpus der Forschung aus diversen Medienformaten wie beispielsweise Plakate, Zeitungsartikel und Social Media Beiträgen. Somit hatte sich die Forschung nicht intensiv mit dem (Wahl)Plakat als Medium und den Nationalratswahlen, als Forschungsgegenstand, auseinandergesetzt (vgl. Schröter, 2022: 2).

Auch in Bezug auf die Bedeutung von Beweg- und Standbildern wurden im politikwissenschaftlichen Rahmen bereits Forschungen betrieben. Beispielsweise ist hier die Forschung von „Sozialwissenschaftliche Analysen von Bild- und Medienwelten“ (2021) von Breckner, Liebhart und Pohn-Lauggas zu nennen. Diese Arbeit gibt einen wertvollen Einblick in die theoretischen und methodischen Ansätze der Bild- und Film Analyse. Durch soziologisch-hermeneutischen Ansätze und Rekonstruktionen mit der dokumentarischen Methode der multimodalen Analyse, sowie auch ethnografischen Analysen, werden konkrete empirische Analysen und deren methodischen Grundlagen aufgezeigt (vgl. Breckner/Liebhart/Pohn-Lauggas, 2021: 8).

Auch im Bereich der Visualität in Bezug auf jeweilige EU-Politiken wurden von Bernhardt et al, verschiedene sozial-, kultur- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze sowie deren Anwendbarkeit für politische Bildanalysen dargestellt und argumentiert, dass diese Visualität eine zentrale Bedingung für die Wahrnehmbarkeit von politischer Kommunikation geworden ist (vgl. Bernhardt et al, 2009: 37).

Besonders die Forschung von Marquardt für die Wahlplakate der FPÖ zwischen 1978 und 2008 bietet eine wertvolle Erkenntnis in den rechtspopulistischen Kommunikationsstil der Partei. Die Ergebnisse der Langzeitanalyse zeigten, dass die FPÖ in ihrer visuellen Kommunikation vor allem auch zu populistischen Mitteln der Inklusion greift. Dies wird vor allem stark durch den „wir/sie“ – Ansatz gezeigt, welcher im Laufe dieser Arbeit genauer erklärt wird.

Die Konstruktion von Feindbildern spielt im großen Rahmen eine eher untergeordnete Rolle und rückte erst in den letzten Jahren in den Vordergrund (vgl. Marquardt, 2015: 38). Somit ist dies nicht als eine dominante Werbestrategie in dem von Marquardt verwendeten Zeitraum zu betrachten. Die Ergebnisse der Forschung lassen sich jedoch auch auf den aktuellen Kontext anwenden, um zu erforschen, inwiefern sich die FPÖ an die aktuellen politischen Umstände anpasst.

1.3 Politikwissenschaftliche Relevanz

Die politikwissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit wird dadurch begründet, dass man die Strategien dieser rechtspopulistischen Parteien in ihrer visuellen Kommunikation genauer verstehen kann. Insbesondere dadurch, weil diese Arbeit argumentiert, dass beide Parteien eine Reduzierung der aggressiven und provokativen Aussagen und Abbildungen in ihren jeweiligen Wahlplakaten haben. Somit wird das Gegenteil der „typischen“ rechtspopulistischen Merkmalen gezeigt und stellt weiter dar, dass man rechtspopulistische Parteien nicht in ein Kommunikationsschema einordnen kann.

Des Weiteren, tragen Wahlplakats Analysen zu einem erhöhten Verständnis von Propagandaanalysen sowie ideologischer Beeinflussung bei und zeigen somit die Auswirkungen auf die Gesellschaft. Ein weiteres Argument der Relevanz dieser Forschung ist, dass Wahlplakate von ihren Betrachter:innen im Alltag unterbewusst wahrgenommen werden und somit indirekt die Denkweise und Einstellung der Einzelnen beeinflussen können (vgl. Merikle/Daneman, 1998: 7). Somit wird den Leser:innen dieser Arbeit vermittelt wie, weshalb und welche Strategien von rechtspopulistische Parteien in ihrer visuellen Kommunikation eingesetzt werden.

Wie in Abschnitt 4 weiter ausgeführt, kann man einen Aufstieg des Rechtspopulismus in Europa betrachten. Somit erzielt diese Arbeit auch, das Bewusstsein über die (visuellen) Kommunikationsmethoden von rechtspopulistischen Parteien zu erhöhen, damit man diese

im Alltag bewusst wahrnehmen kann und es somit einen Wiedererkennungswert, besonders in Österreich und der Schweiz gibt.

Auch, wird angemerkt, dass im politischen Diskurs aktuell wenig Forschung zum Wahlkampf der SVP betrieben wurde und somit trägt diese Arbeit bei, eine Forschungslücke zu schließen. Die Erkenntnis dieser Forschung wird dadurch begründet, dass die Ergebnisse auf zukünftige (Nationalrats-)Wahlen, in einem post-pandemischen Kontext, angewendet werden können, um ein erhöhtes Bewusstsein zu schaffen, inwiefern sich die Strategien sowie die rechtspopulistischen Elemente der Partei sich in den aktuellen Wahlplakaten widerspiegeln und wie diese an ihre Wähler:innen appellieren.

Die Nationalratswahlen wurden als Entstehungshintergrund der Wahlplakate genommen. Dadurch dass die Schweiz nicht in der Europäischen Union ist, sind die Nationalratswahlen eine inländische Angelegenheit, die in gleichen Abständen in den jeweiligen Ländern erfolgen. Des Weiteren, hatten in beide Parteien in vergangenen Nationalratswahlen wesentliche Erfolge in ihrem Stimmenanteil gewinnen können, wie in Abschnitt 6.3.2 und 7.2 weiter ausgeführt.

1.4 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen der oben genannten Überlegungen wurden folgende Forschungsfragen formuliert, die im Laufe dieser Arbeit näher analysiert und beantwortet werden:

FF1: Welche Strategien werden von der Schweizerischen Volkspartei und der Freiheitlichen Partei Österreich in ihrer politischen Kommunikation durch Wahlplakate verwendet und inwiefern verändern sich diese im Laufe der Jahre in den jeweiligen Nationalratswahlen zwischen 2014 und 2024?

FF2: Wie stellt die Schweizerische Volkspartei und die Freiheitliche Partei Österreich aktuelle politische Thematiken in ihrer visuellen Kommunikation für die Nationalratswahlen zwischen 2014 und 2024 dar?

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, argumentiert diese Forschung, dass eine Abweichung von „typischen“ rechtspopulistischen Mitteln, wie Emotionalität oder provokanten Aussagen, zu erhöhten Wahlerfolgen beider rechtspopulistischer Parteien beiträgt.

2 Politische Kommunikation*

Die politische Kommunikation ist „der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchführung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst Politik“ (Jarren/Donges, 2002: 22). Die politische Kommunikation selber wird als Interaktion zwischen der Politik und den Bürger:innen gesehen, bei der die Medien als Zwischenstufe agieren. Im Wahlkampf jedoch, entsteht diese Kommunikationsstrategie auf ein bestimmtes Datum, wodurch die Parteien über kontrollierte und unkontrollierte Medienkanäle verfügen (vgl. Holtz-Bacha, 2000: 14). Diese Kommunikation von Parteien oder Politiker:innen kann gefiltert (über die Medien) oder ungefiltert (direkt mit den Bürger:innen) entstehen. Gleichzeitig können auch Medien oder Bürger:innen direkt mit der Politik kommunizieren. Oftmals wird die politische Kommunikation mit der Wahlkampfkommunikation gleichgesetzt. Diese Arbeit befasst sich ausschließlich mit der Wahlkampfkommunikation und will das Wahlplakat als politisches Kommunikationsmittel in den Vordergrund heben. Dieser Abschnitt wird somit die Merkmale von Wahlplakaten sowie ihre Bedeutung genauer illustrieren.

2.1 Wahlkampfkommunikation

Hayek argumentiert, dass die politische Kommunikation vor allem während der Zeit von Wahlkämpfen oft als besser sichtbar und intensiver einzustufen ist. Ziel ist es, die meisten Stimmen zu erwerben, welche von der Kommunikation der Parteien bestimmt werden (vgl. Hayek, 2016: 19). Dieses Phänomen wird von Nimmo und Swanson auch als „voter persuasion paradigm“ bezeichnet.

Auch in Bezug auf die jeweiligen Wahlkämpfe, die von den Parteien betrieben werden, werden diese als „von Parteien personell wie programmatisch, strategisch und auf ein Datum organisierte, auf Stimmenmaximierung angelegte, werbende und medial geprägte

Kommunikationsvorgänge, die durchaus zur Rationalität des politischen Meinungsbildungsprozesses beitragen“ definiert (Kamps, 2007: 161f.). Auch definiert Kamps zwei wichtige Ziele der Parteienkommunikation während des Wahlkampfes: Die Mobilisierung von Anhänger:innen und die Überzeugung der unentschlossenen Wähler:innen (vgl. Kamps, 2007: 165).

Die Frage stellt sich jedoch, welche Elemente einen erfolgreichen Wahlkampf auszeichnen. Damit dies beantwortet werden kann, hat Plasser die wichtigsten Faktoren herausgearbeitet. Als erster Begriff ist hier *Framing* zu nennen. Dies beinhaltet den Deutungsrahmen für den politischen Diskurs und versucht Problemlösungen sowie Ursachen ihrer Sicht der Situation zu vermitteln. Die Herausforderung des Wahlkampfes, aus kommunikativer Sicht, besteht darin, dass die Parteien auf ein aktuelles Streitthema Bezug zu ihren zentralen Kompetenzfeldern nehmen können (vgl. Plasser, 2012: 19).

Ein weiterer Begriff, der von Plasser kondensiert wurde, ist der des *Agenda Setting*. Dieser wird eingesetzt, um die Publikumsagenda zu beeinflussen. Durch *Agenda Building*, versuchen Parteien dem Agenda Setting vorzugreifen und Themen auf die öffentliche Ebene zu bringen, um der eigenen Partei einen Vorteil zu schaffen. Beispielsweise ist für rechte Parteien das „Ausländer:innenthema“ ein wichtiger Bestandteil des Agenda Building Begriffs (vgl. Melischek et al., 2010: 104). Auch die Personalisierung und Dramatisierung sind wichtige Strategien, um an eine Wähler:innenschaft zu appellieren. Beispielsweise liegt der Fokus auf eine bestimmte Person, eine Personengruppe und ihre Eigenschaften. Ein Diskurs erfolgt dann auf einer entsachtlicher Konfliktebene. Auch spielt die mediale Berichterstattung eine wichtige Rolle. Schulz argumentiert, dass die kritischen Nebenakzente in einem Wahlkampf oft eine höhere Rolle einnehmen als inhaltliche Kernbotschaften (vgl. Schulz 2011: 71f.). Es wird angemerkt, dass Plasser weitere Begrifflichkeiten für einen erfolgreichen Wahlkampf konzipiert hat, diese jedoch in Bezug auf diese Forschung sowie auch für die weitere Wahlplakats Analyse nicht relevant sind. Dies wird dadurch begründet, dass Wahlplakate ein kleiner Aspekt des Wahlkampfes sind und somit keine generellen Schlussfolgerungen über den Erfolg des gesamten Wahlkampfes ziehen können.

Nichtsdestotrotz, hat die visuelle Kommunikation eine starke Auswirkung auf die Wahrnehmung von aktuellen Themen und auch wie die einzelnen Parteien von Betrachter:innen wahrgenommen werden. In Bezug auf den Rechtspopulismus, beispielsweise, sind Wahlplakate ein wichtiges Element, um vor allem auch Propaganda zu

betreiben. Pappert und Czachur argumentieren, dass Wahlplakate als wichtiges Mittel der politischen Kommunikation von rechtspopulistischen Parteien gelten. Dies sieht man während des nationalsozialistischen Regimes, wodurch die NSDAP durch die Nutzung von Bildern, Slogans und Farben Feindbilder sowie Stereotypen auf den Wahlplakaten der NSDAP illustrieren konnte, um die Bevölkerung auf eine gewisse Denkart umzustimmen (vgl. Pappert/Czachur, 2019: 107).

2.2 Politische Werbung

Damit man die Bedeutung von Wahlplakaten genauer verstehen kann, wird zuerst die Intension der politischen Werbung in diesem Absatz genauer dargestellt. Dies erschafft einen relevanten Kontext, in dem die Bedeutung von Wahlplakaten eingebettet werden kann.

Als erstens dient die politische Werbung dazu, (potentielle) Wähler:innen über die Kandidat:innen der Parteien sowie deren Ziele zu informieren. Auch soll die Werbung Wähler:innen von den Vorteilen der Partei gegenüber anderen Parteien überzeugen. Als letztes sollen Wähler:innen zur Wahl mobilisiert werden.

Die Literatur zeigt, dass Wahlplakate unter den meistverbreiteten Formen der Wahlwerbung gelten (vgl. Michel/Pappert, 2018). Vor allem in Österreich sind diese ein wichtiger Bestandteil von politischen Werbestrategien (vgl. Burkert-Dottolo, 2004).

Darüber hinaus wird argumentiert, dass diese in ihrer Wahrnehmung als augenfälligster Verbreitungsinstanz von politischen Wahlbotschaften gelten. In ihrer Nutzung machen sie auf eine bevorstehende Wahl aufmerksam, stellen die antretenden Kandidaten und Kandidatinnen vor und enthalten Merkmale ihres Wahlprogramms (vgl. Rentel, 2023). Im Vergleich zu kommerziellen Plakaten, folgt das Wahlplakat einer eigenen Wirkungslogik und ist, laut Geise, vor allem in westlichen Demokratien „ein vollwertiger, komprimierter Mikrokosmos der wahrnehmungs- und wirkungsrelevanten Variablen finden [lässt]“ (Geise, 2011: 172).

Auch im digitalen Zeitalter gelten Wahlplakate trotzdem als eine der beliebtesten politischen Kommunikationsmittel, da diese über eine große Reichweite im öffentlichen Raum verfügen, günstig sind und von Passanten und Passantinnen im Alltag, auch wenn nur unterbewusst, wahrgenommen werden können (vgl. Michel/Pappert, 2018: 5). Bereits Atkin und Heald

bestätigten 1976, dass die politische Wahlwerbung die Wähler:innen über die Partei sowie den Kandidat:innen erhöht, wesentliche Themenschwerpunkte hervorhebt, das Interesse an den Betrachter:innen erweckt, wesentliche positivere Emotionen gegenüber den Kandidat:innen erweckt werden und auch einen polarisierenden Aspekt haben. Jedoch thematisieren Atkin und Heald auch die Schwierigkeiten, die beim Messen der Wirkung hervortreten können: „it must be recognized that these consequences of advertising occur within the context of other mass media and interpersonal message inputs, and that political orientations held or learned by the voter probably exert a reciprocal influence in producing exposure to broadcast advertising“ (Atkin/Heald, 1976: 225).

Es werden vor allem zwei Ebenen von McNair identifiziert die zeigen, wie diese Macht ausgeübt wird. Als erstes, können Informationen der Partei oder einzelnen Kandidat:innen durch ungefilterte Werbung ins Detail gehen, welches über Medien nicht möglich ist. Zweitens, verfolgt politische Werbung die Intension, zu überzeugen und dies ist einer der einzigen Kommunikationsformen, in der politische Akteur:innen und Parteien volle Kontrolle ausüben können. Dieser Aspekt wird auch bei Schoen beleuchtet: „[dass] Wahlkämpfer für die Nutzung eines Mediums bezahlen und daher allein über den Inhalt entscheiden können, den das Medium übermittelt und der die Rezipienten erreichen soll. Gleichzeitig ist in der Regel leicht erkennbar, dass es sich um Werbung eines Kandidaten oder einer Partei handelt“ (Schoen, 2007: 38).

2.3 Die Bedeutung von Wahlplakaten

Im Laufe der Zeit waren Wahlplakate ein Mittel, um politische Botschaften zu vermitteln. Auch im Zeitalter der Reformation dienten allererste Plakate zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung (vgl. Seidman, 2008: 3). Durch die Erfindung des Buchdrucks galten Plakate zur Tagesordnung in den europäischen Monarchien.

In Österreich gewannen politische Plakate im 19. Jahrhundert an Bedeutung, vor allem schufen sich Monarchen eine politische Ikonographie, damit sie ihre Botschaften an das Volk übermitteln konnten. Hölzl illustriert dies folgend: „Die Pressefreiheit war eine der Errungenschaften der bürgerlichen Revolution von 1848. In dem kurzen Zeitraum von März bis zur Niederschlagung der Revolution, wurden tausende Flugblätter gedruckt und tausende Plakate affiziert“ (Hölzl, 1974: 15). Auch im ersten Weltkrieg wurden politische Plakate stark

eingesetzt, um beispielsweise für den Erwerb der insgesamt acht österreichischen Kriegsanleihen zu propagieren. Somit wurde der erste Weltkrieg auch der erste Krieg der Bilder genannt, wodurch das Plakat als Massenkommunikationsmittel, neben dem Film als weiteres Medium, eine dominierende Rolle einnahm (vgl. Hölzl, 1974: 15f.). Auch im zweiten Weltkrieg galt das Plakat als wichtigstes Instrument der visuellen Kommunikation. Beispielsweise wurden durch das Plakat Botschaften von Siegesicherheit, Zusammenhalt sowie des Feindes durch den „Führers“ an das Volk kommuniziert.

Nach dem zweiten Weltkrieg konnte man eine Entwicklung des politischen Plakats beobachten. Es wurde somit nicht mehr als Mittel der Propaganda an das Volk gebracht, sondern wurde als Zweck der kommerziellen Werbung gesehen (vgl. Hayek, 2016: 40).

Seidman argumentiert, dass vor allem technologische Veränderungen zur größeren Verbreitung von Plakaten beitrugen. Durch den Buchdruck, beispielsweise, konnten somit eine höhere Anzahl an Plakaten gedruckt werden. In den 1920er Jahren konnten sogar Photographien auf die Plakate gedruckt werden, von dessen Entwicklung vor allem die ersten Wahlkämpfe in den USA profitieren konnten. Durch die Verwendung von Computern, welche den digitalen Druck ermöglichten, wurden die Kosten der Plakate weiter reduziert und auch für eine breite Masse zugänglich gemacht.

In der Entwicklung der politischen Plakate findet man auch die gesellschaftliche Haltung. Als Beispiel nennt Seidman hier die unterschiedliche Darstellung der Frauen, bevor und nachdem sie als wahlberechtigte Adressantinnen agieren konnten. Als weiteres Beispiel ist auch die Darstellung von Minderheiten auf den Plakaten zu nennen, die sich im Laufe der Zeit an die gesellschaftlichen Realitäten angepasst hat.

Weiter argumentiert Seidman, dass das Bildungsniveau die Menge und Form von politischen Plakaten bedingt. Somit sind Gesellschaften, die eine höhere Anzahl an Analphabet:innen haben, mehr empfänglich gegenüber visuellen Botschaften. Des Weiteren, ist die aktuelle Gesetzeslage in den jeweiligen Ländern ein weiterer Punkt die zur Verbreitung und Rezeption von politischen Plakaten beiträgt. Vor allem in europäischen Ländern sind die Zeiten für politische Werbung im Radio und Fernsehen beschränkt. Dies führt zu einer erhöhten Plakatpräsenz auf den Straßen, damit Parteien und politische Aktuer:innen ihre Botschaften vermitteln können.

Seidman nennt auch politisches Marketing und Werbung als Form der Weiterentwicklung von politischen Plakaten. Schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts wird die Kooperation mit Expert:innen von Parteien gefördert, um Werbungsstrategien erfolgreich umsetzen zu können. Somit übernahmen immer mehr renommierte Agenturen die Wahlkampagnen für die Parteien.

Als letztes Kernelement der erfolgreichen Plakats Rezeption nennt Seidman den Einfluss von Kunst und des Grafikdesigns. Durch die digitale Modernisierung entstehen neue Möglichkeiten in der Gestaltung von politischen Wahlplakaten: „poster designers tried to conceive distinctive styles and powerful visuals, used text sparingly, and arranged elements to attract attention“ (Seidman, 2008: 20). Heutzutage sieht man das Ergebnis dieses Prozesses in den Wahlplakaten, welche nur noch ein oder zwei Worte zeigen.

Damit aus den Wahlplakaten das volle Potential geschöpft werden kann, ist es vor allem wichtig, dass der Text prägnant und verständnisvoll zusammengefasst wird. Die Emotion ist in Bezug auf Wahlplakate auch ein wichtiger Faktor, damit ihre Rezeption erfolgreich ist. Die Kombinationen von Bild- und Schriftelementen können, beispielsweise, durch Stereotypen Angstgefühle oder Aversionen in den Betrachtern erwecken (vgl. Marquardt, 2013: 357). Die Sprache auf den Wahlplakaten wird auch als wichtiges Instrument eingesetzt, um an die Emotion der Betrachter:innen zu appellieren und diese dann zu überzeugen, ihr Verhalten zu ändern oder zu beeinflussen und kann somit ein Solidaritäts- oder Distanzgefühl in den Rezipient:innen erzeugen (vgl. Dieckmann 1969: 32). Somit konnten Wirkungsstudien belegen, dass Wahlplakate, vor allem provokante Darstellungen gegenüber Migranten und Migrantinnen Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bei Betrachtern erweckten. Matthes und Marquardt argumentieren in ihrer Studie von 2013, dass ein niedriger Bildungsgrad der Betrachter:innen zu einem verstärkten negativen Bild, sowie stärkerem Angstgefühl gegenüber Migrant:innen beitrug, nachdem diese stereotypische und angreifende Wahlplakaten ausgesetzt wurden.

Die (rechts-)populistische Rhetorik innerhalb der Wahlplakate ist auch ein wichtiges Element, welches zur emotionalisierenden Wirkung beiträgt und kann somit einen breiten Umfang an potentiellen Wähler:innen erreichen (vgl. Marquardt, 2013: 357).

Auch in Österreich sind politische Plakate von großer Signifikanz. Im internationalen Vergleich führt Österreich mit neun Plakatstellen pro 1000 Einwohner:innen, wobei der europäische

Durchschnitt bei fünf bis sechs Plakatflächen pro 1000 Einwohner:innen liegt (vgl. Jobst-Rieder, 2017: 1). Somit sieht man, die Bedeutung von Wahlplakaten in Österreich und es begründet sowohl das Forschungsinteresse als auch weshalb in einem digitalen Zeitalter (Wahl-)Plakate weiterhin verwendet werden.

Es wurde bisher nur wenig Forschung über die Bedeutung und das Ausmaß von (Wahl-)Plakaten in der Schweiz betrieben. Auch wird argumentiert, dass rechtspopulistische Parteien wie die SVP und FPÖ eine gewisse anti-Modernisierungspolitik betreiben, da sie Wert auf Traditionen legen und die Nutzung von Wahlplakaten als Kommunikationsmittel in Wahlkämpfen als traditionelle Form der Wahlwerbung gilt (vgl. SVP, 2022).

3 Begriffsdefinition

Das Verständnis von Rechtspopulismus unterliegt aktuell einer Debatte, welche die Definition sowie Abgrenzung aus unterschiedlichen Ansätzen beleuchtet. Mudde argumentiert, dass eine große Herausforderung dabei liegt, dass die Abgrenzung von rechtspopulistischen Akteuren von den „Mainstream“ rechten Akteuren in den letzten Jahren immer verschwommener wurde (vgl. Mudde, 2019: 3). Dieses mainstreaming wird vor allem mit der Flüchtlingskrise 2015 als Wendepunkt in Verbindung gebracht (vgl. Nourbakhsh et al, 2022: 47). Des Weiteren wird argumentiert, dass Rechtspopulismus mit Extremismus, wie beispielsweise in der französischen Front National, eng miteinander verbunden sein können. Decker, hingegen argumentiert, dass die meisten rechtspopulistischen Parteien jedoch nicht als extremistische Vertreter:innen eingestuft werden können (vgl. Decker, 2018: 360). In Bezug auf die FPÖ, hingegen, stuft Decker sie als „populistische Vertreter mit ‚extremistischen Einsprengseln‘“ ein (Decker, 2018: 360).

In Bezug auf Muddes Kategorisierung als Ideologie, wird der Rechtspopulismusbegriff in vier Konzepte aufgeteilt: dem „wahren Volk“, einer Ideologie, der „korrupten Elite“ und dem „wahren Willen des Volkes“. Somit teilen die zwei antagonistischen Gruppen, Volk und Elite, die Gesellschaft in „Gut“ und „Böse“ ein. Dies schafft rechtspopulistischen Akteuren und Akteurinnen das Argument, die einzigen wahren Vertreter:innen des Volkes zu sein, die nach ihrem Willen agieren und legitimieren somit ihre Politik (vgl. Krämer, 2020: 29). Dies bestätigt

Weidacher folgend: „Populisten postulieren somit die Existenz eines Volkes, sprechen dessen – reale, gefühlte oder auch nur behauptete – Unterdrückung durch die ‚Eliten‘ an und betonen die Legitimität seines Herrschaftsanspruchs“ (Weidacher, 2020: 233). Populistische Akteur:innen agieren zwar innerhalb des demokratischen Systems, sind jedoch gegen eine liberale Demokratie, da der Volkswille über der Rechtsstaatlichkeit steht (vgl. Abts/Rummens, 2007:). Nadia Urbinati argumentiert, dass der Populismus als eine neue Form der repräsentativen Regierung betrachtet werden soll, welche auf einer direkten Beziehung zwischen der Führungspersönlichkeit basiert und denen, die als „gutes“ oder „richtiges“ Volk definiert werden. Populistische Anführer:innen behaupten, dass sie direkt für und zu den Menschen sprechen, ohne dass es einer Mittelstelle der Kommunikation (wie politische Parteien und unabhängige Medien) bedarf. Denn diesen Mittelsmännern wird vorgeworfen, dass sie die Interessen der Bevölkerung verraten. Auch argumentiert Urbinati, dass sich populistische Regierungen zwar von diktatorischen oder faschistischen Regimen deutlich unterscheiden, ihre Abhängigkeit vom Willen des Führers bringt die verfassungsmäßige Demokratie jedoch an ihre Grenzen und öffnet den Weg zum Autoritarismus (vgl. Urbinati, 2019).

Mudde argumentiert, dass der Populismus als dünne Ideologie (thin-centered) zu verstehen ist, welche sich an einem kleinen Anteil von politischen Konzepten orientiert (vgl. Mudde, 2017: 31). Dadurch, dass Mudde den Populismus als dünne Ideologie versteht, lässt er sich mit anderen Merkmalen wie, beispielsweise, Nationalismus kombinieren. In Bezug auf das Verständnis des Populismusbegriffs behaupten Jagers und Walgrave, dass Populismus: „a communication frame that speaks to and identifies with the people, and pretends to speak in their name...“ (Jagers/Walgrave, 2007: 322). Dieses Argument illustriert somit die Illusion eines Gemeinschaftsgefühls, welches durch die „wir gegen die anderen“-Rhetorik hervorgehoben wird („wir/sie“-Ansatz). Des Weiteren, bestätigt Jager und Walgraves Argument Muddes Begriffsdefinition, die besagt, dass populistische Akteur:innen versuchen den „wahren“ Willen des Volkes zu vertreten. Auch wird argumentiert, dass Populismus eine Methode von den Parteien ist, um für politische Legitimation ihrer Ideen zu propagieren (vgl. Jesse/Panreck, 2017: 64).

Laut der Forschung von Marquardt, ist eines der wichtigsten Elemente des Rechtspopulismus ein ethnopluralistisches und nationalistisches Gesellschaftsverständnis. Somit ist ein wichtiger

Faktor von rechtspopulistischen Akteur:innen, den Staat von *äußeren Gefahren* zu schützen. Zu diesen Gefahren zählt, beispielsweise, supranationale Institutionen wie die EU, die aus rechtspopulistischer Perspektive die Souveränität des Nationalstaates gefährdet und somit die Autonomie der Nation angreift (vgl. Marquardt, 2015: 10).

In Bezug auf den qualitativen Teil dieser Arbeit wird dieser „wir/sie“-Ansatz als Code für die weitere Analyse der Wahlplakate verwendet, da dieser ein wichtiges rechtspopulistisches Merkmal ist. Auch wird der Code „Nationalismus/Heimat-Begriff“ erstellt und verwendet. Auch der Code „Sicherheit“ wird für die weitere Analyse erstellt. Diese Erstellung dieser Codes wird dadurch begründet, dass diese als wichtige Mittel des Appells von Rechtspopulist:innen, laut der oben geführten Diskussion, gelten und somit ein Bestandteil des Rechtspopulismusbegriffs sind.

3.1 Ideologische Merkmale des Rechtspopulismus

Die vorhandene politikwissenschaftliche Literatur in diesem Bereich ist sich bis dato noch einig über die Definition des Populismus. Wie bereits von Mudde vorgeschlagen, stellt sich die Frage, ob diese als Ideologie oder Strategie verstanden werden soll. Die bisherige Forschung dieses Themas befürwortet und orientiert sich an Muddes Begriffsdefinition und hat diese als Standard etabliert.

Nachdem der vorherige Absatz auf die Definition des Begriffs eingegangen ist, werden in diesem Abschnitt die wesentlichen Merkmale von Rechtspopulismus weiter dargestellt. Somit stehen vor allem ideologische Aspekte im Vordergrund, die von Akteur:innen immer wieder angesprochen werden, um an ihre Wählerschaft zu appellieren. Rechtspopulistische Parteien thematisieren oft, wie auch schon in der Begriffsdefinition erwähnt, die Gefahr einer Bedrohung. Dies kann, beispielsweise, durch en Aufstieg an Zuwander:innen, die aus ihrer Sicht die Kultur, Religion, Geschichte und Sprache gefährden, erfolgen (vgl. Marquardt, 2015: 10). Mudde schließt sich diesem Argument an und kategorisiert dies als Nativismus. Dieser ist als stark ausgeprägter Nationalismus zu verstehen, der eine ablehnende Haltung gegenüber fremden Personen hat (vgl. Mudde, 2017: 11). Hafeznia hingegen argumentiert, dass sich der Aufstieg und die Popularität von rechtspopulistischen Parteien in Europa durch die Einwanderungsfeindliche Haltung gegenüber nichteuropäischen Migrant:innen manifestiert hat (vgl. Nourbakhsh, 2022: 372). Somit geben rechtspopulistische Parteien oftmals

Flüchtlingen die Schuld, insbesondere Personen mit islamischem Hintergrund, und stellen sie als Bedrohung der nationalen Sicherheit, der Arbeitsplätze, der religiösen Identität sowie den europäischen Werten – oder den nationalen Werten, dar; und geben ihnen die Schuld, verantwortlich für die hohen Kriminalitätsraten des Landes zu sein (vgl. Smith, 2003: 32). Somit herrscht das Vorurteil, dass sich diese Minoritäten nicht an die dominante Kultur anpassen und befürworten eine Ausgrenzung dieser Personengruppen mit der Rechtfertigung, dass sich diese Personen nicht integrieren können und somit eine Gefahr für die Kultur und Sicherheit des Landes darstellen (vgl. Wilson/Hainsworth, 2012: 3).

Moffitt stellt seine Argumentation des Begriffs folgend dar: „Its appeal to ‘the people’ versus ‘the elite’ and associated others plays into medias logic’s dramatization, polarization and prioritisation of conflict; its ‘bad manners’ line up with media logic’s personalization, stereotypisation and emotionalization; while its focus on crisis plays into media logic’s tendency towards intensification and simplification” (Moffitt, 2016: 77).

Dies zeigt, dass der Populismus als Reaktion auf eine Krise durch Modernisierung und Globalisierung entstanden ist, da diese zu Werte- und Tugendverlusten des Volkes führen. Somit wird das symbiotische Verhältnis zwischen Krisen und Populismus betont.

Es ist jedoch, laut Moffitt, wichtig zu unterscheiden, dass der Populismus nicht als direkte Reaktion auf eine Krise gesehen werden kann, sondern vielmehr als Reaktion, von frustrierten Gruppen der Gesellschaft. Demnach kann der Populismus eine Krise erstellen, die das Staats- oder Machtversagen in den Vordergrund stellt und somit als Konsequenz eine Spaltung zwischen dem Volk und der Elite kreiert (Moffitt, 2016: 77).

Ein weiteres Merkmal der rechtspopulistischen Ideologie ist die verstärkte Europaskepsis. Dies wird, laut Mudde, als „Unzufriedenheit mit dem Prozess der europäischen Integration und der Institution der Europäischen Union“ definiert (vgl. Mudde, 2019: 4). Somit glauben rechtspopulistische Parteien, dass die Europäische Union ihre nationale Souveränität verletzt in dem sie Grenzen und Erweiterung verblasst. Des Weiteren, stellt die Erweiterung der Europäischen Union eine Bedrohung der nationalen Identität und Kultur dar. Auch die Globalisierung sowie die Krise in der Eurozone hat dazu beigetragen, dass rechtspopulistische Akteur:innen die EU eigenständig für die Probleme im eigenen Land verantwortlich machten. Wilson und Hainsworth argumentieren, dass der Euroskeptizismus einer der Hauptaspekte

von rechtspopulistischen Parteien ist (vgl. Wilson/Hainsworth, 2012: 3-14). Bartlett et al stellen auch die These auf, dass viele rechtspopulistische Anhänger:innen sich dem Euroskeptizismus anschließen, weil sie glauben, dass die EU eine Geldverschwendung für die Mitgliedsstaaten ist und eine mangelnde Kontrolle an den Grenzen betreibt, die zu steigenden Kriminalitätsraten beiträgt (vgl. Bartlett et al., 2011: 66-76).

In Bezug auf die SVP, sieht man in ihrem Parteiprogramm eine wiederkehrende Thematik des Euroskeptizismus, der in Abschnitt 6 weiter ausgeführt wird. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern diese rechtspopulistischen Parteien auch ohne Flüchtlingskrise, als Wendepunkt, mit ihrer Politik erfolgreich gewesen wären. Wäre die Flüchtlingskrise besser eingedämmt worden, hätte sich der Dissens der Wähler:innen vielleicht nicht so stark ausgeprägt und somit gäbe es vielleicht keinen verschärften Euroskeptizismus in Europa.

3.2 Die Einteilung der Gesellschaft in „Gut“ und „Böse“

Wie bereits in Abschnitt 3 erwähnt, ist die Unterteilung der Gesellschaft in „Gut“ und „Böse“ als kognitive Persuasion zu beurteilen und hat somit den Vorteil, dass die Verständlichkeit der Aussage, durch die einfache Sprache, erhöht wird. Nelson und Garst argumentieren, dass die Verknüpfung eines emotionalen Appells, sowie durch diese Einteilung der Gesellschaft in „Gut“ oder „Böse“, anhand von der Unterteilung von Werten erfolgt. Beispielsweise kann dies durch Sicherheit oder Tradition erfolgen, die entweder beibehalten werden muss oder verletzt wird (vgl. Nelson/Garst, 2005). Shen und Edwards belegen dies in ihrer Persuasionsforschung, die bestätigt, dass bei der Verknüpfung von Werten, Botschaften als persuasiver und relevanter wahrgenommen werden (vgl. Shen/Edwards, 2005). Vor allem kann dies mit Muddes Definition der „dünnen“ Ideologie in Verbindung gebracht werden, da sich populistische Kommunikation mit verschiedenen Werten verknüpfen lässt (vgl. Wirz, 2018a). Die Zielgruppe dieser Persuasionstechniken macht „das Volk“ aus. Dieser Begriff steht, wie auch in zahlreichen Studien dargestellt, als zentraler Kern von Populismus (vgl. Reinemann, 2017: 171).

Es stellt sich die Frage, was „das Volk“ jedoch ausmacht und wie es in populistischen Botschaften verstanden werden soll. Reinemann argumentiert, dass es im rechtspopulistischen Diskurs oft in Verbindung mit einer gemeinsamen Zugehörigkeit einer Nation, Religion oder Ethnie verstanden wird. Der Volksbegriff zeichnet sich somit durch die

Homogenität der inbegriffenen Gruppen aus und durch das erhöhte Gefühl der Zugehörigkeit von Einzelnen, erzeugt oder betont es die soziale Identität, die ein Faktor zur Wahl von rechtspopulistischen Parteien darstellen kann (vgl. Reinemann, 2017: 174). Moffit und Tormey wenden ein, dass rechtspopulistische Akteur:innen nicht an „das Volk“ appellieren und dadurch seinen „wahren“ Willen repräsentieren, da dieser prä-kommunikativ bereits existiert. „Das Volk“ wird somit erst durch solche Appelle im kommunikativen Aspekt erzeugt (vgl. Moffit/Tormey, 2014: 389). Diese Homogenität, die von populistischen Akteur:innen ausgeführt wird, kann durch die sozialen Identitätstheorie verstanden werden. Somit kann auch, in Bezug auf den Populismus, erklärt werden, dass Menschen sich sozialen Kategorien wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Religion, Nationalität, Werte oder Einkommen, zugehörig fühlen. Die kognitiven Elemente der populistischen Rhetorik können somit die Meinungsbildung, das Verhalten sowie die Informationsverarbeitung der Einzelnen beeinflussen (vgl. Abelson et al, 2008). Dies zeigt wie wichtig der (kognitive) Sprachgebrauch im politischen Diskurs ist und inwiefern er einen erfolgreichen Wahlkampf für populistische Parteien darstellen kann. Insbesondere, da diese Parteien auf menschliche Grundbedürfnisse sowie der sozialen Identität, durch ihren Sprachgebrauch, erzielen.

Baumeister und Leary argumentieren, dass der Populismus das menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialer Akzeptanz anspricht (vgl. Baumeister, 1995). Oftmals, wie durch Freedman angesprochen, wird dies von diesen Personengruppen in Anspruch genommen, die sich ausgeschlossen, entfremdet oder bedroht fühlen (vgl. Freedman, 2006: 16).

Durch den antagonistischen Ansatz, der von populistischen Akteur:innen im politischen Diskurs verwendet wird, zählen auch die Kategorisierung der „anderen“; welche die Eliten und Fremdgruppen ausmachen. Abelson et al. stellen die These auf, dass eine starke Gruppenidentifikation sowie ein verstärktes soziales Gemeinschaftsgefühl zu einer positiven Stellung gegenüber der eigenen Gruppe beiträgt und führt zu einer negativen Wahrnehmung der Fremdgruppe, welche wiederum zu einer verstärkten Wahrscheinlichkeit der Diskriminierung beiträgt. Diese wird durch den sogenannten *out-group homogeneity effect* begründet (vgl. Abelson et al, 2008). Anti-Elitismus wird somit, wie bereits auch von Wirth beschrieben, als Gegenüberstellung sowie als Äquivalenz des Volkes angesehen. Denn man kann „das Volk“ nicht ohne diejenigen, die *nicht* zu dieser Gemeinschaftsgruppe gehören, verstehen. Aus populistischer Sicht ist es lukrativer, diese Personengruppe für die kommunikativ erzeugten oder wahrgenommenen Bedrohungen verantwortlich zu machen.

Als Konsequenz dafür entsteht eine Spaltung zwischen den Eliten und dem Volk. Dies sieht man, beispielsweise, im Grundprogramm der AfD:

„Heimlicher Souverän ist eine kleine, machtvolle politische Führungsgruppe innerhalb der Parteien...Es hat sich eine politische Klasse herausgebildet deren vordringliches Interesse der Macht, ihrem Status und ihrem materiellen Wohlergehen gilt. Es handelt sich um ein politisches Kartell, das die Schalthebel der staatlichen Macht, soweit diese nicht an die EU übertragen worden ist, die gesamte politische In Bildung und große Teile der Versorgung der Bevölkerung mit politischen Informationen in Händen hat. Nur das Staatsvolk der Bundesrepublik Deutschland kann diesen illegitimen Zustand beenden“ (AfD, 2023).

Im Beispiel der AfD sieht man wie der Gegensatz zwischen dem Volk („das Staatsvolk“) und der Eliten („politisches Kartell“) hergestellt wird, wo die kommunikative Bedrohung durch provokante Sprache erläutert wird. Des Weiteren werden die Argumente von Abelson et al., in Bezug auf die AfD, verdeutlicht dargestellt, da die Partei die Bedrohung der Eliten aufzeigt. So eine Spaltung zwischen „uns“ und „ihnen“ kann durch unterschiedliche Argumente, wie Religionszugehörigkeit, Werte oder ethnische Zugehörigkeit erfolgen, jedoch ist die Bedrohung dieser Gruppen das Hauptargument von populistischen Parteien, Anti-Elitismus zu betreiben.

4 Theoretische Grundlagen

Damit man die Wahlplakatanalyse auf die theoretischen Grundlagen beziehen kann, wird dieser Abschnitt den Rechtspopulismusbegriff weiter ausführen und genauer darstellen, wie sich der Populismus in Europa verbreitet hat, sowie auch die individuellen Merkmale von rechtspopulistischer Akteur:innen und Parteien. Dieser Kontext ist essenziell, um den Begriff richtig einzubetten. Es wird, anhand der vorhandenen Literatur, argumentiert, dass der Globalismus das wichtigste Merkmal ist, welches zum Aufstieg des Populismus in den westlichen Demokratien beigetragen hat. Somit werden weitere gesellschaftliche Krisen, wie die Finanzkrise 2008 und die Flüchtlingskrise 2015 als Beispiele verwendet, um darzustellen, wie diese populistische Verhalten geprägt haben.

Diese Arbeit bezieht sich in der Definition, vor allem auf den (rechts-)Populismusbegriff von Mudde, sowie die Einbettung vom Begriff durch Marquardt und stellt insbesondere die Debatte, ob der Populismus als Ideologie einzustufen ist oder nur eine Machstrategie ist, genauer dar. In Bezug auf die populistische Rhetorik werden die wichtigsten Merkmale, wie den Appell an die Emotionen der Wähler:innen illustriert. Somit ist auch die „gut“ und „böse“ – oder die „wir“ und „die anderen“ Unterscheidung wichtig. Diese wird im Laufe dieser Arbeit genauer erläutert und es wird argumentiert, dass die Rhetorik eine wichtige Strategie von populistischen Akteur:innen ist, die auch in ihrer visuellen Kommunikation sowie anderen Mitteln im Vordergrund steht.

4.1 Rechtspopulismus in westlichen Demokratien

Dieser Abschnitt stellt den Rechtspopulismus in seinem politischen Kontext in Europa dar, damit man den Entstehungskontext verstehen kann, weshalb es zu bedeutsamen Wahlerfolgen von rechtspopulistischen Parteien kommt.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurden rechtspopulistische Parteien marginalisiert und hatten keinen Erfolg bei den Wahlen. Erst nach dem Zusammenbruch des Kommunismus und dem Aufstieg der Migrationsrate konnte man einen steigenden Trend von rechtspopulistischen Parteien in Europa betrachten, die als dritte Welle des Rechtsextremismus kategorisiert wird (vgl. Decker, 2018: 354). Somit wurde ein politischer Diskurs um das Verständnis und der Definition des Populismusbegriffs geschaffen, der in Abschnitt 3 thematisiert wird. Ein wichtiger Aspekt dieses Diskurses ist die Debatte, ob es sich beim Populismus um eine politische Diskurs- und Machtstrategie handelt oder, ob es als eine Ideologie zu kategorisieren ist.

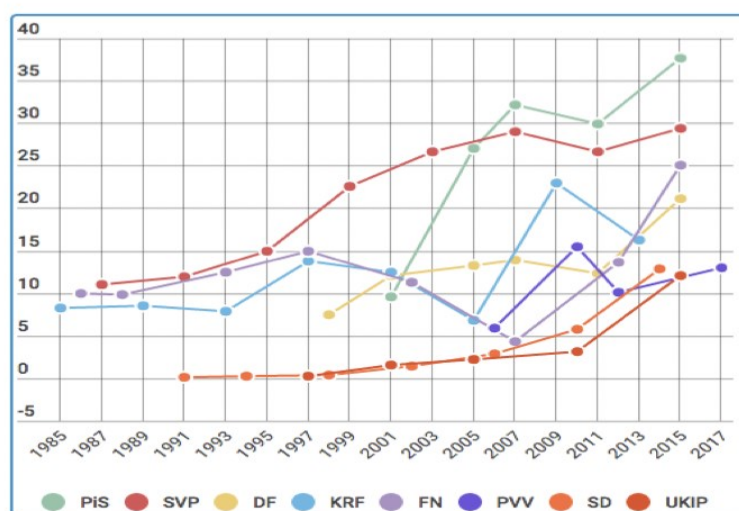
Mudde argumentiert, dass der Populismus eine Ideologie ist „...that considers society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonte generale* (general will) of the people“ (Mudde, 2004: 543).

Vor allem durch die Flüchtlingskrise 2015 konnten viele rechtspopulistische Parteien in Europa von den wachsenden Anti-Migrationstendenzen, insbesondere bei Wähler:innen in ländlichen Gebieten, profitieren (vgl. Nourbakhsh et al. 2022: 48). Dies sieht man, beispielsweise, in Deutschland, als 2017 die AfD als erste rechtspopulistische Partei seit dem zweiten Weltkrieg

in den Bundestag einzog. Im gleichen Jahr sieht man das Marine Le Pen in Frankreich mit 34%, was doppelt so viel als bei der vorherigen Wahl war, aller Stimmen in die zweite Runde der Präsidentschaftswahl gelang (vgl. Nourbakhsh et al, 2022: 48). In Ungarn konnte man einen erfolgreichen Aufstieg der Fidesz-Partei beobachten, bei der Viktor Orbán zum vierten Mal als Premierminister gewählt wurde. Als Konsequenz dafür, waren viele Mitte-Rechts und konservativen Parteien gezwungen, eine radikalere Einwanderungspolitik zu verfolgen, um ihre Anhänger:innen zu entmutigen, die rechtsextremen Parteien zu wählen (vgl. Nourbakhsh et al. 2022: 48). Somit sieht man, dass eine Anti-Einwanderungseinstellung der Wähler:innen ein Argument zur Wahl von rechtspopulistischen Parteien ist.

Abbildung 2: Zeigt die Wahlergebnisse von rechtspopulistischen Parteien seit 1985

Figure (1): Right wing Populist Parties' Electoral Results Since 1985



Results are in percent

PiS: Law and Justice Party (Poland); SVP: Swiss People's Party (Switzerland); DF: Danish People's Party (Denmark); KRF: Progress Party (Norway); FN: Front National (France); PVV: Party for Freedom (Netherlands); SD: Swedish Democrats (Sweden); UKIP: United Kingdom Independence Party (UK).

(Source: Abdalla, 2017: 86)

Abbildung 2 stellt die Wahlergebnisse von diversen europäischen rechtspopulistischen Parteien dar. Man sieht, dass es seit 1985 einen allmählichen Anstieg an Wähler:innen gab. Beispielsweise sieht man das auch bei der SVP, die 2015 30% an Stimmen erzielte. Des Weiteren, befürworten diese Statistiken die politikwissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit weiter.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie der Populismusbegriff, beziehungsweise Rechtspopulismus zu definieren und weiter zu kategorisieren ist. In Bezug auf den qualitativen Teil dieser Arbeit, wird auch „Migration“ als Code verwendet, um die Wahlplakate weiter zu analysieren, da diese, wie oben erläutert, eine bedeutende Thematik der rechtspopulistischen Agenda ist.

4.1.1 Populismus in Bezug auf Globalismus

Damit man den Populismusbegriff weiter kontextualisieren und verstehen kann, werden in diesem Abschnitt weitere Faktoren geschildert, die zum Aufstieg des Populismus beitragen. Wie bereits argumentiert, ist der Globalismus einer der wichtigsten Komponente, welcher die Grundlagen geschaffen hat, um dem Populismus eine Plattform im politischen Diskurs zu ermöglichen.

Ein Argument, welches die Popularität des Populismus als Phänomen beleuchtet, wurde vom indischen Ökonom Arvind Subarmanian geschildert. Er besagt, dass der moderne Populismus weniger als Konsequenz einer Identitätskrise entsteht, sondern als Ergebnis des von ihm konstruierten Begriffs des „Hyperglobalismus“ ist. Diese Form des Hyperglobalismus fing in den 1970er Jahren an und beschleunigte sich in den 1980er sowie besonders in den 1990er Jahren, bis zu seinem Absturz durch die Finanzkrise 2008 (vgl. Cox, 2019: 10). Viele Befürworter:innen der Globalisierung argumentieren, dass diese neue Wirtschaftsordnung zu einem enormen Wohlstand und zu einem Aufstieg des globalen BIPs beigetragen hatte sowie auch die wirtschaftliche Entwicklung vieler, zuvor ärmlichen, Länder ermöglicht hatte. Auch der Zusammenbruch des Kommunismus ermöglichte es Ländern wie der Sowjet Union oder China am globalen Wettbewerb teilzunehmen. Somit argumentieren Wissenschaftler:innen, dass diese neuangeschlossenen Schwellenländer durch ihren Anschluss am globalen Markt, zum Verlust vieler Arbeitsplätze beigetragen hatten.

Jedoch argumentieren Piketty und Goldhammer, dass dieser Wohlstand nur die wenigsten Personen der Bevölkerung begünstigte und somit die Mittelschicht zur Stagnation brachte. Auch durch die Verlagerung der Arbeitsplätze sowie durch die erhöhte Menge an billigen Importwaren, wurden viele Mitglieder der Arbeiterklasse von ihren Arbeitsplätzen vertrieben, welches ihre persönliche finanzielle Lage erschwerte. Auch durch die verstärkte Einwanderung in wirtschaftlich Starke Länder, wurde der Preis der Arbeit gesenkt. Aus der Sicht der Verbraucher:innen waren die günstigen Waren und Arbeitskräfte zwar lukrativ, für die

Angehörigen der Arbeiterklasse jedoch, laut Piketty zum „economic tsunami for the traditional bastions of labour“ geworden (vgl. Piketty/Goldhammer, 2018). Dies führt weiter zu einem größeren Dissens in der Mittel- und Arbeiterschicht, da sich diese von den „Eliten“ oder dem Staat nicht vertreten fühlen. Somit würden diese eher dazu neigen, populistische – oder rechtspopulistische Parteien zu wählen.

Das Argument gegen den Globalismus ist auch ein wichtiger Appell in der populistischen Agenda. Dies wird im Laufe der Arbeit genauer durch die populistische Rhetorik sowie der Ideologie dargestellt. In Betracht auf diese Diskussion, wird auch „Wirtschaft“ als Code für die qualitative Analyse der Wahlplakate erstellt, da diese auch zu einem bedeutenden Themenschwerpunkt der rechtspopulistischen Agenda gehört und deren Auswirkungen die Basis des Dissens in der Bevölkerung geschaffen hatte.

4.1.2 Weitere Auswirkungen des Populismus

Wie bereits in diesem Abschnitt erwähnt, spielt die Globalisierung eine entscheidende Rolle, um zu verstehen, weshalb der Populismus, vor allem auch in westlichen Demokratien, einen Aufstieg und eine gewisse Beliebtheit unter seinen Wähler:innen und Anhänger:innen erlebt hat. Dies Argumentieren auch James Montier und Philip Pilkington. Sie führen die Argumentation weiter, in dem sie beharren, dass der globale Norden nicht nur die abstrakte Globalisierung geschaffen hat sondern, ihrer Meinung nach, auch ein „kaputtes System der Wirtschaftsführung“, nämlich den Neoliberalismus, erschaffen hat, welcher diese Krise stark angespornt hat (vgl. Cox, 2018: 11).

Laut Montier und Pilkington werden die Wirtschaftspolitiken, neben dem Globalismus, folgend definiert:

„the abandonment of full employment as a desirable policy goal and its replacement with inflation targeting...; a focus at the firm level on shareholder value maximization rather than reinvestment and growth...; and the pursuit of flexible labour markets and the disruption of trade unions and workers' organisations.“ (Montier/Pilkington, 2017)

Durch den Neoliberalismus neigt sich der Fokus somit mehr auf das Kapital statt der Arbeit. Des Weiteren, argumentieren Montier und Pilkington, dass der Neoliberalismus zu einer

niedrigeren Inflation, niedrigen Wachstumsraten, geringeren Investitionsraten, geringerem Produktivitätswachstum sowie zu ansteigenden Vermögens- und Einkommensungleichheit beigetragen hat, die durch die Finanzkrise 2008 nur noch verschlimmert wurden. Somit illustrieren die beiden Autoren, dass der Aufstieg des Populismus als "logische" Gegenreaktion auf diese Krise entstanden ist (Montier/Pilkington, 2017).

4.2 Rechtspopulistische Kommunikation

Damit man den Begriff des Rechtspopulismus als Ganzes verstehen kann, muss man sich auch mit der Rhetorik auseinandersetzen. Diese wird in diesem Absatz genauer erörtert, um sie dann im Laufe der Arbeit auf die Wahlplakate der SVP und der FPÖ anwenden zu können. Eine starke Kommunikationskompetenz wird populistischen Akteur:innen zugeschrieben, da diese ihre Botschaften direkt ans Volk übermitteln und mit provokanten Aussagen die Aufmerksamkeit der Medien erregen können (vgl. Mazzoleni/Stewart/Horsfield, 2003). Canovan stellt dies folgend dar: „Populist politics is not ordinary, routine politics. It has the revivalist flavour of a movement, powered by the enthusiasm that draws normally unpolitical people into the political arena. This extra emotional ingredient can turn politics into a campaign to save the country or to bring about a great renewal“ (Canovan, 1999: 6). Eine Eigenschaft der populistischen Kommunikation ist die einfache und volksnahe Sprache, welche die Traditionen und Werte in einer überspitzten Darstellung an das Volk übermittelt (vgl. Mazzoleni/Stewart & Horsfield, 2003).

Des Weiteren, kann man die Kommunikation in kognitive und emotionale Aussagen einteilen, um die populistische Rhetorik genauer zu kategorisieren. Zu den kognitiven Aspekten zählt die Verständlichkeit der Aussage sowie auch die Qualität und Strukturierung der Argumente. Emotionale Aspekte der populistischen Kommunikation werden durch die Lebendigkeit sowie Emotionalität einer Aussage eingestuft (vgl. Koeppler, 2000). Die Emotionalität wird in der Literatur als wichtigstes Merkmal der populistischen Kommunikation genannt (vgl. Bos et al., 2013; Schmuck/Matthes, 2017; Matthes/Marquart, 2013).

Demzufolge wird die populistische Kommunikation in advokative und konfliktive Aussagen kategorisiert. Advokative Aussagen haben eine positive Konnotation und beziehen sich auf das Volk während konfliktive Aussagen eine negative Konnotation haben und sich auf die Elite

beziehen. Volkszentriertheit und Volkssouveränität können als advokative Aussagen betrachtet werden, während Anti-Elitismus als konfliktive Aussage gilt. Zum Beispiel werden Volkszentriertheit und Volkssouveränität durch Aussagen zum Ausdruck gebracht, die das Volk als homogen darstellen, die Nähe zum Volk betonen, die Tugenden des Volkes hervorheben oder die Errungenschaften des Volkes loben. Anti-Elitismus zeigt sich hingegen durch abwertende Aussagen gegenüber der Elite (vgl. Wirth et al., 2016). Hameleers et al. argumentieren, dass die Nutzung von Anti-Elitismus zu stärkeren populistischen Einstellungen beiträgt und somit die Wahrscheinlichkeit der Wahl von solchen Parteien erhöht (vgl. Hameelers/Bos/de Vreese, 2017).

Wie bereits in Abschnitt 3 thematisiert, sehen sich Populist:innen als wahre Vertreter des Volkes gegen die ‚korrupten Elite‘ und schützen den Staat vor Bedrohungen. Somit sieht man, dass bereits eine aggressive und provokante Rhetorik im Rechtspopulismus vorhanden ist. Moffitt hat in seiner Definition des Begriffs ‚Bad Manners‘ als Argument für diese aggressive Rhetorik, sowie als ein weiteres Merkmal des Begriffs genannt. Dies besagt, dass das Verletzen von gültigen Kommunikationsregeln und moralische Normen des Sprachgebrauchs durch die Aggressivität ihrer Wortwahl Teil des rhetorischen Repertoires von Populisten und Populistinnen geworden ist. Dies wird dadurch begründet, dass sie so weiter im Namen des Volkes handeln und somit einen ‚volksnahen‘ Stil betreiben. Des Weiteren, kämpfen sie auch gegen das ‚political correctness‘, welches als Machtinstrument der Elite dargestellt wird (vgl. Moffitt, 2016: 43-45).

Ein weiteres Beispiel der rechtspopulistischen Rhetorik, laut Moffitt, ist auch die „performance of crisis“. Durch die Wahrnehmung einer Situation als Krise wird der Populismus betrieben, bei der das krisenhafte weiter dramatisiert wird. Beispielsweise kann dies durch Ausdrücke wie *Flüchtlingstsunami*, erfolgen. Die Strategie von rechtspopulistischen Akteur:innen wird dadurch begründet, dass diese ein Drama einer Krise aufführen, um die Rolle des Helden und des Beschützers des Volkes einzunehmen. Die Voraussetzung dafür ist, dass in diesem Beispiel die Heimat erhalten oder wiederhergestellt werden muss (vgl. Moffitt, 2016: 43-45).

Ortak hat, in Bezug auf Moffitts Argumenten, die „Operation zur Herstellung von Akzeptanz“ genannt. Die Adressat:innen sollen somit „eine Position von einen Sachverhalt akzeptieren die nicht umstritten ist, sondern einer anderen entgegensteht“ (Ortak, 2004: 10). Diese

Akzeptanz sieht man in Bezug auf Moffitts Darstellung des Gegensatzes einerseits zwischen ‚Volk‘ und ‚Elite‘ und andererseits zwischen der Position: es gibt eine Krise oder nicht.

Als Beispiel des rechtspopulistischen Sprachgebrauchs kann die „Wir gegen die anderen“-Rhetorik genannt werden. Somit wird ein Gemeinschaftsgefühl durch die Konnotation von „Gemeinsamkeit“ zwischen den populistischen Akteur:innen und dem Volk hervorgerufen (vgl. Krämer/Schmuck, 2020: 28). Zusammen mit dem „wir/sie“-Ansatz wird auch der Code „Schutz einer Bedrohung“ in der weiteren qualitativen Analyse erstellt, um die Wahlplakate genauer analysieren zu können.

Auch die Emotionalität wird in der vorhandenen Literatur als bedeutendstes Mittel der populistischen Rhetorik und Persuasion genannt. Damit man die Bedeutung und Wirkung von Emotionen in politischen Aussagen genauer kontextualisieren kann, wird die Emotionalität in formale und inhaltliche Elemente aufgeteilt. Unter der formalen Ebene kann man die Nutzung von emotionalen Stilmitteln nennen. Diese lassen die Darstellung von populistischen Botschaften lebendig wirken. Die inhaltliche Ebene hingegen hat die Intension, explizit eine Emotion hervorzurufen (vgl. Scherer, 2003). In Bezug auf die Auslösung von Emotionen wird oft an Angst und Ärger in der populistischen Rhetorik gedacht (Hameleers et al., 2016; Plasser/Ullram, 2003). Jedoch kann die vorhandene Literatur noch nicht belegen, inwiefern populistische Akteur:innen mehr Emotionen in ihren Botschaften verwenden und diese somit stärker hervorrufen können, im Vergleich zu nicht-populistischen Akteur:innen. Es kann jedoch argumentiert werden, dass die oben genannten Merkmale der populistischen Kommunikation auf emotionaler Ebene Personen zu einem gewissen Grad überzeugen können (vgl. Wirz et al, 2018). Dadurch, dass Rhetorik und Sprachgebrauch wichtige Mittel, sowie auch eine wichtige Strategie von Rechtspopulist:innen sind, wird der Code „Sprache“ in der qualitativen Analyse der Wahlplakate im Laufe dieser Arbeit verwendet.

4.3 Thematiken der rechtspopulistischen Agenda

Abschnitt 3.2 erwähnt, dass die Gesellschaft von rechtspopulistischen Parteien in zwei antagonistische Gruppen kategorisiert werden kann: „das Volk“ und die „korrupte Elite“. Diese kann man weiter in „gut“ und „böse“ unterteilen (vgl. Mudde, 2004: 543). Im Wahlkampf beziehen sich rechtspopulistische Parteien auf aktuelle politische Thematiken, welche die

Bevölkerung betreffen und nutzen so diesen „wir/sie“-Ansatz, um an ihre Wähler:innenschaft zu appellieren. In Bezug auf den Zeitraum, der in dieser Arbeit erforscht wird, zählen vor allem die Flüchtlingskrise 2015, die COVID-19 Pandemie und die Umwelt zu den aktuellen Themen, welche in den Wahlplakaten der dementsprechenden Parteien thematisiert werden. Somit wird auch erwartet, dass die Wahlplakate der SVP und FPÖ in dieser Arbeit starken Bezug auf die bereits erwähnten Themen, im jeweiligen zeitlichen Rahmen, nehmen und darauf diesen Ansatz von „gut“ und „böse“ basieren.

5. Methodologie

Damit man die Forschungsfragen dieser Arbeit genauer analysieren und beantworten kann, stellt dieser Abschnitt die Methode und weitere Herangehensweise vor. Die Analyse der bildlichen Darstellung von Wahlplakaten wird in dieser Forschung qualitativ behandelt und mit dem ikonographisch-ikonologischen Ansatz, nach Panofsky, als Hauptmethode genauer analysiert. Damit man den Kontext zwischen der SVP und FPÖ, in Bezug auf die rechtspopulistischen Merkmale, genauer verstehen kann, wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Des Weiteren illustriert die Methodologie weiter, nach welchen Kriterien das bildliche Material ausgewählt wurde.

5.1 Auswahl des Bildmaterials

In dieser Arbeit werden pro Partei jeweils alle erhältlichen Wahlplakate, des jeweiligen Jahres, zur weiteren Analyse verwendet. Man muss jedoch anmerken, dass es pro Jahr und pro Partei zu unterschiedlichen Mengen an Plakaten kommt und somit kann nicht immer die gleiche Anzahl an Plakaten für eine objektive Analyse verwendet werden.

Die Auswahl der jeweiligen Nationalrats-Wahlplakaten der SVP aus den Jahren 2015, 2019 und 2023 erfolgte dadurch, dass diese oft nur ein offizielles Wahlplakat pro Jahr auf ihrer Website ausstellten. Auch sind vergangene Wahlplakate oft nicht Online zugänglich und somit wurden die aus dem offiziellen SVP-Archiv per Email-Kontakt extrahiert. Auch wird betont, dass im Vergleich zur FPÖ, die SVP keine Kandidat:innen auf ihren Wahlplakaten abgebildet hatten sondern mehrheitlich mit Fotos und Symbolik gearbeitet hatten.

Die Wahl der Plakate der FPÖ aus den Jahren 2017, 2019 und 2024 erfolgte dadurch, dass alle erhältlichen Wahlplakate aus dem offiziellen Archiv der FPÖ entnommen wurden.

Wie bereits in Abschnitt 1.1.2 erläutert, konzentriert sich diese Arbeit auf die Nationalratswahlen, da diese in beiden Ländern zu ähnlichen Zeitpunkten erfolgten. Damit eine gewisse Objektivität in der Analyse erhalten bleibt, sind die Nationalratswahlen eine Gemeinsamkeit, die von beiden Ländern geteilt wird.

5.2 Erstellung der Codes

Damit man weitere Analysen und Schlussfolgerungen des Bildmaterials machen kann, wird der Bildkorpus kodiert anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Das Ziel von Inhaltsanalysen sind jene Bearbeitungen von Materialien aus Kommunikationen.

Die Wahl dieser Art von Analyse wird dadurch begründet, dass sich diese am besten eignet, um größere Datenmengen zu verarbeiten und die darin erhaltenen Informationen auf ihren Kern zu erfassen (vgl. Mayring, 1991).

Des Weiteren, ist ein wichtiger Punkt der Vorgangsweise das Zerlegen des Analyseablaufes in einzelne Schritte. In Bezug auf diese Forschung wird der Bildkorpus der SVP Wahlen 2023 sowie auch aller FPÖ Wahlen kodiert. Dies wird dadurch begründet, dass für die SVP Wahlen 2015 und 2019 das Bildmaterial nicht ausreichend zum Erstellen der Codes ist und somit werden die Wahlplakate individuell analysiert. Es wird jedoch Bezug auf die erstellten Codes genommen.

In Bezug auf den Bildkorpus, werden die einzelnen Codes zuerst anhand von Überbegriffen erstellt und danach wird auf die einzelnen Merkmale der Wahlplakate eingegangen und in die jeweiligen Unterkategorien sortiert. Dabei wird zuerst deduktiv und danach induktiv vorgegangen. Einige Kategorien werden vor dem Kodieren festgelegt anhand der Forschungsfragen und der Theorie dieser Arbeit und durch weitere spezifische Kategorien, je nach Kontext, ergänzt.

Die Arbeit erfasst somit 15 Codes, die als Überbegriffe anhand der theoretischen Merkmale, agieren. Zu nennen sind die Hauptcodes des "Nationalismus/Heimat-Begriffs", "Schutz einer Bedrohung", den "wir/sie"-Ansatz, "Sprache", sowie auch populistische

Themenschwerpunkte wie "Wirtschaft", "Migration" und, "Sicherheit". Die vollständige Codeliste wird in Abschnitt 13 dargestellt.

5.3 Der ikonologisch-ikonographische Ansatz

Damit die Frage: *welche Bedeutung hat Denken in Verbindung mit Kunst auf die Bildende Kunst* beantwortet werden kann, wurde der ikonologisch-ikonographische Ansatz von Erwin Panofsky entwickelt. Dieser basiert auf einem Interpretationsmodell auf drei Ebenen (vgl. Panofsky, 1978: 36).

Dieser Ansatz wurde gewählt, da er sich am besten für eine weitere, detailliertere Analyse eignet, da er den konkreten Bildinhalt im Ganzen, sowie die weiteren Bedeutungsebenen analysieren kann. Dies ist besonders wertvoll in der visuellen Kommunikation, vor allem auch in Bezug auf die Wahlplakate, da man die vertiefende Bedeutung des Bildes und seines Entstehungskontexts genauer darstellen kann. In Bezug auf diese Forschung, kann man dann die rechtspopulistischen Elemente, wie in Abschnitt 4 erläutert, in den Kontext des jeweiligen Wahlplakates einbetten. Der Ansatz erfolgt auf drei Ebenen, die in den folgenden Abschnitten genauer erklärt werden.

5.3.1 Ebene 1: Die vorikonographische Beschreibung

Die erste Ebene des Ansatzes nach Panofsky wird als vorikonographische Beschreibung bezeichnet und besteht aus einer einfachen Beschreibung von dem, was man als erstes auf dem Bild sieht. Nach Panofsky wird dies als „primäres oder natürliches Sujet“ sowie als „tatsachenhaftes und ausdruckshaftes Sujet“ unterteilt (Panofsky, 1978: 38). Somit wiedergeben Betrachter:innen das, welches als erstes ins Auge sticht wie, beispielsweise, Gegenstände, Tiere, Räumlichkeiten oder Menschen.

Aus persönlicher Erfahrung können auch mimische Merkmale wie Schmerz, Trauer, Wut oder Freude durch die Bedeutung von Gesten gedeutet werden. Dies wird folgend von Panofsky dargestellt:

„Im Fall einer Vor-ikonographischen Beschreibung, die sich im Rahmen der Motivwelt hält, scheint die Angelegenheit recht einfach zu sein. Die Objekte und Ereignisse, deren Darstellung durch Linien, Farben und Volumen die Motivwelt bildet, lassen sich, wie gesehen haben, auf

der Grundlage unserer praktischen Erfahrung identifizieren. Jedermann kann die Gestalt und das Verhalten menschlicher Wesen, von Tieren und Pflanzen erkennen, und jedermann kann ein zorniges Gesicht von einem fröhlichen unterscheiden. Natürlich ist es möglich, dass in einem bestimmten Fall das Spektrum unserer persönlichen Erfahrung nicht umfassend genug ist, so etwa, wenn wir uns der Darstellung einer Pflanze oder eines Tieres gegenübersehen, die uns nicht bekannt sind, In solchen Fällen müssen wir das Spektrum unserer praktischen Erfahrungen dadurch erweitern, dass wir ein Buch oder einen Fachmann befragen; doch wir verlassen nicht den Bereich praktischer Erfahrungen als solcher, die uns - selbstredend- sagen, welcher Fachmann zu befragen ist.“ (Panofsky 1978: 43)

Panofsky nennt das Beispiel von Leondardo da Vincis “Abendmahl”. In diesem Falle setzt die erste Analyseebene voraus, dass zuerst nur die dreizehn Personen vor einem gedeckten Tisch, die Inhalte auf dem Tisch, ihre Gestik und Mimik, sowie auch die Kulisse des Bildes, zu nennen. Die erste Ebene besagt somit, dass noch keine Kontextualisierung oder Schlussfolgerungen gemacht werden sollen, sondern dass das optische und offensichtliche zuerst genannt werden sollte.

5.3.2 Ebene 2: Die ikonographische Analyse

Die zweite Ebene des Ansatzes wird, laut Panofsky, folgendermaßen verstanden:

“als jene Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen, wie wir sie durch praktische Erfahrung erwerben. Sie setzt eine Vertrautheit mit bestimmten Themen oder Vorstellungen voraus, wie sie durch literarische Quellen vermittelt wird, sei es durch zielbewußtes Lesen oder durch mündlicher Tradition” (Panofsky, 1978: 45).

Diese Ebene wird auf die Rekonstruktion des dargestellten Gegenstandes, der Situation oder Person verstanden und kann oftmals auch mit einem bereits vorhanden Bild verglichen werden. Beispielsweise sieht man das im Abschnitt 1.1.2, wo die FPÖ 2014 ein vergangenes Plakat der SVP zum Thema Minarettverbot fast gleich repliziert hatte. Somit sieht man den Wiedererkennungswert den die FPÖ geschaffen hatte, da das Plakat, in Bezug auf die zweite Analyseebene, unvermeidlich an das Plakat der SVP aus dem Jahre 2009 erinnert.

Auch in Bezug auf das genannte Beispiel des “Abendmahl”-Gemäldes, besagt die zweite Analyseebene, dass man sich mit den Evangelien auseinandersetzen soll, sowie auch zu den einzelnen Geschichten der abgebildeten Aposteln recherchieren, damit man ein besseres

Verständnis des Bildes erhält. Auch ist diese Recherche, nicht nur in Bezug auf das “Abendmal”-Gemälde, wichtig sondern auch wichtig, dass man das Bild in einen Kontext einbetten und besser nachvollziehen kann, weshalb es entstanden ist.

Panofsky argumentiert jedoch, dass man sich nicht immer auf die jeweiligen Quellen verlassen kann, um den Zusammenhang zwischen Literatur und Gemälde verstehen zu können:

“Doch abermals ist zwar die Bekanntschaft mit bestimmten Themen und Vorstellungen, die durch literarische Quellen überliefert sind, eine unerlässliche Analyse, doch deren Korrektheit ist dadurch noch nicht gewährleistet. Es ist für uns ebenso unmöglich, eine korrekte ikonographische Analyse dadurch zu geben, dass wir unterschiedslos und unkritisch unser literarische Wissen auf die Motive anwenden, wie eine korrekte vorikonographische Interpretation dadurch zu geben, dass wir unterschiedslos und unkritisch unsere praktische Erfahrung auf die Formen anwenden.” (Panofsky, 1978: 45).

Damit man seinen Einwand genauer verstehen kann, führt er sein Argument anhand des Beispiels von Maffeis Darstellung der Salome weiter aus:

“während des 14. und 15. Jahrhundert die Schüssel mit dem Kopf Johannes’ des Täufers ein selbständiges ‚Andachtsbild‘ geworden und besonders in den nördlichen Ländern und in Norditalien populär war; man hatte es aus einer Darstellung der Salome- Geschichte weithin so herausgelöst, wie man die Gruppe des an der Brust des Herrn ruhenden Evangelisten Johannes aus dem letzten Abendmahl oder die Jungfrau im Kindbett aus der Geburt Jesu herausgelöst hatte.” (Panofsky, 1975: 47).

Wenn sich der Betrachter oder die Betrachterin in diesem Falle nur auf die biblische Quelle bezieht und ohne die stilgeschichtliche Kenntnis zu besitzen, könnte man das Gemälde nicht nachvollziehen und somit seinen gesamten Kontext nicht verstehen.

5.3.3 Ebene 3: Die ikonologische Interpretation

Die letzte Ebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes wird als die *eigentliche* Bedeutung des Bildmotivs verstanden. Panofsky stellte die Frage, wie bildliche Darstellungen die “allgemeine und wesentliche[n] Tendenzen des menschlichen Geistes” widerspiegeln (Panofsky, 1978: 48). Dazu zählen die damit verbundenen Ereignisse und Themen der Vorstellungen oder Weltanschauungen (vgl. Petersen/Schwender, 2016: 165). Damit man

diese letzte Ebene erfolgreich durchführen kann, ist es wichtig sich mit den Einflüssen der Gesellschaft, der Zeit sowie der politischen Situation zu befassen. Laut Panofsky erfordert die ikonologische Interpretation mehr "als nur eine Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen, wie sie durch literarische Quellen übermittelt wurden" (Panofsky, 1978: 47).

Eine tiefere Analyse des Bildmotivs erfordert, wie bereits erwähnt, ein Verständnis der Zeit, in der das Bild entstanden ist. Auch mögliche Einflüsse der Kirche oder etwaige philosophische Überzeugungen, sowie auch Grundhaltungen der Gesellschaft spielen hier eine wichtige Rolle. Auch können beispielsweise technische Verfahren oder die Nutzung von bestimmten Farben einen Einfluss auf die eigentliche Bedeutung des Bildes haben. Dies führt Panofsky folgend weiter:

"Eine wirklich erschöpfende Interpretation der eigentlichen Bedeutung oder des Gehalts könnte sogar zeigen, dass die technischen Verfahren, die für ein bestimmtes Land, für eine bestimmte Periode oder einen bestimmten Künstler eigentümlich sind (so etwa, dass es Michelangelo vorzog, als Bildhauer in Stein statt in Bronze zu arbeiten., oder die eigentümliche Verwendung der Schraffur in seinen Zeichnungen), symptomatisch für dieselbe Grundhaltung sind, die sich in sämtliche anderen spezifischen Merkmalen des betreffenden Stils ausmachen lässt" (Panofsky, 1978: 40).

Damit man, anhand des "Abendmahl" Bildes von Leonardo da Vinci, genauer verstehen kann, wie man dies durch den ikonographisch-ikonologischen Ansatz genauer analysieren kann, bietet Panofsky folgende Interpretation:

"Solange wir uns auf die Aussage beschränken, Leonardo da Vincis berühmtes Fresko zeige eine Gruppe von 13 Männern rings um eine Speisetafel und diese Gruppe von Männern stelle das letzte Abendmahl dar, befassen wir uns mit dem Kunstwerk als solchem, und wir interpretieren seine kompositionellen und ikonographischen Züge als seine eigenen Eigenschaften oder Merkmale. Suchen wir jedoch das Fresko als ein Dokument der Persönlichkeit Leonardos oder der Kultur der italienischen Hochrenaissance oder einer bestimmten religiösen Einstellung zu verstehen, beschäftigen wir uns mit dem Kunstwerk als etwas anderem, das sich in einer unabsehbaren Vielfalt anderer Symptome artikuliert, und wir interpretieren seine kompositionellen und ikonographischen Züge als spezifischere Zeugnisse für dieses ‚andere‘. Die Entdeckung und die Interpretation dieser ‚symbolischen‘ Werte (die dem Künstler selber häufig unbekannt sind und die sogar entschieden von dem

Abweichen können, was er bewusst auszudrücken suchte) ist der Gegenstand dessen, was wir, im Gegensatz zur ‚Ikonographie‘, ‚Ikonologie‘ nennen können ” (Panofsky, 1978: 41).

Die Kombination von allen drei Analyseebenen erlaubt einer konkreten Wahlplakatsanalyse im Laufe der Arbeit, da dadurch die Symbolik sowie die visuelle Kommunikation genauer erforscht werden kann. Somit können Betrachter:innen besser nachvollziehen, weshalb die SVP und FPÖ diese Motive, Farben, Abbildungen und Texte verwendet hat, um ihre politische Agenda kommunizieren zu können.

6 Österreich und Schweiz im Vergleich

Anhand der oben genannten Schilderungen zur Definition des Populismusbegriffs, sowie die Einbettung in den aktuellen Kontext, entsteht das Fundament dieser Arbeit. Dieser Abschnitt schildert somit noch den historischen Kontext der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) damit die oben erwähnten rechtspopulistischen Merkmale in der späteren Analyse mit den Inhalten der Wahlplakate verknüpft werden können.

Dieser Abschnitt untersucht weiter, inwiefern das Parteiprogramm der jeweiligen Parteien mit den „typischen“ populistischen Elementen übereinstimmt und inwiefern diese in ihrer visuellen Kommunikation an Betrachter:innen vermittelt werden.

6.1 Das Minarettverbot

Bevor die jeweiligen Wahlplakate beider Parteien auf individueller Ebene analysiert werden, greift dieser Abschnitt nochmals zum im Punkt 1.1.2 erwähnten Minarettplakat der SVP und der FPÖ zurück (Abbildung 1.1 und 1.2). Obwohl das im Jahr 2009 entstandene Plakat der SVP den zeitlichen Analyserahmen dieser Arbeit sprengt, wird dies trotzdem zusammen mit dem 2014 replizierten Plakat der FPÖ durch den ikonographisch-ikonologischen Ansatz kurz analysiert, um auf die Gemeinsamkeiten hinzuweisen sowie auch die rechtspopulistischen Merkmale der Parteien hervorzuheben. Diese primäre Analyse trägt dann somit zu einem vertieften Verständnis des Rechtspopulismusbegriffs bei und verstärkt den Kontext des Begriffs. Dieser Abschnitt betont vor allem Thematiken wie anti-Islamismus durch

xenophobische Merkmale, die in der Partei und in dem jeweiligen Entstehungskontext der Plakate sehr prominent sind.

6.1.1 Minarettplakat SVP 2009

In Bezug auf die primäre Ebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes sieht man eine verschleierte Frau auf der linken Seite des Plakates die im Vordergrund steht. Hinter ihr sind sieben Minarette auf einer schweizer Fahne abgebildet. Auch sieht man im Vordergrund und in großer Schrift: „Stopp“ und „Ja zum Minarettverbot“. Die einzigen Farben, die auf dem ganzen Plakat verwendet werden, sind schwarz, rot und weiß.

Wenn man sich auf die zweite Analyseebene bezieht, so sieht man, dass sich das Plakat auf die Minarettinitiative bezieht, wobei die SVP gegen den Bau von Minaretten propagiert. Die verschleierte Frau repräsentiert die muslimische Bevölkerung – insbesondere die in der Schweiz lebende muslimische Bevölkerung. Durch die Verschleierung der Frau erkennen Betrachter:innen, dass es sich um die muslimische Religion handelt. Die schweizer Fahne im Hintergrund ist ein Symbol der Schweiz, beziehungsweise der schweizer Landfläche, auf der diese Minarette stehen. Die Minarette sind spitz, wie Raketen, abgebildet und stellen somit ein Gefühl der Bedrohung in den Augen der Betrachter:innen dar. Vor allem auch zeigen diese Raketen eine Darstellung von stereotypischen Vorurteilen gegenüber Muslim:innen zu terroristischen Angriffen.

Die große schwarze Schrift „Stopp“ bezieht sich auf die Minarette und die verschleierte Person und auch diese sind schwarz abgebildet. Im Gegensatz dazu, bezieht sich das rote „Ja“ auf die Schweiz, da es die gleiche Farbe wie die schweizer Fahne hat, und stellt auch einen Kontrast zur schwarzen Schrift dar. Das ganze Plakat ist sehr minimalistisch ausgeprägt und alle drei Bildelemente, inklusive der Schrift, sind groß genug, damit diese als erstes ins Auge des Betrachters herausstehen.

Die dritte Analyseebene bezieht sich auf den Entstehungs- sowie den aktuellen politischen Kontext des Plakats. Die SVP versucht durch dieses Plakat, genug Wähler:innen dazu zu ermutigen, gegen den Bau von Minaretten zu stimmen. Dieses Verbot wird von der Partei so begründet, dass Minarette nicht essenziell genug für die religiöse Ausübung sind und nicht notwendig zu Moscheen gehören. Auch fürchtet sich die Partei vor zukünftigen muslimischen

Anpassungen und Installationen in der schweizer Gesellschaft (vgl. Skenderovic, 2017). Dies wird in Punkt 6.3, in Bezug auf die politische Agenda der SVP, weiter ausgeführt.

Auch sind sieben Minarette auf dem Plakat abgebildet. Diese Zahl hat im Islam eine signifikante Bedeutung, denn in der arabischen Kultur ist sie eine Metapher für Unendlichkeit oder Vollendung (vgl. Conrad, 1988). Somit könnte dies symbolisieren, dass in Bezug auf die Ideologie der SVP, die islamische Mission durch den Bau der Minarette gefördert wird, um eine religiöse Übernahme zu ermöglichen. Des Weiteren, erinnern die Auswahl der drei Farben auf dem Plakat stark an die Farben der NSDAP. Auch in der Rezeption hatte das Plakat für starke Kritik gesorgt wobei die SVP als fremdenfeindlich bezeichnet wurde (vgl. Skenderovic, 2017).

6.1.2 Minarettplakat FPÖ 2014

Auch in Fall vom Wahlplakat der FPÖ 2014 wird der ikonographisch-ikonologische Ansatz verwendet. In der ersten Analyseebene sieht man, dass links auf dem Plakat eine mit Niqab verschleierte Dame, die im Vordergrund des Linzer Wappens steht, abgebildet ist. Auf diesem Wappen sind sechs hoch gebaute Minarette abgebildet. Zuletzt sticht noch die große schwarze Schrift: „Fremd“ ins Auge. Diese wird vom Slogan: „2041 leben in Linz mehr Zuwanderer als Einheimische“ begleitet. Auch hier ist das Plakat minimalistisch gestaltet und verwendet die Farben rot, weiß und schwarz.

In Bezug auf die zweite Analyseebene sieht man, wie auch im Plakat der SVP, dass die verschleierte Frau die in Linz lebenden muslimische Bevölkerung symbolisiert und das Linzer Wappen, das von Minarett-bebaute Linz, darstellt. Auch hier sind die Minarette sehr spitz illustriert, die wie im Plakat der SVP, an Raketen erinnern und somit ein Gefühl von Bedrohung in den Betrachter:innen erwecken. Die große schwarze Überschrift „FREMD“ sticht hier sofort ins Auge und stellt dar, dass diese muslimische Bevölkerung nicht Teil der einheimischen Bevölkerung ist und somit eine ausländische Gefahr darstellt, da diese ihre Normen und Kultur nach Linz einbringen möchten. Der Slogan löst in den Betrachter:innen ein Angstgefühl aus, da die einheimische Bevölkerung von der muslimischen ausgedrängt wird, wenn der weitere Bau von Minaretten genehmigt wird. Somit sieht man die Thematik der Xenophobie sowie die anti-islamistische Tendenzen der FPÖ. Auch hier sticht dieser „wir/sie“-Ansatz stark hervor.

In der dritten Analyseebene sieht man, dass die Inhalte des Plakats fast genau vom Plakat der SVP entnommen wurden und somit geben sie den Betrachter:innen einen Wiedererkennungswert. Im Kontext der damaligen Landtagswahlen versuchte die FPÖ das Verbot von Minaretten in Österreich, insbesondere in Linz, durchzuführen. Ähnlich wie im Plakat der SVP, sind auch die verwendeten Farben rot, weiß und schwarz die Gleichen und erinnern an die Farben der NSDAP.

6.1.3 Gemeinsamkeiten

Anhand der oben durchgeführten Analyse beider Plakate sieht man, dass die Intension sowie die jeweiligen Abbildungen und die Nutzung der Farben die Gleichen sind. Die Plakate wurden im Fall der FPÖ nur noch auf die jeweilige Stadt angepasst. Dadurch, dass beide Parteien den Bau von Minaretten verbieten möchten, kommunizieren diese die gleichen Thematiken von anti-Islamismus und Xenophobie. Durch den Appell an die Emotionen der Betrachter:innen, wird vor allem versucht mit negativen Gefühlen die Wähler:innenschaft anzusprechen. Dies geschieht durch die Illustrierung einer potenziellen Bedrohung durch die muslimische Bevölkerung sowie der Ausschluss der einheimischen Bevölkerung, wenn die Minarette nicht verboten werden.

6.2 Die Geschichte der Schweizerischen Volkspartei

Den Ursprung der Schweizerischen Volkspartei sieht man 1971, als diese als zentristische Bauern-, Gewerbe- sowie Bürgerpartei ihren Platz im Schweizer Parlament fand. Durch den Einfluss des ehemaligen Präsidenten Christoph Blocher in den 1990er Jahren, wurde diese von einer rechtsbürgerlich-konservativen zu einer rechtspopulistischen Partei geformt. Seit 1999 gilt die Partei, in Bezug auf ihren Sitzanteil im Nationalrat, als stärkste Partei und wird aktuell als rechteste Partei im politischen Spektrum der Schweiz gesehen (vgl. SVP, 2022). Anhand der aktuellen Mitgliederzahl gilt die SVP derzeit als drittgrößte Partei im Land.

Ihre Merkmale sind die nationalkonservative, europaskeptische und rechtspopulistische Haltung, wobei sich die Partei als „Hüterin der Schweizer Unabhängigkeit“ darstellt (vgl. SVP, 2022).

6.3 Das Parteiprogramm (SVP)

Die SVP ist eine konservative und rechtsgerichtete Partei, die eine anti-Migrations- und anti-Globalisierungs-Haltung vertritt. Bei den Nationalratswahlen 2023 erzielte sie signifikante Erfolge und gewann neun Sitze im Parlament (vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft, 2023). Ihre politischen Schwerpunkte liegen in der inneren Sicherheit, Einwanderung, Außenpolitik sowie auch der Sozial- und Steuerpolitik (vgl. Svp, 2023).

In der inneren Sicherheit setzt sich die SVP für die direkte Demokratie ein und kritisiert den Einfluss der Justiz auf die Politik, den sie als Bedrohung für die direkte Demokratie sieht (vgl. SVP, 2022). In der Einwanderungspolitik fordert die SVP eine Verschärfung des Asylrechts und eine Begrenzung der Zuwanderung. Sie kritisiert auch steigende Invalidenrenten und Sozialhilfe als Folgen der Zuwanderung (vgl. SVP, 2023). Die SVP lehnt die Einbindung der Schweiz in supranationale Organisationen ab und betont die Wahrung der Neutralität, während sie die Beibehaltung der Milizarmee unterstützt (vgl. SVP, 2022). In der Sozialpolitik vertritt sie ein konservatives Gesellschaftsbild und lehnt den Ausbau des Sozialstaates ab, einschließlich bezahltem Mutterschaftsurlaub und staatlich finanzierten Kindertagesstätten (vgl. SVP, 2023). Die SVP sieht sich als „wahre Vertretung des Volkes“ wobei sie die EU, Migrant:innen und linke Parteien als starke Bedrohung der Schweizer Unabhängigkeit betrachtet. In der Wirtschaftspolitik fordert sie weniger Staatsausgaben und Steuern und macht linke Parteien für hohe Staatsausgaben verantwortlich. So hat sich die SVP von einer Arbeiterpartei zu einer Partei entwickelt, die auch die Mittelschicht anspricht.

6.3.1 Umsetzung der politischen Agenda (SVP)

Die SVP sorgte in den letzten Jahren mit ihrer visuellen Kommunikation für Aufsehen, insbesondere durch das Schäfchenplakat zur „Ausschaffung krimineller Ausländer:innen“, das von der PR-Firma GOAL AG entworfen wurde (Abbildung 1.3). Auf dem Plakat sind drei weiße Schafe zu sehen, die ein schwarzes Schaf vertreiben, begleitet von dem Slogan „Sicherheit schaffen“. Die weißen Schafe symbolisieren die „guten“ Schweizer:innen, während das schwarze Schaf die „kriminellen“ Ausländer:innen darstellt. Kritiker:innen wiesen auf die

rassistischen Untertöne hin, was die SVP jedoch bestritt und betonte, dass es nur um kriminelle Ausländer:innen gehe (vgl. SVP, 2022).

Das Plakat wurde von anderen rechtspopulistischen Parteien in Europa nachgeahmt, was auf seinen provokanten Erfolg hinweist. 2009 startete die SVP eine Volksinitiative gegen den Bau von Minaretten, die vom Bundesrat abgelehnt wurde. Die SVP argumentierte, dass ein Verbot die Religionsfreiheit nicht beeinträchtige. Auch dieses Plakat zeigte eine klare Teilung der Gesellschaft in „gut“ und „böse“ und drückte eine anti-Islamistische Haltung aus, indem es sich gezielt gegen die muslimische Bevölkerung richtete. Die SVP inszenierte eine Krise, um ihre Wählerschaft zu mobilisieren und eine vermeintliche Bedrohung zu schaffen.

6.3.2 Wahlerfolge der SVP

Die SVP erlebte in den letzten Jahren sowohl Gewinne als auch Verluste im Schweizer Parlament. Tabelle 1 zeigt die Wahlergebnisse der SVP seit ihrer Gründung 1971. Der Wähler:innenanteil verdoppelte sich nach 1999 und blieb bis zur Flüchtlingskrise 2015 relativ stabil (vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft, 2023). Ein wesentlicher Verlust war 2011, als die SVP acht Sitze im Nationalrat verlor. 2015 konnte sie jedoch einen Zuwachs von 2,8% und einen Rekord von 65 Sitzen erzielen. Dieser Erfolg könnte auch am wachsenden Dissens der schweizerischen Bevölkerung durch die Flüchtlingskrise zugeschrieben werden. 2019 verlor die SVP zwölf Sitze, gewann aber einen im Ständerat. Besonders stark ist die SVP in der Innerschweiz, vor allem in Nidwalden mit 82,8% Stimmenanteil. Bei den Nationalratswahlen 2023 stimmten 15 von 26 Kantonen für die SVP, was ihre Beliebtheit und die rechtspopulistische Neigung der Schweizer:innen in einem post-pandemischen Kontext zeigt (vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft, 2023). In Bezug auf die Wahlerfolge stärkt sich das Argument, dass rechtspopulistische Parteien mehr Erfolge genießen, durch globale Krisen. Die Wahlbeteiligung lag 2023 bei 46,7%, was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung nicht wählte. Studien zeigen, dass jüngere und weniger gebildete Wähler:innen eher zur SVP neigen. Die Partei hat erkannt, dass die Ansprache junger Wähler:innen vorteilhaft sein könnte (vgl. Stockemer, 2012: 202). Die Wahlplakate der SVP, wie das Schäfchenplakat und das Minarettverbot, wurden oft

kritisiert, erwiesen sich jedoch als erfolgreich, da der Wähler:innenanteil zwischen 2010 und 2020 auf 29% stieg (vgl. SRF, 2023).

Tabelle 1: Zeigt die Ergebnisse der Stimmen für die SVP in den Nationalratswahlen zwischen 1971-2023

Wahl	Wähler:innenanteil	Nationalrat (/200)	Ständerat
1971	11,1%	23	5/44
1975	9,9%	21	5/44
1979	11,6%	23	5/46
1983	11,1%	23	5/46
1987	11,0%	25	4/46
1991	11,9%	25	4/46
1995	14,9%	29	5/46
1999	22,6%	44	7/46
2003	26,8%	55	8/46
2007	29,0%	52	7/46
2011	26,6%	54	5/46
2015	29,4%	65	5/46
2019	25,6%	53	6/46
2023	27,9%	62	6/46

(vgl. Pauchard et al, 2023)

6.4 Nationalratswahlen 2015 (SVP)

In Bezug auf die erste Analyseebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes besteht dieses Plakat (Abbildung 4) hauptsächlich aus Text und hat zwei große schwarze Überschriften auf weißem Hintergrund, welche Betrachter:innen sofort auffallen. Die erste Überschrift „Frei bleiben!“ ist oben links auf dem Plakat positioniert und darunter steht die zweite, kleinere Schrift „SVP wählen.“. Auf der rechten Seite gibt es einen roten langgezogenen Bogen mit einem weißen Kreuz und darunter befindet sich das Logo der SVP. Das Plakat nutzt somit nur drei prominente Farben: schwarz, weiß und rot – sowie auch nebensächlich grün, welches, wie bereits erwähnt, das Logo der Partei repräsentiert.

In Bezug auf die zweite Analyseebene, erkennt man, dass der rote Bogen auf der rechten Seite des Plakats die schweizer Fahne ist, welche wie ein lächeln unter dem „Frei bleiben!“-Schriftzug steht und durch den Kontrast farblich ins Auge sticht. Durch die Nutzung der

schweizerischen Fahne wird das Gefühl des Nationalismus in den schweizer Betrachter:innen erweckt, sowie auch das Gefühl vermittelt, dass sich die SVP nur für schweizerische Interessen durchsetzt. Die erste Überschrift „Frei bleiben!“ bezieht sich somit auf die Schutzpolitik der SVP, welche sich, für eine Unabhängige Schweiz einsetzt und einen potenziellen Beitritt in die EU stark ablehnt sowie auch weitere ausländische Einflüsse verweigert. Somit kommt in diesem Plakat eine starke anti-globalistische Haltung hervor. Die Konnotation von „bleiben“, deutet darauf hin, dass die Schweiz schon immer frei und unabhängig war und dies auch weiter beibehalten will. Somit ist diese Freiheit durch einen möglichen EU-Beitritt gefährdet und könnte auch, laut Parteiprogramm der SVP, die Neutralität der Schweiz bedrohen. Auch weist die Nutzung des Ausrufezeichens darauf hin, wie dringend diese Freiheit für die Schweiz ist.

Der Lösungsvorschlag der SVP wird durch den Slogan „SVP wählen.“ dargestellt. Dieser vermittelt Beobachter:innen das Gefühl, dass die SVP die einzige Partei ist, welche die Interessen der Schweiz vertreten und sich gegen diese „Bedrohung“ einsetzen und wehren kann. Die SVP behauptet „andere Parteien haben die Schweiz aufgegeben“ und somit ist diese die einzige Partei, welche die persönliche Freiheit der schweizer Bürger:innen sowie den Wohlstand intakt halten kann (vgl. SVP, 2015). Vor allem auch das Logo der Partei, welches im Plakat unten rechts platziert ist, gibt Betrachter:innen einen sofortigen Wiedererkennungswert der Partei.

Auch erinnert die Nutzung der Farben an die Farben der NSDAP, welche in ihrer Flagge auch die Farben schwarz, weiß und rot verwendeten.

Beziehend auf Abschnitt 3 dieser Arbeit sieht man die Spaltung der Gesellschaft in „gut“ und „böse“, sowie auch den Schutz einer, von der Partei geschaffenen, Bedrohung und diese stechen als Codes deutlich hervor.

Durch den zweiten Text „SVP wählen“ wird auch noch Bezug auf das rechtspopulistische Merkmal der „wahren Vertreter des Volkes“ genommen, in dem sich die SVP ausgibt, die Interessen des schweizer Volkes als einzige Partei durchsetzen zu können.

Die Ergebnisse der Nationalratswahlen 2015 zeigten den Erfolg der SVP, welche 11 Mandate gewann. Dies zeigt, dass sich Schweizer:innen durch die anti-Globalistischen Tendenzen durch eine Verweigerung des EU-Beitritts sowie auch die Wahrung der Neutralität angesprochen gefühlt hatten. Es wird jedoch angemerkt, dass dies das einzige Plakat aus diesem Wahlkampf

war und somit die Schlussfolgerung nicht auf die gesamten Wähler:innen der Partei gemacht werden kann. Nichtsdestotrotz, könnte man behaupten, dass die Elemente, welche in diesem Plakat gezeigt wurden, einen positiven Einfluss auf die Wähler:innenschaft hatten.

6.5 Nationalratswahlen 2019 (SVP)

Mit diesem Plakat (Abbildung 5) kandidierte die SVP in den Nationalratswahlen 2019. In Bezug auf die erste Analyseebene des ikonographisch-ikonologischen Ansatzes sieht man zuerst einen großen roten Apfel, auf weißem Hintergrund, der sich in der ersten Hälfte des Plakates befindet. Des Weiteren, sieht man auf dem Apfel einen roten runden Aufkleber mit weißem Kreuz. Auch sind auf dem Apfel, mit zwei Löcher, fünf Würmer abgebildet, welche rund um den Apfel positioniert sind. Die Würmer tragen alle einen verschieden-farbigen Streifen. Auch ist eine realistische Abbildung des Apfels und der Würmer auf dem Plakat zu sehen.

Unterhalb des Bildes gibt es eine große schwarze Überschrift: „Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?“. Ganz unten auf dem Plakat ist in grüner, kleineren Schrift folgendes abgebildet: „Lieber SVP wählen!“. „SVP“ ist auf dem Plakat mit dem Logo der Partei abgebildet.

Auf der zweiten Analyseebene des ikonographisch-ikonologischen Ansatzes erkennen Betrachter:innen, dass sich die Überschrift auf den Apfel bezieht, welcher von „Linken und Netten“ Würmern zerstört wird. Dadurch, dass ein Apfel verfault, wenn dieser von Würmern – oder Parasiten befallen wird, werden die „Linken und Nette“ mit Parasiten verglichen. Dies erweckt ein Ekel Gefühl in Betrachter:innen, welches von der realistischen Abbildung der Gegenstände verstärkt wird. Der Apfel, mit dem Aufkleber der schweizer Fahne, wurde als Symbol der Schweiz verwendet.

Wenn man sich auf die fünf Würmer mit den unterschiedlichen Farbstreifen bezieht, so sieht man, dass der Wurm unten links die Fahne der EU hat. Diese soll die „Netten“ darstellen, welche einen EU-Beitritt für die Schweiz anstreben. Da die SVP jedoch die Freiheit und Neutralität bewahren will, wie sie es in ihrem Parteiprogramm angeführt hat, stellt ein solcher EU-Beitritt eine Bedrohung der „traditionellen“ schweizer Werte dar. Somit sieht man auch in diesem Plakat eine anti-globalistische Haltung der SVP, die an ihre Wähler:innenschaft mit einer Erschaffung einer „Gefahr“ vermittelt wird.

Die restlichen vier Würmer symbolisieren die anderen großen Parteien der Schweiz. Dadurch, dass die SVP im politischen Spektrum als rechteste Partei gilt, sind alle anderen schweizerischen Parteien von ihr aus gesehen links und werden somit, als die „Linken“ bezeichnet. Durch die jeweiligen Farben der Farbstreifen auf den Würmern, stellt der blaue Wurm oben links die FDP dar, der grüne Wurm in der Mitte links symbolisiert die Grünen, der orangene Wurm unten steht für die CVP und zuletzt stellt der rote Wurm rechts die SP dar. Man sieht auch, dass die Würmer, welche die Grünen und die SP repräsentieren, Löcher in den Apfel – also in die Schweiz gemacht haben, weil diese durch ihre liberale Politik die größte Konkurrenz der SVP sind und somit durch ihre Politik die Neutralität und Freiheit der Schweiz am ehesten Zerstören. Somit versucht die SVP auch zu zeigen, dass diese Parteien nicht die „wahren“ Interessen der Schweiz vertreten.

In Bezug auf die Konnotation des schwarzen Texts wird eine rhetorische Frage aufgeworfen sowie auch eine Verbindung zwischen den „Linken und Nette“ und dem Wort „zerstören“ gemacht. Dies erweckt ein sehr aggressives und provokatives Gefühl in den Betrachter:innen. Auch ist die Wortwahl der „Netten“ und „zerstören“ widersprüchlich, da nur „böse“ etwas zerstören möchten und sich in diesem Kontext die EU als „nette“ Hilfskraft tarnt.

Durch den Slogan der Partei „lieber SVP wählen“ unten rechts wird den Betrachter:innen eine Lösung vorgeschlagen und somit das Gefühl vermittelt, dass die SVP die einzige Partei ist, welche die Schweizer:innen vor nationalen und internationalen Gefahren schützen kann. Die Verwendung von „lieber“ vermittelt den Leser:innen, dass diese lieber auf Nummer sicher gehen sollen, um eine solche „Bedrohung“ überhaupt erst zu vermeiden. Damit man die von der SVP inszenierten „Bedrohung“ als Betrachter:in verstehen kann, wird ihnen auch ein Gefühl des Eckels vermittelt durch die realistisch-aussehenden Würmern. Die Verbindung mit dem starken visuellen sowie Schlagworten wie „zerstören“ kann auch einen gewissen Grad der Angstmacherei erwecken.

Die dritte Ebene des ikonographisch-ikonologischen Ansatzes, vor allem in Bezug auf den Apfel als Symbol der Schweiz, wurde bewusst gewählt, weil Betrachter:innen dies mit dem schweizer Volkshelden und Freiheitskämpfer Wilhelm Tell in Verbindung bringen. Dieser hat mit einer Armbrust einen (roten) Apfel vom Kopf seines Sohnes geschossen, aus Protest der Verweigerung eines Grußes durch einen habsburgischen Landvogt (vgl. Schiller, 2017). Somit stellt die Schweiz, durch die Nutzung der Apfel-Symbolik, ihre Freiheit dar, die vor anderen Parteien und Mächten geschützt werden soll.

Auch hat dieses Apfelplakat einen historischen wiedererkennungswert und wurde in den Medien an heftiger Kritik ausgesetzt, da es an ein antisemitisches Plakat der NS-Zeit erinnerte, auf der ein jüdischer „Wurm“ in einen Apfel hineinfraß und ihn zerstörte.

Zu dieser Kritik äußerte sich der Parteichef Alber Rösti und argumentierte, dass sich das Plakat ausschließlich gegen einen EU-Rahmenvertrag sowie auch gegen eine Übernahme von EU-Recht positioniert (vgl. Aargauer Zeitung, 2019).

Des Weiteren, sind die dominierenden Farben des Plakates rot, weiß und schwarz, welche auch wieder an die Farben der NSDAP erinnern.

Man kann wieder die anti-globalistische Haltung der Partei sehen, die durch *negative campaigning* der Opposition in Verbindung gebracht wird. Auch hier gilt dieses Apfelplakat als offizielles Wahlplakat der Nationalratswahlen 2019. Im Vergleich zu den vorherigen Wahlen verlor die SVP jedoch 12 Sitze. Dem Parteiprogramm der SVP zufolge, könnte man schlussfolgern, dass die Mehrheit der Schweizer:innen in diesem Jahr eine eher liberalere und pro-EU Haltung einnahm.

6.6 Nationalratswahlen 2023 (SVP)

Dadurch, dass in den letzten Wahlen der SVP fünf offizielle Wahlplakate vorhanden waren, wurden diese dementsprechend kodiert (siehe Kodebuch). Von diesen fünf Plakaten bestehen zwei davon nur aus Text mit den jeweiligen Aufschriften „Stopp 10 Millionen Schweiz“ (Abbildung 6.1) und „Für eine sichere Zukunft und Freiheit“ (Abbildung 6.2). Bezierend auf die erste Analyseebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes, ist somit bei beiden Plakaten der oben genannte Text groß in schwarzer Überschrift in der Mitte des Plakates abgebildet. Auf der rechten Seite ist ein roter langgezogener Bogen, auf dem ein kleines weißes Kreuz abgebildet ist. Auf beiden Plakaten dominieren die Farben schwarz, rot und weiß sowie auch das offizielle Logo der SVP, welches unten rechts abgebildet ist. Die anderen drei Plakate befassen sich mit Themen der Landwirtschaft, des Geschlechts und der Klimapolitik. In Bezug auf die bildlichen Gemeinsamkeiten sieht man, dass alle drei Plakate dasselbe Format verfolgen mit einer Überschrift, darunter zwei realistisch aussehenden Bildern, welche die angesprochenen Thematiken darstellen. Auch im Vergleich zu den vergangenen Wahlplakaten der SVP haben diese Plakate ein neues (horizontales) Format. Die jeweiligen Bilder auf den Plakaten sind links mit einem roten Kreuz in der Mitte gekennzeichnet und die jeweiligen

Bilder rechts mit einem grünen Haken. Auf der rechten Seite steht ein kurzer Text, welcher die Wahlaufforderung darstellt. Auch ist auf der rechten Seite der Plakate der jeweilige Slogan abgebildet mit einem roten Streifen, auf dem ein weißes Kreuz ist. Oben rechts in der grünen Ecke des Plakates steht „Ihre Stimme ist wichtig!“ sowie auch oben links „22. Oktober: Sie haben die Wahl!“.

Die meistverwendeten Kodes, in Bezug auf die Wahlplakate, sind „Nationalismus/Heimat“ sowie auch „Schutz einer Bedrohung“ ($n=4$, $n=5$). Beispielsweise sieht man dies in Plakat 6.1, welches sich auf die Nachhaltigkeits-Initiative bezieht und die unkontrollierte Einwanderung in die Schweiz verhindern will. Die SVP argumentiert dies folgend: „Die regelrechte Bevölkerungsexplosion überfordert unsere Infrastrukturen zerstört unsere Natur und treibt die Mieten noch mehr in die Höhe. Nach dem Zustrom von über 180'000 Menschen in einem einzigen Jahr muss jetzt endlich gehandelt werden.“ (SVP, 2023). Ähnlich sieht man dies auch in Plakat 6.2, bei dem vor allem auch die Sicherheit sowie auch der Heimatsbegriff eine wichtige Rolle spielt. In Bezug auf Moffitts Argument über die Erhaltung der Heimat (Abschnitt 3), kommt dies auch in beiden Textplakaten stark hervor. Des Weiteren, sieht man in Plakat 2 den „wir/sie“ Ansatz, wie auch von Pelinka thematisiert. Zwar ist er nicht stark ausgeprägt, jedoch zeigt die Überschrift, dass die SVP die einzige Partei ist, welche diese Sicherheit garantieren sowie auch eine (gute) Zukunft sichern kann.

Auch die, von Populist:innen, inszenierte Bedrohung wird stark in diesen Plakaten in Bezug auf die Migration betont, bei der rechtspopulistische Akteur:innen die einzigen sind, die das Volk beschützen können. Die Kodes können auch gut auf die zweite Analyseebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes angewendet werden, da die Kategorien es ermöglichen, einen Kontext der Plakate zu schaffen und sich spezifisch auf diesen zu beziehen. Auch Plakate 6.3, 6.4 und 6.5 beziehen sich auf aktuelle Thematiken des Klimas, des Geschlechts sowie auch der Landwirtschaft. In Bezug auf Plakat 6.3 und 6.4 sieht man die Abneigung der SVP auf aktuelle Geschehnisse und zeigt somit die Betonung auf die Beibehaltung von „traditionellen“ Werten und Tugenden der Schweiz.

6.7 Gemeinsamkeiten und Unterschiede (SVP)

In Bezug auf die oben analysierten Wahlplakate sieht man, dass die SVP in ihrem Wahlkampf eine anti-globalistische Haltung aufweist, wie dies auch in den Plakaten von 2015 und 2019 stark zu sehen ist. Vor allem auch Thematiken wie Freiheit sowie eine anti-EU Haltung, werden von der Partei in den jeweiligen Plakaten angesprochen und das Gefühl von Nationalismus wird in den Betrachter:innen erweckt. Wie bereits erwähnt richtet sich das Plakat von 2019 auch stark gegen die Opposition und zeigt im Vergleich zum Plakat von 2015 und den Plakaten von 2023, eine provokative Art, welches durch die Überschrift „Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?“.

Somit kommt das wiederkehrende populistische Element der „Bedrohung“ in den Vordergrund, dessen Schutz nur von der SVP selber ausgeht, da diese die wahren Vertreter des schweizer Volkes sind. Die Thematik der Freiheit wird auch in Plakat 6.2 genauer illustriert, welche Betrachter:innen das Gefühl der Bewahrung der schweizer Neutralität vermittelt.

Die Wahlplakate von 2023 zeigen eine Änderung des Designs, welches durch die Plakate 6.3, 6.4 und 6.5 gezeigt wird, und gehen auf aktuellere Themen, wie das Geschlecht, ein. Auch im Vergleich zu den vorherigen Plakaten und Wahlkämpfen haben diese Plakate mehr Text sowie auch mehr Elemente, auf die sich Betrachter:innen fokussieren. Auch durch die Nutzung von realistischen Fotos werden diese Unterschiede genauer dargestellt. Jedoch wird, im Vergleich zu den vorherigen Plakaten, das genaue Parteiprogramm und die Interessen der Partei den Leser:innen vorgestellt. Man sieht auch, dass es im Vergleich zu den Plakaten der vorherigen Jahren, eine Reduzierung von provokativen und aggressiven Aussagen gibt und somit eine leichte Abweichung von den „typischen“ rechtspopulistischen Mitteln, wie in Abschnitt 3 erwähnt) zu sehen ist.

7 Die Entwicklungen der FPÖ

Die freiheitliche Partei Österreich wurde 1955 von Anton Reinthaler, einem ehemaligen Nationalsozialisten, gegründet. Heute gilt sie als rechtspopulistische, EU-skeptische, deutschnationale und rechtsextreme Partei und sieht sich selbst als „indirekte Nachfolgerin des österreichischen Zweiges der NSDAP“ (Pelinka, 2019: 133). Des Weiteren, sieht sich die

FPÖ als Vertreterin des „nationalliberalen Wertesystems der bürgerlich-demokratischen Revolution von 1848“ (Maegerle, 2009). Dieses tief verwurzelte Fundament des Rechtsextremismus unterscheidet die Partei auch von anderen rechtspopulistischen Parteien in Westeuropa. Auch im Vergleich zu vorherigen Parteien, wird der Deutschnationalismus der FPÖ als ein „sehr allgemein gehaltenes Bekenntnis zu einer deutschen Kulturgemeinschaft und einer strikten Ablehnung des Konzepts einer österreichischen Nation“ beschrieben (Pelinka, 2019: 137).

Zwar sieht sich die FPÖ als Teil der deutschen Kultur- und Sprachgemeinschaft, jedoch steht sie einem supra- und transnationalen Europa sehr kritisch gegenüber (vgl. Pelinka, 2019: 139f).

Dadurch, dass die FPÖ das Konstrukt des „wahren Volkes“ geschaffen hat, grenzt sie sich von den „Eliten“, die ihrer Meinung nach eine Bedrohung für die Sicherheit und Zukunft des Landes schaffen, ab (vgl. Pelinka, 2019: 140).

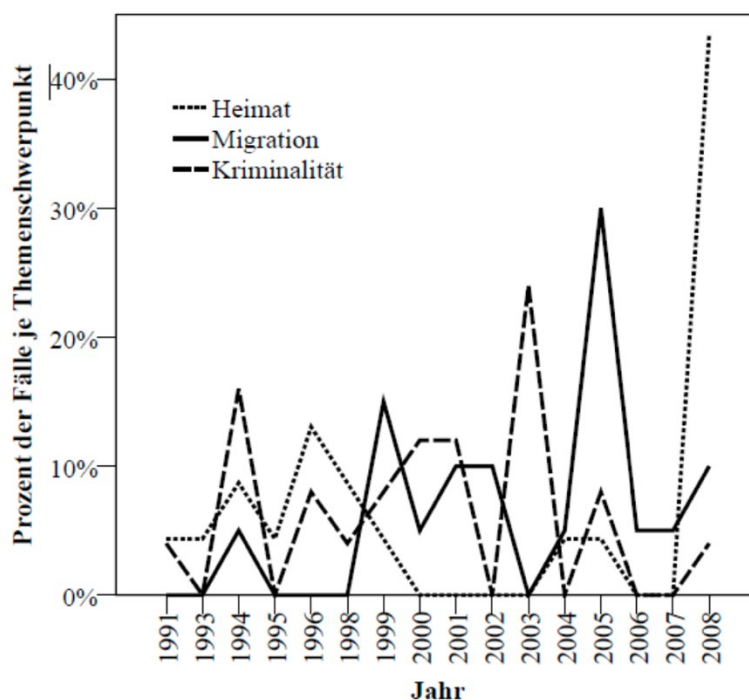
7.1 Das Parteiprogramm (FPÖ)

Damit man mehr Kontext in die Ideologie und der politischen Agenda der FPÖ erhält, erläutert dieser Abschnitt das Parteiprogramm der Partei.

Das 2011 beschlossene Parteiprogramm, welches bis dato immer noch aktuell ist, besteht aus zehn Punkten, die im Mittelpunkt ihrer Politik stehen. Dieses wurde direkt von der Website der Partei entnommen und ist somit als offizielles Parteiprogramm aus erster Quelle zu betrachten. Ganz zentral ist die „Österreich zuerst“ Politik, welche folgend definiert wird: „Freiheit, Sicherheit, Frieden und Wohlergehen für Österreich und seine Bevölkerung sind die Leitlinien und der Maßstab für unser Handeln als soziale, leistungsorientierte und österreichpatriotische politische Kraft“ (vgl. FPÖ, 2011). Weiter wird im Programm betont, dass die Beibehaltung der österreichischen Traditionen in der aktiven Gestaltung der Zukunft für künftige Generationen wichtig sind und diese Traditionen sowie die Geschichte des Landes bewahrt werden müssen. In den Leitsätzen des Parteiprogramms sieht sich die FPÖ selbst als Schützer des Landes sowie der nationalen Identität und fördert die Freiheit der Bürger:innen sowie die Leistungen der Marktwirtschaft. Auch die Wahrung der Neutralität, wie auch im Parteiprogramm der SVP, steht im Vordergrund. Dies bestätigt auch die Argumente von Pelinka und Mudde in den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit (Abschnitt 4).

In Bezug auf Abschnitt 3, betreiben rechtspopulistische Parteien ihre Politik anhand von Migrations- und Heimatsangelegenheiten. Die FPÖ hatte im Zeitraum von 1991 und 2008 Heimat, Migration und Kriminalität als Themenschwerpunkte ihrer Politik, wie in Abbildung 3 dargestellt:

Abbildung 3: Zeigt die Anzahl der Fälle der jeweiligen Themenschwerpunkte der FPÖ zwischen 1991 und 2008



(vgl. Marquart, 2013: 365)

Die Abbildung zeigt, dass die FPÖ die gleichen drei Themen zu unterschiedlichen Zeitpunkten immer wieder stärker oder schwächer angesprochen hatte. Somit ist 'Migration' im Programm der FPÖ mit einer konstanten Zunahme der Fälle, vor allem auch im Jahr 2005 (mit 30%), zu sehen. Dies ist auch im Themenschwerpunkt 'Kriminalität' zu sehen, welcher auch eine konstante Zunahme an Fälle in diesem Zeitraum sieht. 2003 liegt dieser, am höchsten, bei 25%. Am höchsten sieht man den Themenschwerpunkt 'Heimat', welcher 2008 bei über 40% steht. Vor allem auch durch die Auswirkungen der Finanzkrise dieses Jahres, appellierte die FPÖ durch die Beibehaltung der traditionellen, heimatlichen Werte sowie auch die Ankurbelung der nationalen Wirtschaft an ihre Wähler:innenschaft (vgl. Marquart, 2013: 366). In Bezug auf

diese Arbeit werden die drei Themenschwerpunkte weiter ausgeführt, um zu sehen, inwiefern sich die FPÖ politisch mit ihnen in ihrer visuellen Kommunikation identifiziert.

Auch die Negativwerbung, also die implizite Darstellung von Angriffen auf politische Gegner, hat in der österreichischen Plakatwerbung seit den 1990er Jahren zugenommen (vgl. Marquart, 2013: 362ff). Dies steht im Einklang mit der Konstruktion von populistischen „in- and outgroups“. Laut Pelinka werden „die Anderen“ den herrschende Eliten sowie muslimische Zuwander:innen zugeschrieben, welche eine Bedrohung für das Volk darstellen (vgl. Kapitel 2.1; 8.1). Auch die Betonung einer charismatischen Führungsperson, welche keine weitere Vorstellung braucht, weil diese im Volksmund schon bekannt ist, wird als Element des Populismus von Marquart in ihrer Wahlplakats Forschung thematisiert (Abschnitt 2). Eine überdurchschnittliche Konzentration auf Personen in der FPÖ-Kommunikation wurde auch in den 90er Jahren von Plasser und Ulram festgestellt. Jedoch ist diese Fokussierung auf die Darstellung von Kandidat:innen auf Wahlplakaten als parteiübergreifend zu beobachten (vgl. Marquart, 2013: 362). Auch sind die genannten Themen sowie die Verwendung von rechtspopulistischer Sprache nicht nur ausschließlich der FPÖ zuzuordnen. Denn, sowohl die FPÖ als auch die SPÖ betonen die Unterscheidung zwischen „dem Volk“ – also „uns Österreicher:innen“ und „den Anderen“ in ihrer Politik. Des Weiteren, setzte sich die ÖVP auch vor der Nationalratswahl 2017 für eine Verschärfung der Migrations- und Asylpolitik ein (vgl. Pelinka, 2019: 155f).

Die zehn Parteipunkte werden folgend aufgelistet:

1. Freiheit und Verantwortung
2. Heimat, Identität und Umwelt
3. Recht und Gerechtigkeit
4. Familie und Generationen
5. Wohlstand und soziales Gleichgewicht
6. Gesundheit
7. Sicherheit
8. Bildung, Wissenschaft, Kunst und Kultur
9. Weltoffenheit und Eigenständigkeit
10. Europa der Vielfalt

7.2 Wahlerfolge der FPÖ

Die Wähler:innenschaft der FPÖ wurde proportional auf die jeweiligen Generationen verteilt und enthält einen hohen Anteil aus männlichen Wählern der Arbeiterklasse, die keinen höheren Bildungsabschluss haben (vgl. Pelinka, 2019: 142). Jedoch ist anzumerken, dass die FPÖ eine „catch all“-Partei ist, die aus allen Sektoren der österreichischen Gesellschaft an Stimmen gewinnt und entspricht somit einem neuen Typus an rechtspopulistischen Parteien, da dieser nicht durch religiöse oder klassenspezifische Merkmale geprägt ist (vgl. Pelinka, 2019: 144).

Tabelle 2 zeigt die dementsprechenden Wahlergebnisse der FPÖ seit ihrer offiziellen Gründung 1956. Man kann sehen, dass ab den 1990er Jahren der Anteil an Wähler:innen und Sitzen im Nationalrat um fast das Doppelte gestiegen ist im Vergleich zu den vorherigen Jahren. Den höchsten Stimmenanteil von 26,91% in der Geschichte der FPÖ kann man in der Wahl von 1999 beobachten, wo die FPÖ unter Jörg Haider 52 Sitze im Nationalrat erhielt. Als Auswirkung davon führte dies zu einer Regierungsbeteiligung der FPÖ in einer Koalition mit der ÖVP, welche im internationalen Rahmen für Kritik sorgte (vgl. pelinka, 2013: 363). Auf internationaler Ebene kam es zur Gründung der Eurozone 1999 durch die Einführung des Euros als gemeinsame Währung. Auch fand in diesem Jahr die Unterzeichnung des Vertrags von Amsterdam statt, welcher die europäische Union reformierte und erweiterte. Somit könnte ein Aufstieg des Stimmenanteils dadurch begründet werden, dass sich österreichische Bürger:innen gegenüber einem Globalisierungsversuch weigerten und deshalb die FPÖ wählten.

Ab 2013 sieht man wieder einen Aufstieg des Stimmenanteils der Wähler:innen. Besonders 2017 lag dieser bei 25,97% wodurch ein Erklärungsversuch dessen, die Auswirkung der Migrationskrise 2015 sein könnte, welche die anti-Migrations sowie anti-Islamistischen Tendenzen der österreichischen Wähler:innen widerspiegelte. Die FPÖ gewann den dritthöchsten Stimmenanteil in den Wahlen (25,97%) und war dicht hinter der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) und der ÖVP mit 26,86% und 31,47% des jeweiligen Stimmenanteils (vgl. BMI, 2017).

Ab 2019 sieht man wieder eine Abnahme der Wähler:innenschaft. Ein prominenter Grund für diesen Rückgang der Stimmen ist die Ibiza-Affäre, welche im Mai 2019 zum Bruch der Regierungskoalition zwischen der FPÖ und ÖVP führte. Die heimlich gedrehten Aufnahmen

zeigten den damaligen Vizekanzler der FPÖ Heinz-Christian Strache, sowie den Nationalratsabgeordneten Johann Gudenus wobei beide ihre Bereitschaft zur Korruption, Parteifinanzierung, Umgehung der Gesetze sowie auch die Übernahme der Kontrolle über parteiunabhängige Medien zeigten (vgl. Spiegel, 2019).

Auch in dieser Wahl erreichte die FPÖ zwar den dritthöchsten Stimmenanteil (16,17%) nach der ÖVP und der SPÖ, die einen Wähler:innenanteil von 37,5% und 21,2% jeweils erhalten hatten, jedoch verglichen mit dem Stimmenanteil von 2017, ist dieser deutlich gesunken.

Ein Erklärungsgrund dessen ist das verlorene Vertrauen der österreichischen Wähler:innen in die FPÖ durch das Skandal.

Die FPÖ konnte die Nationalratswahlen im September 2024, mit einer 74,9%igen Wahlbeteiligung und mit 29,2% der Stimmen gewinnen und erhielt somit 58 Mandate im Parlament (vgl. BMI, 2024). Somit sieht man, dass die österreichische Bevölkerung aktuell nach rechts im politischen Spektrum tendiert und somit die konservative Politik der FPÖ unterstützt. Auch hatte die Ibiza-Affäre diese Wahl nicht negativ geprägt und man sieht, dass das Vertrauen in die Partei gestiegen ist.

Tabelle 2: Zeigt die Ergebnisse der Stimmen für die FPÖ in den Nationalratswahlen zwischen 1956-2019

Wahl	Stimmenanzahl	Wähler:innenanteil	Nationalrat (/165)
1956	283.749	6,52%	6/165
1959	336.110	7,70%	8/165
1962	313.895	7,04%	8/165
1966	242.570	5,35%	6/165
1970	253.425	5,52%	6/165
1971	248.473	5,45%	10/183
1975	249.444	5,41%	10/183
1979	286.743	6,06%	11/183
1983	241.789	4,98%	12/183
1986	472.205	9,73%	18/183
1990	782.648	16,64%	33/183
1994	1.042.332	22,50%	42/183
1995	1.060.377	21,89%	41/183
1999	1.244.087	26,91%	52/183
2002	491.328	10,01%	18/183
2006	519.598	11,03%	21/183
2008	857.029	17,54%	34/183
2013	958.295	20,51%	40/183
2017	1.316.442	25,97%	51/183
2019	772.666	16,17%	31/183
2024	1.375.464	29,20%	58/183

7.3 Nationalratswahlen 2017 (FPÖ)

In Bezug auf die Kodes zu den Nationalratswahlen 2017 richten sich die meisten Plakate der FPÖ gegen die Opposition ($n=7$). Dies sieht man beispielsweise an den wiederkehrenden „rot-schwarz“ Überschriften wie „der rot-schwarze Speck muss weg“ (Plakat 7.1) sowie „die rot-schwarze Koalition IST das größte Problem“ (Plakat 7.6). Diese beziehen sich auf die ÖVP/SPÖ Koalition und gelten somit als die größten politischen Konkurrenten der FPÖ in diesem Jahr. Auch die Nutzung von provokativer Sprache ist stark in den Plakaten dieses Wahlkampfes enthalten, wo Betrachter:innen direkt angesprochen werden. Beispielsweise sieht man dies in Plakat 7.3 mit der FPÖ-Aufschrift: „Wir geben EUCH zurück, was SIE EUCH nehmen“. Hier sieht man auch die Nutzung von Groß- und Kleinschreibung um Betrachter:innen mit „EUCH“ anzusprechen sowie auch, um die Opposition, also den SPÖ-Kern, durch „SIE“ darzustellen. Auch indirekt wird Bezug auf die Opposition der FPÖ genommen, wie beispielsweise in Plakat 7.9, mit der Überschrift „Österreicher verdienen FAIRNESS – statt Stillstand, Streit und falscher Versprechen“. Somit sieht man hier auch, wie in Moffitts Argumentation des populistischen Begriffs, dass sich die FPÖ als einzig wahrer Vertreter des österreichischen Volkes sieht und die Bürger:innen vor „Bedrohungen“ schützen will. Vor allem durch die sprachliche Nutzung von „Österreicher verdienen Fairness“ wird impliziert, dass Österreicher:innen davor von anderen Parteien unfair behandelt wurden und es keine Transparenz der Opposition gab.

Drei der Plakate sprechen Migrationsthemen an und zeige spezifisch eine anti-islamistische Haltung. Dies sieht man anhand von Plakat 7.4 mit der Aufschrift „Die Islamisierung gehört gestoppt“.

Die Mehrzahl der Plakate benutzt auch ein Kandidatenportrait, welches als Hauptfokus des Plakates ist ($n=6$). Auf einem neutralen Hintergrund abgebildet ist der ehemalige Vizekanzler Heinz-Christian Strache, der von den Schultern aufwärts, zu sehen ist. Auch wird die Überbelichtung des ehemaligen Politikers hervorgehoben, welche ein Gefühl der Unnahbarkeit sowie einer Glorifizierung vermittelt – die vor allem dadurch zu sehen ist, dass Strache nie direkt in die Kamera blickt.

In Bezug auf die Plakate, welche sich gegen die Opposition richten, sieht man farblich einen starken Kontrast. Die Politiker der ÖVP und SPÖ sind grau und, im Vergleich zu Strache, im

Hintergrund positioniert und kleiner abgebildet. Somit liegt der Fokus auf Strache und der FPÖ und betont die Wichtigkeit der Botschaft auf den Plakaten.

Auch Themen wie Steuern und das Sozialsystem werden in zwei der vorhandenen Plakate thematisiert (Plakat 7.7 und 7.8). Diese beinhalten jedoch keine Abbildung von FPÖ-Politikern, wie es in den anderen Plakaten dieses Jahres üblich ist. Jedoch wird das Heimatsgefühl in den Betrachter:innen, durch die Nutzung der Österreichischen Fahne im Hintergrund, erweckt.

Allgemein sieht man eine Wiederholung der Nutzung von den Farben, weiß, rot, schwarz und blau die in allen Plakaten, bis auf Plakat 7.1, durchgehend verwendet werden. Somit erhalten die Plakate einen gewissen Wiedererkennungswert, da sie, auch wenn sie nur unterbewusst wahrgenommen werden, sofort der FPÖ zugeordnet werden können.

7.4 Nationalratswahlen 2019 (FPÖ)

Der Entstehungskontext der Plakate 2019 ist die bereits erwähnte Ibiza-Affäre von 2019. Somit muss die FPÖ ihr Image neu aufbauen. In diesem Wahlkampf treten die Kandidaten Norbert Hofer und Herbert Kickl an, die jeweils in allen 11 Plakaten vorhanden sind. Im Vergleich zu Strache, in den Wahlen davor, sieht man eine persönlichere Darstellung beider Kandidaten. Diese blicken in den meisten Plakaten ($n=6$) direkt in die Kamera und werden nicht, wie Strache, überglorifiziert und überbelichtet dargestellt, sondern zugänglicher abgebildet. Auch sind die Namen beider Kandidaten auf jedem Plakat vorhanden und stellen somit sicher, dass diese von Betrachter:innen erkannt werden und in Erinnerung bleiben. Im Vergleich zu Kickl, wird Hofer lächelnd abgebildet und vermittelt somit das Gefühl von Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft in den Betrachter:innen. Vor allem auch in Plakat 8.9, sieht man Hofer nicht formell im Anzug sondern lässig in einer Sportjacke in der österreichischen Natur abgebildet. Dies vermittelt ein Gefühl der Volksnähe und zeigt den Betrachter:innen, inwiefern Hofer ein Österreicher ist und die österreichischen Werte vertritt, wodurch auch das Heimatsgefühl verstärkt wird.

Vor allem Heimat ($n=11$) und Sicherheit ($n=9$) sind dominante Themenschwerpunkte dieses Wahlkampfes. Zum einen kommt das Heimatsgefühl durch die Nutzung der österreichischen Fahne als Hintergrund der Kandidatenportraits. Zum anderen sieht man dieses Heimatgefühl

durch den Hintergrund von typischen österreichischen Landschaften, wie den Bergen. Auch die Überschriften „Fair. Sozial. Heimmattreu“ (Plakat 8.2) sowie „Einer, der unsere Werte noch lebt“ (Plakat 8.9) vermitteln das Gefühl der österreichischen Werte, die von der FPÖ gefördert werden und betonen den Nationalismus der FPÖ-Politik weiter.

Auch in Bezug auf die Sicherheit, wird diese mit der Provokation der Opposition verbunden ($n=7$). Dies sieht man besonders in den Plakaten 8.4 bis 8.10, die sich auf Kurz sowie gegen die schwarz-grün Koalition richten. Auch die Nutzung der Sprache, spezifisch der Groß- und Kleinschreibung, betont die „Bedrohung“ der Linken für die österreichische Bevölkerung. Beispielsweise sieht man dies anhand des Plakats 8.4 mit der Überschrift „Ohne uns kippt Kurz nach LINKS“. Dadurch, dass hier „LINKS“ großgeschrieben wurde, betont es diese „Bedrohung“. Auch die Nutzung von „Ohne uns“ zeigt Betrachter:innen, dass die FPÖ die einzige Partei ist, welche eine Links-Neigung verhindern kann.

In Plakat 8.6, mit der Überschrift „Schwarz-Grün gefährdet DEINE Zukunft“, sieht man die Inszenierung einer Bedrohung, welche durch die Nutzung von „DEINE“, Betrachter:innen direkt anspricht. Somit inszeniert sich die FPÖ in diesen Plakaten als Retter der österreichischen Bevölkerung, welche die „wahren“ Interessen vertritt.

Die Interessen und Werte werden auch in den Plakaten 8.7 bis 8.10 dargestellt. Vor allem auch suggerieren die Überschriften „Zwei, die zu euch halten“ (Plakat 8.7 und 8.8) sowie „Einer, der sich immer für Euch einsetzt“ (Plakat 8.10), dass die österreichische Bevölkerung von der Opposition aber auch von vergangenen Kandidaten der FPÖ „im Stich“ gelassen wurden und die zwei Kandidaten dieser Wahlen somit nur die besten Interessen des Volkes vertreten. Auch deuten die Überschriften an, dass die beiden Kandidaten mit der österreichischen Bevölkerung im „gleichen Boot“ sitzen.

Obwohl Migration nicht ein dominierender Themenschwerpunkt dieses Wahlkampfes ist, kommt diese Thematik trotzdem vor ($n=2$). Anhand von den Plakaten 8.3 und 8.4 sieht man, dass Kickl nicht nur für die Sicherheit Österreichs propagiert, aber sich auch für den Schutz der Grenzen sowie gegen die illegale Einwanderung wehrt. Auch durch die Überschrift „Einer, der unsere Sprache spricht“ (Plakat 8.3), wird er als Vertreter der Interessen des österreichischen Volkes dargestellt und zeigt wie er sich gegen die „kriminellen Ausländer:innen“ einsetzt um Österreich zu schützen. Vor allem durch die Verwendung der österreichischen Fahne im Hintergrund, welche verschwommen ist, wird das Heimatsgefühl in den Betrachter:innen angesprochen. Auch die Abbildung mit zwei Personen des

öffentlichen Dienstes vermitteln das Gefühl, dass Kickl als Politiker, volksnah und am Geschehen beteiligt ist.

Auch farblich gesehen beinhalten die meisten Plakate ($n=6$) dasselbe Farbschema: rot, weiß und blau. Vor allem auch durch die Nutzung der österreichischen Fahne bei den Kandidatenportraits trägt dies dazu bei, dass das Heimatsgefühl in den Betrachter:innen gestärkt wird. Auch die Überschriften sind in den meisten Plakaten blau, wie die Farben der FPÖ ($n=4$) und in den restlichen sieben Plakaten weiß.

7.5 Nationalratswahlen 2024 (FPÖ)

Zur weiteren Analyse der Wahlplakate, wird die erste Plakatswelle der FPÖ verwendet, welche im Sommer 2024 veröffentlicht wurde.

In der ersten Welle werben alle Wahlplakate für den antretenden Kandidaten Herbert Kickl ($n=5$). Davon beinhalten die Mehrheit der Plakate das Kandidatenportrait von Kickl als Mittelpunkt ($n=3$). Die restlichen zwei Plakate (9.4 und 9.5) beinhalten eine große dunkelblaue Überschrift, worauf jeweils „Euer Wille geschehe“ und „5 gute Jahre“ steht.

Farblich sind die Plakate, wenn man sich auf die erste Analyseebene des ikonologisch-ikonographischen Ansatzes bezieht, auch ähnlich ausgerichtet mit einem weißen Hintergrund, sowie dunkelblauer Schrift. Des Weiteren beinhalten die Plakate auch den aktuellen Wahlslogan Kickls: „Kickl, eure Wahl“ ($n=4$) die einen Daumen hoch zeigen, der die Farben rot und weiß trägt. Durch die zweite Analyseebene des Ansatzes, nach Panofsky, kann man folgern, dass dieser Daumen die Farben der österreichischen Fahne hat und somit eine positive Konnotation zu Österreich und zum österreichischen Volk darstellt. Auch das Parteilogo ist je nach Plakat am Rande positioniert, welches der Partei einen Wiedererkennungswert gibt.

Die Themen, die am häufigsten in dieser ersten Plakatwelle vertreten sind, sind diese der Heimat und des Nationalismus. Dies sieht man an Plakat 9.2, welches die Aufschrift „Der Einzige auf eurer Seite“ hat. Auch tritt in Plakat 9.2 die Thematik des Schutzes einer Bedrohung stark hervor. Dies zeigt eine von der FPÖ inszenierte Bedrohung, bei der „nur“ Kickl auf der Seite des österreichischen Volkes ist und dessen „wahren“ Interessen verfolgen kann.

Diese Überschrift zeigt auch, dass die FPÖ gegen die Opposition wirbt und betont, dass die Opposition nicht auf der Seite der österreichischen Bürger:innen ist.

Auch in Plakat 9.5 wird gegen die Opposition geworben. Dies sieht man an der Überschrift „5 gute Jahre“, welche als einziges Element auf dem Plakat vorhanden ist. Diese Überschrift impliziert auch, dass die nächste Amtsperiode von 5 Jahren nur gut sein kann, wenn die FPÖ – beziehungsweise Kickl, gewählt wird. Somit sieht man auch wieder den wir/sie-Ansatz, der auch schon im Laufe dieser Arbeit als signifikantes rechtspopulistisches Element gekennzeichnet wurde.

Diesen wir/sie-Ansatz sieht man auch anhand von Plakat 9.4, mit der Aufschrift „euer Wille geschehe“. Dies zeigt, wie Volksorientiert die FPÖ ist und somit präsentiert sich die FPÖ wieder als „wahrer“ Vertreter des österreichischen Volkes.

Besonders kommt auch die Thematik der Hoffnung in dieser Plakatwelle auch stark zur Geltung. Dies sieht man, beispielsweise, an Plakat 9.1 mit der Aufschrift „Es beginnt mit dir, mutig neues wagen“. Somit werden Betrachter:innen direkt angesprochen und deutet auf eine hoffnungsvolle Zukunft hin, welche von der FPÖ ermöglicht wird.

In Kombination mit Hoffnung kommt auch die Thematik der Emotion stark hervor. Dies sieht man daran, dass Betrachter:innen direkt angesprochen werden. Besonders stark sieht man die Nutzung von Emotion im bereits angesprochenen Plakat 9.1, sowie in Plakat 9.3 mit der Aufschrift „Kickl, dein Herz sagt ja“. Die Nutzung von „dein Herz sagt ja“ gibt Betrachter:innen das unterbewusste Gefühl, dass diese auch die Wahl der FPÖ, sowie die Wahl Kickls befürworten, da diese wissen, dass dies die einzig richtige Wahl für die Zukunft Österreichs ist. Auch ist dies das einzige Kandidatenportrait, auf dem Kickl mit einem Lächeln abgebildet ist. Dies erweckt somit das Gefühl von Sympathie in den Betrachter:innen.

Man sieht somit, dass die FPÖ 2024 mit Kickl eher die Emotionen sowie die Hoffnung von österreichischen Wähler:innen anzusprechen versucht. Im Vergleich zu den Jahren davor, sind die Wahlslogans der Partei nicht als provokant einzustufen, obwohl in ihnen ein gewisser wir/sie-Ansatz zu sehen ist und diese auch gegen die Opposition gerichtet sind. Jedoch wird argumentiert, dass diese harmloser ausgeprägt sind und von den, in Abschnitt 3 thematisierten typischen Merkmale des Rechtspopulismus, abweichen.

8 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Thematiken der Migration sowie die Polarisierung gegenüber der Opposition sind in allen Wahlplakaten vertreten. Dies sieht man im Wahlkampf von 2017 durch die Nennung der schwarz-rot Koalition sowie auch 2019 durch die schwarz-grün Koalition. 2019 wird das Heimatsgefühl von Betrachter:innen jedoch stärker hervorgehoben als in den anderen Wahlkämpfen durch, beispielsweise, Plakate 8.5 oder 8.9, in dem die Wahrung der österreichischen Werte von Kickl und Hofer nochmals hervorgehoben werden.

Auch Thematiken der Migration werden in den Wahlplakaten angesprochen wie in Plakat 7.4 sowie in Plakat 8.4, jedoch sind diese keine dominierenden Themeninhalte der Plakate. Es zeigt jedoch, in Bezug auf Moffitts oben genannter Argumentation, dass Migration – insbesondere eine anti-islamistische Haltung, ein bedeutsames Thema der populistischen Politik ist.

In ihrer Inszenierung unterscheiden sich die Kandidatenportraits auch stark. Beispielsweise sieht man dies an der Glorifizierung von Strache 2017, der übermenschlich abgebildet ist und nicht in die Kamera blickt. Im Vergleich dazu sind die Abbildungen der Kandidaten Kickl und Hofer 2019 menschlicher und volksnah gestalten, in dem sie nicht nur direkt in die Kamera blicken aber Hofer auch lächelnd abgebildet ist und sogar, wie in Plakat 8.9 zu sehen, lässig angezogen ist. Auch Kickls Abbildung mit den zwei Polizisten in Plakat 8.3 zeigt, dass er nah am alltäglichen Geschehen und Teil der Gesellschaft ist, welches das Argument der FPÖ stärkt, dass diese die „einzige“ Partei ist, welche die Interessen der österreichischen Bevölkerung vertreten kann.

9 Fazit

Diese Arbeit zeigt die rechtspopulistische Ausprägung im europäischen Politikfeld. Vor allem auch in Bezug auf die aktuellen Nationalratswahlen der FPÖ 2024 und der SVP 2023, bei der die FPÖ und die SVP die aktuellen Wahlen erfolgreich gewonnen hatten.

Der Globalismus wird als wichtiges Argument genannt, welcher dem Populismus die Plattform im politischen Diskurs überhaupt ermöglicht. Verluste der Arbeitsplätze, welches zu einer Stagnation der Mittelschicht führte, trugen zu einem Bedürfnis einer „volksnahen“ Partei in der Gesellschaft bei. Politikwissenschaftler:innen argumentieren, dass auch die Flüchtlingskrise 2015 ein signifikantes anti-Migrations Sentiment in der europäischen Bevölkerung erweckte und somit eine Wende ins rechte politische Spektrum erzeugte, wobei viele rechtspopulistische Parteien in Europa, wie beispielsweise die AfD oder die ungarische Fidesz-Partei radikalere Einwanderungspolitiken verfolgten und somit eine starke Wähler:innenschaft erzielen konnten. Vor allem das Argument des Verlustes der nationalen Identität und Kultur galt als Hauptargument, laut Mudde, dieser Parteien. Auch die Darstellung durch die Medien konnten Bevölkerungsgruppen stark gegen die Masseneinwanderung überzeugen, welches somit weiter zu den Erfolgen von rechtspopulistischen Parteien führte.

Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen auch, dass die Wahlplakate beider Parteien, die SVP sowie die FPÖ, starke rechtspopulistische Elemente und Merkmale nach Mudde und Moffitt zeigen. Diese beinhalten den „wir/sie“-Ansatz, eine von Rechtspopulist:innen geschaffene Gefahr, sowie auch eine starke Abneigung zur Opposition.

In der Definition des rechtspopulistischen Begriffs warf Mudde das Argument auf, dass man den Rechtspopulismus entweder als Ideologie oder als Machtstrategie einstufen kann. Sie befürwortet, dass der Rechtspopulismus eine Ideologie sei. Vor allem auch thematisieren rechtspopulistische Akteur:innen die Gefahr einer Bedrohung in ihrer politischen Agenda.

Moffitt hingegen argumentiert, dass der „wir/sie“-Ansatz ein wichtiges Element des Rechtspopulismus ist und mehr als eine Reaktion von frustrierten Personen der Gesellschaft sei.

Die rechtspopulistische Rhetorik wurde im Laufe dieser Forschung als zentrales Argument der rechtspopulistischen Erfolge und Appelle an ihre Wähler:innenschaft genannt. Daring hängt auch der „wir/sie“-Ansatz sowie die Unterteilung der Gesellschaft in „gut“ und „böse“ zusammen. Vor allem erzielt die Nutzung der populistischen Rhetorik, dass die politischen Botschaften lebendig wirken und in der inhaltlichen Ebene Emotionen in den Wähler:innen erwecken. Oft werden negative Emotionen wie Angst und Ärger von Populist:innen in ihrem Sprachgebrauch genutzt und durch die Teilung der Gesellschaft in „gut“ und „böse“ weiter propagiert.

Auch die Nutzung der Medien, die provokanten Aussagen der rechtspopulistischen Akteur:innen an das Volk übermitteln, spielen eine wichtige Rolle an den Wahlerfolgen der jeweiligen Parteien. Wissenschaftler:innen kategorisieren den rhetorischen Sprachgebrauch von Rechtspopulist:innen auch in kognitive und emotionale Aussagen und weiter in advokative und konfliktive Aussagen. Vor allem auch im Laufe dieser Forschung sieht man, dass für die Wahlkämpfe der SVP und FPÖ von 2015 bis 2019 eher konfliktive Aussagen auf den Wahlplakaten dominierten und diese nach 2020 eine Mehrheit an advokativen Aussagen beinhalteten.

Die Parteien inszenieren sich auch jeweils immer wieder als einzige wahren Vertreter des Volkswillens und positionieren sich somit auf der Seite des Volkes und gegen die Eliten sowie andere Parteien. Moffitt argumentiert, dass die anti-Elitäre Haltung von Populist:innen, sowie der volksnahe Sprachgebrauch und die Dramatisierung von Krisen, die Wahrscheinlichkeit der Wahl dieser Parteien erhöht.

Durch den ikonologisch-ikonographischen Ansatzes konnte der Bildkorpus genauer analysiert und eingebettet werden. Auch die qualitative Inhaltsanalyse der Kategorienbildung erleichterte diese Einbettung sowie die weitere Kontextualisierung. In Bezug auf die Analyse der Wahlplakate der Nationalratswahlen 2015, 2019 und 2023 der SVP und 2017, 2019 und 2024 der FPÖ sieht man, dass vor allem der Nationalismus und auch die negative Erwähnung und Andeutung der Opposition eine starke wiederkehrende Thematik des Bildinhalts war. Auch der „wir/sie“-Ansatz, nach Moffitt, war ein wiederkehrendes Motiv in den Plakaten. Migration wird zum Teil von beiden Parteien thematisiert, diese ist jedoch nicht das Hauptthema der Plakate und wird oft subtil angedeutet.

Man muss jedoch anmerken, dass die FPÖ in ihrem Wahlkampf 2019 auch eher zurückhaltender in ihrem Sprachgebrauch war und mit einem Image-Problem nach der Ibiza-Affäre zu kämpfen hatte. Somit waren die Wahlplakate dieses Jahres stark nationalistisch ausgeprägt und appellierten an österreichische Werte und Tugenden, auch beinhalteten sie keine provokative oder aggressive Sprache, wie diese in den vorherigen Wahlkämpfen üblich war.

Die Plakate nach 2020 enthalten jedoch nicht die „typische“ provozierende Art sowie einer negativen Haltung gegen die Opposition und Eliten, sondern appellieren an die Emotionen der Betrachter:innen, wie bei der FPÖ 2024, sowie auch auf aktuelle Probleme der Landwirtschaft oder der Umwelt, wie bei der SVP 2023.

Eine deutliche Unterscheidung beider Parteien ist, dass die FPÖ einen persönlicheren Zugang zu ihrer Wähler:innenschaft erzielt. Dies sieht man, beispielsweise, durch die Kandidatenportraits. Die Abbildungen der FPÖ zeigen jedoch auch wieder einen signifikanten Unterschied voneinander. Strache inszenierte sich, zum Beispiel, als göttlich und übermenschlich, in dem er nicht in die Kamera blickte und oberhalb der Schultern fotografiert wurde und die Belichtung auf ihn gerichtet war. Im Vergleich dazu wurden Kickl und Hofer als menschlicher und volksnahe dargestellt in dem diese, ab und zu auch lächelnd, in die Kamera blicken und sich in der österreichischen Natur oder mit Personen der österreichischen Gesellschaft auf den Plakaten fotografieren lassen. Dies unterstützt weiter die Argumentation, dass die FPÖ die einzige Partei ist, welche die Interessen der österreichischen Bevölkerung vertreten kann.

Man sieht auch, dass sich die Plakate der aktuellsten Nationalratswahlen 2023, der SVP und 2024, der FPÖ, auf die emotionale Ebene der Wähler:innenschaft bezogen hatten und mit aktuellen Problemen propagierten. Zwar beinhalteten die Plakate beider Parteien einen gewissen „wir/sie“-Ansatz, der durch den Schutz einer Bedrohung dargestellt wurde; jedoch verzichteten sie, im Vergleich zu vergangenen Jahren, auf aggressive und provokative Aussagen. Dies bestätigt die These, die in Abschnitt 1.1 aufgestellt wurde und zeigt, dass ein sanfterer Zugang auch zu erfolgreichen Wahlergebnissen von populistischen Parteien beitragen kann. Somit lässt sich bestätigen, dass beide Parteien, vor allem in einem post-pandemischen Kontext, durch ihre Reduzierung an aggressiven und provokativen Darstellungen und Aussagen ihrer Wahlplakate erhöhte Wahlerfolge erzielen konnten. Dies zeigt, dass rechtspopulistische Parteien nicht mehr mit den „typischen“ rechtspopulistischen

Mitteln an ihre Wähler:innenschaft appellieren aber, dass sie einen „harmloseren“ Ansatz in ihrer visuellen Kommunikation wählen.

10 Ausblick

Durch die Ergebnisse der aktuellen Nationalratswahlen der SVP und FPÖ sieht man wie sich die Kommunikationsstrategie beider Parteien, auch durch den Einfluss von Krisen und Skandale im Laufe der letzten zehn Jahre geändert und angepasst hat.

Die Erkenntnisse können somit auf zukünftige Wahlen angewendet werden und sich in weiteren Forschungen auf den gesamten DACH-Raum beziehen, um den Aufstieg und die Erfolge der Kommunikation und der bildlichen Darstellung von rechtspopulistischen Parteien genauer verstehen zu können. Auch können andere europäische Parteien in die Forschung miteinbezogen werden, um zu sehen, inwiefern ihre politische und bildliche Kommunikation zu Wahlerfolgen führt und welche Strategien verwendet werden.

Zukünftige Forschungen können sich auch auf individuelle Volksinitiativen von den jeweiligen Parteien beziehen, um die Wahlplakate von einem anderen politischen Aspekt beleuchten zu können und somit einen Vergleich in der Kommunikation zwischen den Nationalratswahlen und weiteren Forschungsgegenständen machen zu können.

Auch können weitere Forschungen nicht nur die bildliche Darstellung der jeweiligen Parteien erforschen, sondern auch die gesamte politische Kommunikation genauer erforschen. Somit sind die Ergebnisse nicht nur auf die Analyse der Wahlplakate beschränkt, sondern umfassen die gesamte Kommunikation.

Eine Limitierung dieser Forschung ist, dass das Ausmaß an Wahlplakaten beider Parteien nicht übereinstimmt und die FPÖ viel mehr Wahlplakate im Vergleich zur SVP veröffentlicht. Somit ist diese Forschung nicht sehr objektiv, da pro Jahr und pro Partei nicht dieselbe Anzahl an Wahlplakaten für eine genauere Analyse und eine Generalisierung der Ergebnisse besteht.

Eine weitere Limitierung dieser Arbeit ist, dass der Forschungszeitraum dieser Arbeit nur auf zehn Jahre beschränkt war und man mit einem größeren Zeitraum vielleicht andere Ergebnisse und Schlussfolgerungen erzielen könnte.

Jedoch sind die Erkenntnisse dieser Arbeit wertvoll, da sie eine praktische Anwendung des theoretischen Konzepts des Rechtspopulismus darstellen und somit auch zeigen, wie Mudde und Moffitts Argumentationen in einem bildlichen und kommunikativen Aspekt dargestellt werden und somit zu einem erweiterten Verständnis des rechtspopulistischen Begriffs beitragen.

11 Literaturverzeichnis

Aargauer Zeitung. “‘Fühle Mich an Kampagnen Der NS-Zeit Erinnert’: SVP Provoziert Mit Neuem Wahlplakat.” *Aargauer Zeitung*, 19 Aug. 2019, www.aargauerzeitung.ch/schweiz/fuhle-mich-an-kampagnen-der-ns-zeit-erinnert-svp-provoziert-mit-neuem-wahlplakat-ld.1144218.

Abelson, James L., et al. "Effects of Perceived Control and Cognitive Coping on Endocrine Stress Responses to Pharmacological Activation." *Biological Psychiatry*, vol. 64, 2008, pp. 701–707.

Abts, Koen, and Stefan Rummens. "Populism versus Democracy." *Political Studies*, vol. 55, no. 2, June 2007, pp. 405–424, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>.

AfD. “Programm Für Deutschland.” *AfD*, 2023, www.afd.de/wp-content/uploads/2023/05/Programm_AfD_Online.pdf.

Akkerman, Agnes, Cas Mudde, and Andrej Zaslove. “How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters.” *Comparative Political Studies*, vol. 47, 2014, pp. 1324–53.

Atkin, Charles, and Gary Heald. “Effects of Political Advertising.” *The Public Opinion Quarterly*, vol. 40, no. 2, 1976, pp. 216–28. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2748206>. Accessed 21 June 2024.

Backes, Uwe. *Politischer Extremismus in Demokratischen Verfassungsstaaten: Elemente Einer Normativen Rahmentheorie*. Westdeutscher Verlag, 1989.

Bartholomae, Florian W., et al. “Wahlerfolg der AfD und die Flüchtlingskrise: Spielen Regionale Disparitäten eine Rolle?” *Wirtschaftsdienst*, vol. 102, no. 11, 30 Nov. 2022, pp. 891–897, <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3314-1>.

Bartlett, Jamie, Jonathan Birdwell, and Mark Littler. *The New Face of Digital Populism*. Demos, 2012.

Baumeister, Roy F. “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation.” *Psychological Bulletin*, vol. 117, no. 3, 1995, pp. 497–529, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.

Benteli, Marianne. “Volksinitiative «Gegen Den Bau von Minaretten» (BRG 08.061).” *Année Politique Suisse*, 2016, anneepolitique.swiss/processe/36936-volksinitiative-gegen-den-bau-von-minaretten-brg-08-061.

Benz, Arthur. “Populismus Als Herausforderung Für Wissenschaft Und Praxis.” *Universität Frankfurt*, 2018, publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/47859/file/PolicyPaper1_Populismus.pdf.

Bernhardt, Petra, et al. *Europäische Bildpolitiken: Politische Bildanalyse an Beispielen Der EU-Politik*. Facultas, 2009.

Bernhardt, Petra, and Karin Liebhart. "3 & 4." *Mandelbaum Verlag*, vol. 1, Mandelbaum Verlag, 2020, pp. 57–117, https://www.mandelbaum.at/extracts/leseprobe_bilderwahlkampf.pdf. Accessed 2024.

BFS, Bundesamt für Statistik. "Politischer Atlas Der Schweiz. Parteistärke Der Schweizerischen Volkspartei (SVP), 2015 [Kantone]." *Bundesamt für Statistik (BFS)*, 26 June 2024, www.atlas.bfs.admin.ch/maps/12/de/11130_11125_11124_242/18532.html.

BMI, Bundesministerium Inneres. "Nationalratswahl 2017." *Bmi.Gv.At*, 2017, www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2017/.

BMI, Bundesministerium Inneres. *Nationalratswahl 2024*, 2024, www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2024/start.aspx#pk_00.

Bos, Linda, Wouter van der Brug, and Claes H. de Vreese. "An Experimental Test of the Impact of Style and Rhetoric on the Perception of Right-Wing Populist and Mainstream Party Leaders." *Acta Politica*, vol. 48, no. 2, 2013, pp. 192–208, <https://doi.org/10.1057/ap.2012.27>.

Breckner, Roswitha, Karin Liebhart, and Maria Pohn-Lauggas. *Sozialwissenschaftliche Analysen von Bild- und Medienwelten*. De Gruyter Oldenbourg, 2021, <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/9783110613681>.

Burkert-Dottolo, Günther. *Ikongrafie und Narrative von Wahlplakaten. Endbericht für das ÖNB Jubiläumsfondprojekt Nr. 10319*. Wien: Bericht, 2004.

Canovan, Margaret. "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy." *Political Studies*, vol. 47, 1st ed., 2002, pp. 2–16.

CH Info. "Abkommen Und Mitgliedschaften." *Schweizerische Eidgenossenschaft*, 2024, www.ch-info.swiss/de/edition-2023/die-schweiz/schweiz-und-welt.

Conrad, Lawrence I. "Seven and the Tasbī: On the Implications of Numerical Symbolism for the Study of Medieval Islamic History." *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, vol. 31, no. 1, 1988, pp. 42–73. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3631765>.

Cox, Michael. "Understanding the Global Rise of Populism." *London School of Economics*, 2018, www.lse.ac.uk/ideas/Assets/Documents/updates/LSE-IDEAS-Understanding-Global-Rise-of-Populism.pdf.

Dieckmann, Walther. *Sprache in Der Politik: Einführung in Die Pragmatik Und Semantik Der Politischen Sprache*. C. Winter, 1969.

Donges, Patrick. "Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen." *Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, edited by Klaus Kamps, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2000.

Engesser, Sven, et al. "Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology." *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 8, 2016, pp. 1109–1126, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.

Esser, Frank, Anna Stepinska, and David Nicolas Hopmann. "Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives." *Populist Political Communication in Europe*, edited by Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, and Claes de Vreese, Routledge, 2016, pp. 365-380.

Europaparlament. "Der Europäische Wirtschaftsraum, Die Schweiz Und Der Norden." *Europäisches Parlament*, 2024, www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/de/FTU_5.5.3.pdf.

FPÖ. "Parteiprogramm Der Freiheitlichen Partei Österreichs." *FPÖ*, 2011, www.fpoe.at/fileadmin/user_upload/www.fpoe.at/dokumente/2015/2011_graz_parteiprogramm_web.pdf.

Freeden, Michael. "Ideology and Political Theory." *Journal of Political Ideologies*, vol. 11, no. 1, 2006, pp. 3–22, <https://doi.org/10.1080/13569310500395834>.

Geise, Stephanie. *Vision That Matters: Die Funktions- Und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation Am Beispiel Des Wahlplakats*. VS Verlag Für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden, 2011.

Geiß, Stefan, and Sarah Schäfer. "Any Publicity or Good Publicity? A Competitive Test of Visibility- and Tonality-Based Media Effects on Voting Behavior." *Political Communication*, 2017, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271068>.

Hameleers, Michael, Linda Bos, and Claes H. de Vreese. "'They Did It': The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication." *Communication Research*, vol. 44, no. 6, 2016, pp. 870–900, <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>.

Hameleers, Michael, Linda Bos, and Claes H. de Vreese. "Shoot the Messenger? The Media's Role in Framing Populist Attributions of Blame." *Journalism*, 2017, <https://doi.org/10.1177/1464884917698170>.

Hayek, Lore. *Design Politischer Parteien: Plakatwerbung in Österreichischen Wahlkämpfen*. Lit Verlag Münster, 2016.

Hölig, Sascha, and Uwe Hasebrink. "Nachrichtennutzung Über Soziale Medien Im Internationalen Vergleich." *ARD-Media*, 2016, www.ard-

media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/11-2016_Hoelig_Hasebrink.pdf.

Hölig, Sascha, and Uwe Hasebrink. *Reuters Institute Digital News Survey 2016: Ergebnisse für Deutschland*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, no. 38, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), 2016. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71796>.

Hutter, Swen. "Integration versus Abgrenzung: Die Schweizerische Volkspartei und die Politisierung der Einwanderungs- und Europapolitik: Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration." 2019, https://doi.org/10.1007/978-3-658-23401-0_7.

Hölzl, Norbert. *Propagandaschlachten: Die österreichischen Wahlkämpfe 1945 bis 1971*. Verlag für Geschichte und Politik, 1974.

Jagers, Jan, and Stefaan Walgrave. "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium." *European Journal of Political Research*, vol. 46, no. 3, 2007, pp. 319–345. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.

Jarren, Otfried, and Patrick Donges. "Einführung: Politische Kommunikation in Der Mediengesellschaft Als Forschungsgegenstand." *Politische Kommunikation in Der Mediengesellschaft: Studienbücher Zur Kommunikations- Und Medienwissenschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2002, https://doi.org/10.1007/978-3-322-95604-0_1.

Jesse, Eckhard, and Isabelle-Christine Panreck. "Populismus Und Extremismus: Terminologische Abgrenzung – Das Beispiel Der AfD." *Zeitschrift Für Politik*, vol. 64, no. 1, 2017, pp. 59–76. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/26429640>. Accessed 19 July 2024.

Jesse, Eckhard. "Extremismus." *Bundeszentrale Für Politische Bildung*, 3 Aug. 2022, www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202019/extremismus/.

Jesse, Eckhard. "Formen des Politischen Extremismus: Westliche Demokratien Europas im Vergleich." *Prägekräfte des 20. Jahrhunderts: Demokratie, Extremismus, Totalitarismus*, edited by Eckhard Jesse and Steffen Kailitz, Nomos, 1997, pp. 127–168.

Jobst-Rieder, Marianne. "Politische Plakate in Österreich Im 20. Jahrhundert." *Österreichische Nationalbibliothek*, June 2017, www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf.

Kamps, Klaus. *Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen Und Professionalisierung Moderner Politikvermittlung*. VS Verlag Für Sozialwissenschaften, 2007.

Koeppler, Klaus. *Strategien Erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch*. Oldenbourg, 2000.

Krämer, Benjamin, and Desirée Schmuck. "Populismus Und Medien." *Hanns-Seidel-Stiftung*, 2020, www.hss.de/download/publications/PS_491_POPULISMUS_UND_DEMOKRATIE_05_Kraemer_Schmuck.pdf.

Kriesi, Hanspeter. "The Populist Challenge." *West European Politics*, vol. 37, no. 2, 2014, pp. 361–378. Taylor & Francis Online, <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>.

Maegerle, Anton. "Modell Österreich: Die Rechtspopulistische FPÖ." *Bundeszentrale Für Politische Bildung*, 4 June 2009.

Marquardt, Florian. "Rechtspopulismus im Wandel: Wahlplakate der FPÖ von 1978–2008." *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*, vol. 42, no. 4, 2013, pp. 353–371.

Matthes, Jörg, and Florian Marquardt. "Werbung auf Niedrigem Niveau? [Lowbrow Advertising?]." *Publizistik*, vol. 58, no. 3, 2013, pp. 247–266. Springer Link, <https://doi.org/10.1007/s11616-013-0182-0>.

Matthes, Jörg, and Desirée Schmuck. "The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model." *Communication Research*, vol. 44, no. 4, 2017, pp. 556–581. SAGE Journals, <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>.

Mayring, Philipp. "Qualitative Inhaltsanalyse." *Handbuch Qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, edited by Uwe Flick et al., Beltz - Psychologie Verl. Union, 1991, pp. 209–213. Social Science Open Access Repository, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-37278>.

Mazzoleni, Gianpietro, et al. *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Praeger, 2003.

Melischek, Gabriele, Uta Rußmann, and Josef Seethaler. "Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970 - 2008." *Politik in Der Medienarena*, edited by Fritz Plasser, Böhlau Verlag, 2010, pp. 101–143.

Merikle, P.M., and E. Daneman. "Psychological Investigations of Unconscious Perception." *Journal of Consciousness Studies*, vol. 5, no. 1, 1998, pp. 5–18.

Michel, Steffen, and Sascha Pappert. "Wahlplakat-Buswng. Formen und Funktionen Einer (Neuen) Textmustermischung." *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)*, vol. 68, no. 1, 2018, pp. 3–33. De Gruyter, <https://doi.org/10.1515/zfal-2018-0002>.

Moffitt, Benjamin, and Simon Tormey. "Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style." *Political Studies*, vol. 62, no. 2, 2014, pp. 381–397. SAGE Journals, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>.

Moffitt, Benjamin. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. 1st ed., Stanford University Press, 2016.

Montier, James, and Philip Pilkington. "The Deep Causes of Secular Stagnation and the Rise of Populism." *GMO*, 27 Mar. 2017, www.gmo.com/europe/research-library/the-deep-causes-of-secular-stagnation-and-the-rise-of-populism/.

Mudde, Cas. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition*, vol. 39, no. 4, 2004, pp. 541-563.

Mudde, Cas. *The Far Right Today*. 1st ed., Polity Press, 2019.

Mudde, Cas. "Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What?" *European Journal of Political Research*, vol. 52, no. 1, 2012, pp. 1–19. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02065.x>.

Nelson, Thomas E., and Jennifer Garst. "Values-Based Political Messages and Persuasion: Relationships Among Speaker, Recipient, and Evoked Values." *Political Psychology*, vol. 26, no. 4, 2005, pp. 489–516. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00428.x>.

Nourbakhsh, Seyed Nader, et al. "Rise of the Far Right Parties in Europe: From Nationalism to Euroscepticism." *Geopolitics Quarterly*, vol. 18, no. 4, 2022, pp. 47–70. <https://doi.org/10.1001.1.17354331.1401.18.68.3.5>.

Ortak, Nuri. *Persuasion: Zur Textlinguistischen Beschreibung Eines Dialogischen Strategiemusters*. Gunter Narr Verlag, 2004.

Panofsky, Erwin. *Sinn und Deutung in Der Bildenden Kunst*. DuMont-Buchverlag, 1978.

Pappert, Steffen, and Sascha Michel. *Multimodale Kommunikation in Öffentlichen Räumen: Texte Und Textsorten Zwischen Tradition Und Innovation*. Ibidem Verlag, 2018.

Pappert, Steffen, and Waldemar Czachur. "Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen." *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, no. 95, 2019, doi:10.17192/obst.2019.95.8654.

Pauchard, Olivier, et al. "Wahlen in Der Schweiz 2023: SVP Gewinnt 9 Sitze, Grüne Und GLP Verlieren Deren 11." *SWI Swissinfo.ch*, 24 Jan. 2024, www.swissinfo.ch/ger/politik/schweizer-wahlen-2023-resultate/48909248.

Pelinka, Anton. "Rechtspopulismus in Österreich." *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019, pp. 133–158. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23401-0_6.

Piketty, Thomas, and Arthur Goldhammer. *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press, 2018.

Plasser, Fritz, and Peter A. Ulram. "Striking a Responsive Chord: Media and Right-Wing Populism in Austria." *The Media and Neo-Populism*, edited by Gianpietro Mazzoleni, Julianne Stewart, and Bruce Horsfield, Praeger, 2003, pp. 21–43.

Plasser, Fritz. "Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation: Einleitender Überblick." *Erfolgreich Wahlkämpfen*, edited by Fritz Plasser, Facultas, 2012.

Reinemann, Carsten. "Populismus, Kommunikation, Medien." *Zeitschrift Für Politik*, vol. 64, no. 2, 2017, pp. 167–190. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-2-167>.

Rentel, Nicole. "Die Multimodale Analyse der Wahlplakate zur Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020." *Linguistische Treffen in Wrocław*, no. 22, 2023, pp. 225–238. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.22-15>.

Schiller, Friedrich von. "Wilhelm Tell." *Reclam Verlag*, 2017, www.reclam.de/data/media/978-3-15-019020-3.pdf.

Scherner, Christian, et al. "Wirkung populistischer Kommunikation: Populismus in den Medien, Wirkungen und Deren Randbedingungen." *Communicatio Socialis*, vol. 51, no. 2, 2018, pp. 118–130. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2018-2-118>.

Shen, Fuyuan, and Haley Edwards. "Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform: A Value-Based Account of Framing Effects." *Journal of Communication*, vol. 55, no. 4, 2005, pp. 795–809.

Scherer, Klaus R. "Vocal Communication of Emotion: A Review of Research Paradigms." *Speech Communication*, vol. 40, 2003, pp. 227–256. [https://doi.org/10.1016/S0167-6393\(02\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0167-6393(02)00084-5).

Schröter, Juliane. "Politisches Argumentieren in der Schweiz: Ein Aufriss." *Politisches Argumentieren in der Schweiz*, edited by Juliane Schröter, Buske, 2022, pp. 1–13.

Schulz, Winfried. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse Empirischer Forschung*. 3rd ed., VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Schumacher, Samuel. "Politik - SVP-Plakatgestalter: Alexander Segert Ist Der Radikalste Politische Werber Der Schweiz." *Aargauer Zeitung*, 18 Nov. 2020, www.aargauerzeitung.ch/schweiz/svp-plakatgestalter-alexander-segert-ist-der-radikalste-politische-werber-der-schweiz-ld.1612984.

Schweizerische Eidgenossenschaft. "Federal Elections." *Admin.Ch*, 2023, www.wahlen.admin.ch/en/ch/.

Schwender, Clemens, and Thorsten Petersen. "Visuelle Stereotype in der Kommunikationsforschung." *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, edited by

Katharina Lobinger, Springer VS, 2016, pp. 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06738-0_12-1.

Seidman, Steven. *The Visual Design of Election Campaign Posters*, 2008.

Skenderovic, Damir. "Schweizerische Volkspartei (SVP)." *Historisches Lexikon der Schweiz*, 20 Mar. 2017, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017389/2017-03-20/>.

Smith, Jane I. "Book Review: Islam, Christianity, and the West: A Troubled History." *International Bulletin of Missionary Research*, vol. 27, no. 2, 2003, pp. 89–90. <https://doi.org/10.1177/239693930302700218>.

Spiegel Online. "FPÖ-Chef stellte gegen Wahlkampfhilfe Staatsaufträge in Aussicht." *Spiegel Online*, 17 May 2019.

Stockemer, Daniel. "The Swiss Radical Right: Who Are the (New) Voters of Swiss People's Party?" *Representation*, vol. 48, no. 2, 2012, pp. 197–208, doi:10.1080/00344893.2012.683490.

SRF, Schweizer Radio und Fernsehen. "Wahlergebnisse: Alle Resultate Zu Den Schweizer Wahlen 2023." *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*, 23 Oct. 2023, www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2023/nationalratswahlen-2023-das-endresultat-die-svp-kann-einen-grossen-sieg-feiern.

SVP. "Frei Bleiben – SVP Wählen." *SVP Schweiz*, 2015, www.svp.ch/publikationen/extrablatt/extrablatt-september-2015/frei-bleiben-svp-waehlen/.

SVP. "Die Geschichte Der SVP." *SVP Schweiz*, 24 Aug. 2022, www.svp.ch/partei/geschichte/.

SVP. "Parteiprogramm 2023 Bis 2027." *SVP Schweiz*, 2023, www.svp.ch/wp-content/uploads/230726_Parteiprogramm.pdf.

SVP. "Übersicht Aktuelle Kampagnen." *SVP Schweiz*, 16 Apr. 2023, www.svp.ch/aktuell/kampagnen/.

Tenscher, Jens. "Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa." *Erfolgreich Wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*, edited by Fritz Plasser, Facultas, 2012, pp. 87–111.

Urbinati, Nadia. *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press, 2019. Perlego, <https://www.perlego.com/book/1015115/me-the-people-how-populism-transforms-democracy-pdf>.

Wagner, Jochen W. *Deutsche Wahlwerbekampagnen Made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung Bundesrepublikanischer Wahlkampagnen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Weidacher, Gabriele. "Wo Populisten zu Hause Sind." *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, vol. 50, 2020, pp. 231–258. <https://doi.org/10.1007/s41244-020-00168-x>.

Wilson, Robin, and Paul Hainsworth. *Far-right Parties and Discourse in Europe: A Challenge for Our Times*. European Network Against Racism, 2012, http://cms.horus.be/files/99935/MediaArchive/publications/20060_Publication_Far_right_EN_LR.pdf.

Wirth, Werner, et al. "The Appeal of Populist Ideas, Strategies and Styles: A Theoretical Model and Research Design for Analyzing Populist Political Communication." *NCCR Democracy Working Paper No. 88*, 2016.

Wirz, Dominique S. "Persuasion through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication." *International Journal of Communication*, vol. 12, 2018, pp. 1114–1138.

Van Zoonen, Liesbet, and Christina Holtz-Bacha. "Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show." *Journal of Communication Studies*, vol. 2, 2000, pp. 45–56. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>.

Zerback, Thomas, and Carsten Reinemann. "Alles eine Frage der Umfragen? Ursachen von Koalitionserwartungen im Bundestagswahlkampf 2013." *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, vol. 46, no. 4, 2016.

12 Bildverzeichnis

(Abbildung 1.1)



(Abbildung 1.2)



(Abbildung 1.3)



Abbildung 1.1 - 1.3: Watson. "SVP-Plakate Gehen Um Die Welt: Eine Sammlung." *Watson.Ch*, 29 Aug. 2018, www.watson.ch/schweiz/international/600919429-svp-plakate-gehen-um-die-welt-eine-sammlung.

Abbildung 2: Abdalla, Jihan. "Europe's Refugee Crisis: Right-Wing Populism and Mainstream Cooption in Germany and France." 2017, *CUNY Academic Works*, https://academicworks.cuny.edu/cc_etds_theses/731.

Abbildung 3: Marquardt, Florian. "Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008." *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*, vol. 42, no. 4, 2013, pp. 353-371.

(Abbildung 4)

**Frei
bleiben!**

SVP wählen.



Abbildung 4: SVP. “Frei Bleiben – SVP Wählen.” SVP Schweiz, 2015, www.svp.ch/aktuell/partezeitung/2015-2/svp-klartext-augustseptember-2015/frei-bleiben-svp-waehlen/.

(Abbildung 5)



Abbildung 5: Müller, Patrik. “Die Apfel-Kampagne Macht Deutlich: Bei Der SVP Ist Der Wurm Drin.” *Aargauer Zeitung*, 19 Aug. 2019, www.aargauerzeitung.ch/schweiz/die-apfel-kampagne-macht-deutlich-bei-der-svp-ist-der-wurm-drin-ld.1144312.

(Abbildung 6.1)

**Stopp 10-
Millionen-
Schweiz**



(Abbildung 6.2)



(Abbildung 6.3)



(Abbildung 6.4)



(Abbildung 6.5)



Abbildung 6.1 – 6.5: SVP. “Übersicht Aktuelle Kampagnen.” SVP Schweiz, 16 Apr. 2023, www.svp.ch/aktuell/kampagnen/.

(Abbildung 7.1)



(Abbildung 7.2)



(Abbildung 7.3)



(Abbildung 7.4)



(Abbildung 7.5)



(Abbildung 7.6)



(Abbildung 7.7)



(Abbildung 7.8)



(Abbildung 7.9)



Abbildung 7.1 – 7.9: FPÖ. Heinz-Christian Strache 2017. www.fbi-politikschule.at/blauesoesterreich/wahlen/nationalratswahlen/2017/.

(Abbildung 8.1)



(Abbildung 8.2)



(Abbildung 8.3)



(Abbildung 8.4)



(Abbildung 8.5)



(Abbildung 8.6)



(Abbildung 8.7)



(Abbildung 8.8)



(Abbildung 8.9)



(Abbildung 8.10)



(Abbildung 8.11)



Abbildung 8.1 – 8.11: FPÖ. Norbert Hofer und Herbert Kickl. 2019. www.fbi-politikschule.at/fileadmin/_processed_/c/2/csm_2019_3_e7eb02fcb1.jpg.

(Abbildung 9.1)



(Abbildung 9.2)



(Abbildung 9.3)



(Abbildung 9.4)



(Abbildung 9.5)



Abbildung 9.1 – 9.5: FPÖ. Herbert Kickl. 2024. www.fbi-politikschule.at/fileadmin/_processed_/c/2/csm_2019_3_e7eb02fcb1.jpg.

13 Kodierungstabelle

Codes	Kategorien	Anzahl Sujets SVP	Anzahl Sujets FPÖ
1	Nationalismus/Heimat	4	16
2	Schutz einer Bedrohung	5	16
3	Gegen die Opposition	3	12
4	Sprache	3	10
5	Bild	3	19
6	Text	2	2
7	„wir“/„sie“	1	5
8	Farben	5	10
9	Migration	3	6
10	Wirtschaft	3	1
11	Fahne	4	8
12	Sozialsystem	-	1
13	Provokation	2	2

14	Sicherheit	1	2
15	Sonstiges	3	6

14 Anmerkungen

**Kapitel 2 wurde im Rahmen der Anforderungen zum erfolgreichen Abschluss des Masterseminars im SoSe24 bereits über Turnitin eingereicht und in dieser Arbeit nur teilweise umgeschrieben.*