



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Populismus in Österreich und Amerika: ein Vergleich
*Eine empirische Analyse von Donald Trumps und Norbert Hofers
Wahlkampfkommunikation*

verfasst von / submitted by

Amanda Stank, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2017

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ. – Prof. Dr. Sophie Lecheler

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne die Verwendung anderer als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst wurde. Alle Ausführungen in der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind auch als solche gekennzeichnet.

Die Arbeit wurde weder in gleicher noch in ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Amanda Stank
Wien, Juli 2017

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form, außer es wird explizit anders erwähnt, geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

DANKE

An dieser Stelle möchte ich mich vorerst bei meiner äußerst geduldgigen Betreuerin der Arbeit Frau Univ. – Prof. Dr. **Sophie Lecheler** bedanken. Sie hat es mit viel Ruhe und Verständnis und viel Zeit ermöglicht, dass diese Arbeit abgeschlossen werden konnte. Zusätzlich hat sie sogar ihren Urlaub unterbrochen, um meine Arbeit zu korrigieren.

Des Weiteren geht großer Dank an meinen Vater **Ernst Stank**, der diese Arbeit nicht nur stundenlang Korrektur gelesen hat, sondern mir auch die gesamten Jahre meines Lebens diese Art der Bildung ermöglicht hat. Danke, dass du mich immer unterstützt. Der Dank geht auch an **Brigitta Luchscheider**, die sich ebenfalls die Mühe gemacht hat Korrektur zu lesen und mir Mut zu machen.

Danke an meinen Freund **Stefan Wacker**; dafür, dass du immer für mich da bist, mich unterstützt und auch stressige Zeiten mit mir durchstehst. Danke an **Lisa Hummel**, die mir immer wieder die gleichen Fragen zur Bürokratie und der Arbeit geduldig beantwortet hat, mir Mut gemacht hat und im gesamten Entstehungsprozess dieser Arbeit eine riesengroße Hilfe war. Danke an **Anna, Lena, Magdalena** und **Melanie**, die mich jeden Tag aufs Neue motivieren und immer an mich glauben.

Der größte Dank jedoch geht an meine bereits verstorbene Mutter **Frieda Stank**. Sie ist mein größtes Vorbild, das mich immer motiviert weiter zu machen, mich an meine Stärken erinnert und daran, an mich zu glauben.

Ohne euch wäre das niemals möglich gewesen.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	9
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	10
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	10
2 FORSCHUNGSGEGENSTAND: POPULISTISCHE KOMMUNIKATION.....	12
2.1. DAS KONZEPT DES POPULISMUS.....	12
2.1.1 Der Populismusbegriff.....	12
2.1.2 Populistische Rhetorik & Kommunikation.....	15
2.2 GESCHICHTE DES POPULISMUS UND DER FPÖ IN ÖSTERREICH	17
2.2.1 Die FPÖ unter Strache	18
2.2.2 Norbert Hofer	19
2.2.3 Mögliche Gründe für den Erfolg der Partei	19
2.3 DIE GESCHICHTE DES POPULISMUS IN DEN USA.....	21
2.3.1 Populismus in Amerika.....	22
2.3.2 Trump	24
3 THEORETISCHE EINBETTUNG	27
3.1 POLITISCHE KOMMUNIKATION UND MASSEN MEDIEN	27
3.2.1 Der funktionale Ansatz	28
3.2.2 Der kausale Ansatz	28
3.2 MEDIEN IM WAHLKAMPF.....	28
3.3.1 Die Verstärker-These.....	29
3.3.2 Das Fernsehen im Wahlkampf.....	29
3.3.3 Der Marketingansatz.....	29
3.3.4 Personalisierung.....	30
3.3.5 TV-Duelle.....	30
3.3.6 Negative Campaigning	31
3.3.7 Emotionen.....	33
4 ERKENNTNISINTERESSE & FORSCHUNGSFRAGEN.....	34
4.1. ERKENNTNISINTERESSE	34
4.2 FORSCHUNGSFRAGEN	35
4.2.1 Forschungsfrage 1	35
4.2.2 Forschungsfrage 2.....	35
5 METHODE.....	35
5.1 QUANTITATIVE INHALTSANALYSE	35
5.1.1 Stichprobe.....	36
5.1.2 Codebuch.....	36
5.1.3 Pretest & Reliabilität.....	38
6 DESKRIPTIVE STATISTIK.....	39
7 ERGEBNISSE & INTERPRETATION	41
7.1 FORSCHUNGSFRAGE 1A	41
7.1.1 Ergebnisse.....	41
7.1.2 Interpretation der Ergebnisse Forschungsfrage 1a.....	44
7.2 FORSCHUNGSFRAGE 1B	46
7.2.1 Ergebnisse.....	46
7.2.2 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 1b.....	50
6.3 FORSCHUNGSFRAGE 2	51

6.3.1 Der Populismusindex.....	52
7.3.2 Forschungsfrage 2a.....	54
7.3.3 Forschungsfrage 2b.....	55
7.3.4 Forschungsfrage 2c.....	56
7.3.5 Interpretation der Ergebnisse.....	59
8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	62
9 ZUSAMMENFASSUNG & DISKUSSION	63
10 CONCLUSIO & AUSBLICK	64
11 LITERATURVERZEICHNIS	65
12 ANHANG.....	70
12.1 CODEBUCH	70
12.2 RELIABILITÄTSTESTS	75
12.3 ABSTRACT DEUTSCH	80
12.4 ABSTRACT ENGLISH.....	81

1 Einleitung

Verfolgt man die aktuellen politischen Entwicklungen im europäischen Raum, kann man eine Veränderung in der Popularität verschiedener populistischer Parteien beobachten. Bei der letzten Direktwahl in Österreich (Bundespräsidentenwahl 2016) konnte Norbert Hofer (FPÖ) 35,1% der Wählerstimmen gewinnen. Die Opposition, Alexander Van der Bellen, hingegen nur 21,3 %. (wahl16.bmi.gv.at) Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Präsidentschaftswahl 2017 in Frankreich; Marine Le Pen (Front Nationale) geht mit 21,3 % der Stimmen in die Stichwahl mit dem sozialliberalen Kandidaten Emmanuel Macron, der 24% der Stimmen für sich gewinnen konnte (http://www.lpb-bw.de/praesidentschaftswahl_frank2017.html). Auch in den Niederlanden gewinnt Geert Wilders mit seiner Partei als zweitstärkste in der Parlamentswahl an Gewicht. Er konnte mit dieser Wahl einen Zugewinn von fünf Sitzen seit 2002 erreichen. Während des Wahlkampfes konnte man ebenfalls ein Kopf an Kopf-Rennen der konservativ-liberalen VVD und der PVV erkennen (<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/die-niederlande-wahl-in-zahlen-14927277.html>).

Doch nicht nur in Europa passierten im vergangenen Jahr überraschende Umschwünge. Der Ausgang der US-Präsidentschaftswahl war ebenso eine Überraschung. Der populistische Donald Trump, bekannt durch schlichte Grammatik, unternehmerisches Denken und obszöne Tweets, konnte seine größte Konkurrentin, Hillary Clinton, in der Wahl besiegen.

Es gibt bereits zahlreiche Untersuchungen zu Populisten in verschiedenen Ländern. Ein Beispiel dafür sind Abromeit, Chesterton, Bridget, Marotta und Norman, die sich 2016 die Entwicklungen des Populismus in Europa und Amerika gewidmet haben. Auch Jagers und Walgrave haben 2007 eine quantitative Analyse zum Populismus in Belgien durchgeführt. Alle konzentrierten sich auch auf die politische Kommunikation, in die uns Schulz (2009) einen guten Einblick gibt.

Die Gemeinsamkeit dieser Autoren ist die Suche nach einer Definition für den Populismus, um diesen greifbarer und dessen Erfolg möglicherweise verständlicher zu machen.

Doch kann man die führenden Vertreter populistischer Parteien in Österreich und in den USA als typische Populisten bezeichnen? Gibt es strukturelle Unterschiede zwischen den beiden

Ländern oder Typologien, nach welchen man diese einteilen könnte? Da beide den Ruf als Populisten haben – gibt es tatsächlich Gemeinsamkeiten? Welche Rolle spielt die Rhetorik?

1.1 Problemstellung

Der Populismus ist schon seit vielen Jahren Themen zahlreicher Forschungen und Untersuchungen. Doch gerade im letzten Jahr konnte man nicht nur in Europa sondern auch in den USA einen Anstieg der Popularität der Rechtspopulisten beobachten.

Betrachtet man ganz oberflächlich Donald Trump, kann man kaum Gemeinsamkeiten mit einem österreichischen Norbert Hofer finden. Es gibt viele Definitionen des Begriffs „Populismus“, die ich später auch noch genauer erläutern möchte. Doch in dieser Arbeit möchte ich anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse erarbeiten, welche Ähnlichkeiten und Unterschiede es in der Rhetorik, den besprochenen Thematiken und der Sprache zwischen Donald Trump und Norbert Hofer gibt. Wieso werden beide Politiker als Populisten bezeichnet und warum sind beide zu gleichen Teilen in den jeweiligen Ländern erfolgreich, obwohl sie sich von außen betrachtet so stark zu unterscheiden scheinen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit werde ich den aktuellen Forschungsstand erarbeiten. Für meine Untersuchung relevant sind die Definitionen des Populismus, der gesamte umstrittene Begriff inklusive aller Begrifflichkeiten, die diesen umgeben. Ich werde mich der Literatur zur populistischen Rhetorik und Kommunikation annehmen sowie die geschichtlichen Hintergründe der Parteien beziehungsweise der Politiker und der jeweiligen Länder analysieren und meine normative Orientierung zum Ausdruck bringen. Theoretisch eingebettet ist meine Arbeit in die politische Kommunikation sowie die politische Wahlkampfkommunikation mit Bezugnahme auf die Medien.

Im zweiten Teil werden dann aufbauend auf der theoretischen Verortung meiner Arbeit meine Forschungsfragen dargestellt.

Danach folgt die Beschreibung meiner Methode, die quantitative Inhaltsanalyse, die Gründe des Einsatzes eben dieser. Es wird ebenso die genaue Vorgangsweise im Erhebungsprozess erläutert.

Im Anschluss erfolgt die statistische Auswertung meiner gesammelten Daten und die Interpretation dieser.

Der letzte Schritt enthält die Conclusio sowie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick, der zukünftige Forschungen zu der Thematik vereinfachen sollen.

2 Forschungsgegenstand: Populistische Kommunikation

Die Frage, die man sich bei der Definition dieses Begriffes stellen muss, ist weniger ‚Wie lässt sich Populismus definieren?‘ als ‚Lässt sich Populismus eindeutig definieren?‘.

In der Literatur finden sich sehr viele unterschiedliche Ansätze und Herangehensweisen an den Begriff des Populismus. Ich möchte im folgenden Teil meiner Arbeit versuchen, einen Überblick zu schaffen, Gemeinsamkeiten erarbeiten und die für meine Arbeit relevante Definition erläutern.

2.1. Das Konzept des Populismus

Populismus wird in der Literatur aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Es gibt nicht nur Definitionen des Begriffes selbst. Populismus selbst wird als Oberbegriff verwendet, des Weiteren gibt es viele Autoren, die versucht haben, Populismus in Kategorien einzuteilen oder einzelne Kriterien zu finden, die diesen ausmachen. Ich möchte im nächsten Kapitel einen Überblick darüber schaffen.

Rechtspopulismus vs. Linkspopulismus

Die erste wichtige Unterscheidung, wenn es um den Begriff des Populismus geht, ist die zwischen Rechts- und Linkspopulismus. Der Grund dafür ist, dass Populismus oft mit rechten Politikern in Verbindung gebracht wird. Dennoch ist Populismus auch ein Phänomen, das von linken Parteien und Politikern gebraucht wird. Auch nach Jagers & Walgrave hat Populismus keine politische Färbung, kann also rechts sowie links sein (vgl. Jagers, Walgrave 2007, S.323). Für meine Arbeit ist allerdings nur der Rechtspopulismus relevant, da ich mich mit zwei Politikern auseinandersetze, die eher der allgemeinen Definition von rechts als von links entsprechen. In erster Linie aufgrund der Inhalte (xenophobe Konnotationen), der Wählerschaft sowie die ideologische Selbst- und Fremdzuschreibung (Pelinka, 2002, S.2).

2.1.1 Der Populismusbegriff

Zum Ersten wäre der Populismusbegriff als solcher zu definieren. Einerseits gibt es das Verständnis des Populismus als Ideologie (Mudde, 2004; Albertazzi, 2007), andererseits den Populismus als Strategie des Machterwerbs (Barr, 2009) sowie Populismus als Diskurspraxis (Laclau, 2005).

Der zweite Ansatz wäre die Definition ebendieses Begriffes. Barr schreibt Folgendes:

„[Populism] is a mass movement led by an outsider or maverick seeking to gain or maintain power by using anti-establishment appeals and plebiscitarian linkages“ (Barr 2009, S.38). Er beschreibt Populismus also als eine Massenbewegung, die von einem Außenseiter geleitet wird, um Macht zu gewinnen oder zu erhalten, indem Anti-Establishment-Aussagen getroffen werden. Laclau (2005) wiederum beschreibt Populismus nicht als Ausdruck einer Ideologie, sondern als politische Praxis, die überhaupt erst eine Ideologie schafft.

Doch es gibt nicht nur Überbegriffe, sondern auch sehr viele verschiedene Ansätze, nach welchen Kriterien sich Populismus unterteilen lässt. Hier ein paar Beispiele:

Mudde erklärt Populismus als eine Ideologie, die Gesellschaft in zwei homogene und antagonistische Gruppen teilt – die „pure people“ und die „corrupt élite“ (Mudde, 2004, S.534) – welche meint, dass Politik ein Ausdruck des Willens der Menschen sein soll (Mudde, 2004, S.534). Populisten sind also Politiker, die angeben, sich auf einer Ebene mit dem Volk zu befinden und in dessen Interesse zu agieren.

Taguieff (1998) teilt historisch erfolgreichen Populismus in insgesamt drei Strömungen ein: „the agrarian, the Latin American and the new right-wing populism“ (zitiert nach Jagers & Walgrave, 2007, S.320). Den agrarischen Populismus konnte man in Russland in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts beobachten; auch die Amerikanische Volkspartei, die sich gegen den Kapitalismus und für die agrarischen Interessen einsetzte, ist ein Beispiel für den agrarischen Populismus (Jagers & Walgrave 2007, S.322). Der new right-wing populism fokussiert sich laut Taggart (2000) in erster Linie auf die Themengebiete Immigration, Steuern, Verbrechen und Nationalismus (zitiert nach Jagers & Walgrave, 2007, S.322)

Jagers und Walgrave beschreiben 2007 drei gemeinsame Nenner, durch den sich Populismus beschreiben lässt:

1. „the people“ – das Volk: Populistische Akteure sprechen das Volk direkt an und rechtfertigen ihre Handlungen damit, sich auf das Volk zu beziehen und sich mit dem Volk zu identifizieren (Jagers & Walgrave, 2007, S.324).
2. Populismus ist in Anti-Elitendenken und -gefühlen verwurzelt (Jagers & Walgrave, 2007, S.324).
3. Das Volk wird als eine ziemlich homogene Gruppe ohne interne Unterschiede betrachtet, bis auf einige, eindeutige Kategorien von Menschen, die einer Exklusionsstrategie unterliegen

(Jagers & Walgrave, 2007, S.323).

Diese Eigenschaften decken sich auch mit den Charakteristika, die Abromeit, Chesterton, Marotta und Norman (2015) für Populisten finden.

Abromeit, Chesterton, Marotta und Norman (2015) versuchten in ihrem Buch ‚Transformations of Populism in Europe and the Americas‘ zu erarbeiten, ob es Zusammenhänge zwischen historischen rechtspopulistischen Strömungen und heutigen Erfolgen rechtspopulistischer Parteien gibt. Sie beschreiben nicht nur historische Entwicklungen in Europa und Amerika sondern arbeiten auch Charakteristika populistischer Bewegungen heraus. Sie unterscheiden zwischen Charakteristika, die bei allen populistischen Bewegungen eine Rolle spielen, und Charakteristika, die nur bei manchen populistischen Bewegungen ersichtlich sind (Abromeit et al. 2015, S.14).

Charakteristika, die für alle populistischen Bewegungen gelten, lauten wie folgt:

1. ‚the people‘ sind die einzige Legitimation eines Politikers und Politik sollte dazu dienen, den Willen ‚des Volkes‘ zu vertreten.
2. Der Wille der Mehrheit der Bevölkerung ist gegen eine Minderheit gerichtet, die zu viel Macht erlangt hat.
3. Neue Formen einer mehrheitlichen Identität werden als Gegner der Feinde des Volkes erschaffen. Klasse, Beruf oder Partei werden als Mittel der Identifikation untergeordnet.
4. Populismus ist eine Reaktion auf eine echte oder aber auch vermeintliche gesellschaftliche Krise, in welcher die Politik und /oder die Gesellschaft die Kontrolle verloren hat und die Elite an Legitimität eingebüßt. So verspricht der Populist, die Situation wieder nach dem Willen des Volkes zu klären und verbessern (Abromeit et al., 2015, S.14).

Auch Taggart (2000) sieht das ähnlich: *„Populism, therefore, is a communication frame that appeals to and identifies with the people, and pretends to speak in their name“* (Taggart 2000, zitiert nach Jagers & Walgrave, S.4). Es wird also immer wieder auf das Volk und die Bürger Bezug genommen, Populisten geben an, sich mit dem Volk zu identifizieren, auch wenn dies nicht der Fall ist.

„ I listen to you because I talk about you“ (Jagers & Walgrave 2007, S.323).

2017 meinen Aalberg et. Al, dass es noch zu wenig systematische Untersuchungen zu populistischen Akteuren als Kommunikatoren gibt (Aalberg et. Al, 2017, S.301). Dennoch geht klar hervor, dass Kommunikation eine nicht unwichtige Rolle im Anstieg des Erfolgs von populistischen Parteien hat. Diese ist nicht nur auf den politischen Akteur in seiner Kommunikation bezogen sondern auch auf die gesamte Medienlandschaft, die den Populismus unter anderem durch die Begeisterung für dramatische Headlines unterstützt (Aalberg et. Al, 2017, S.3). Laut den Autoren gibt es drei Schlüsselfaktoren, um die es sich dreht, wenn man sich mit politischer Kommunikation auseinandersetzt:

- a) den politischen Akteur; Parteien, Kandidaten, Bewegungen
- b) die Medien
- c) die Bevölkerung als Wähler und Publikum.

Da der Diskurs über das Volk einer ist, der bezogen auf Populismus ausnahmslos immer wieder genannt wird, entscheiden sich Jagers und Walgrave (2007) dafür, den Populismus noch weiter einzuteilen. Zum einen gibt es den „thin populism“ (Jagers & Walgrave, 2007, S.323), welcher sich nur dadurch zu erkennen gibt, dass der politische Akteur sich auf das Volk bezieht. Der „thick populism“ (Jagers & Walgrave, 2007, S.323), hingegen vereint den Bezug auf das Volk, Anti-Elite-Ideen sowie die Exklusion bestimmter Teile der Bevölkerung (Jagers & Walgrave 2007, S.323).

Sie untersuchen in einer quantitativen Inhaltsanalyse beide Konzepte des Populismus anhand einer belgischen rechtspopulistischen Partei. Sie bezeichnen den `thin populism`, also die reine Bezugnahme auf das Volk, als eine geeignete Möglichkeit, vorher schon zu selektieren um danach Anti- Elite Ideen sowie Exklusionsstrategien zu analysieren. (Jagers & Walgrave 2007, S.323).

2.1.2 Populistische Rhetorik & Kommunikation

Die genauere Untersuchung der Rhetorik, die Populisten an den Tag legen, ist für mich dahingehend relevant, da der Gegenstand meiner Untersuchung TV-Duelle sind. Somit sind es verbale Aussagen, die von mir untersucht werden. Daher ist es wichtig, auch für die Erstellung des Codebuchs, mich damit auseinanderzusetzen.

„(...)at a micro level, the personal communicative qualities of individual actors require more exploration.“ (Aalberg et. Al, 2017, S.6). Die Autoren fragen sich, inwiefern zum Beispiel rhetorische Fähigkeiten eine Rolle dabei spielen, einen politischen Akteur erfolgreicher zu machen und inwiefern der Einsatz populistischer Rhetorik dazu beiträgt, bestimmte

Nachrichten an die Empfänger zu überbringen (Aalberg et. Al, 2017, S.6).

Sie beschreiben Kommunikation als äußerst relevant. Kommunikation ist nicht nur Teil jedes politischen Prozesses, erfolgreiche Kommunikation legt auch den Grundstein für jede Art politischen Erfolges (Aalberg et. Al, 2017, S.6). Um Populismus zu verstehen, muss man also erst populistische Kommunikation verstehen.

Aalberg et. Al beschreiben 2017 hierfür zwei mögliche Herangehensweisen. Die erste beginnt mit dem Identifizieren eines populistischen politischen Akteurs und untersucht in weiterer Folge die Faktoren, die dessen Präsenz erklären, und analysiert ihre Kommunikationsstrategien, Taktiken und Kommunikationsstile (Aalberg et al., 2017, Die zweite Herangehensweise beginnt mit dem Herausarbeiten der Schlüsselfaktoren populistischer politischer Kommunikation und analysiert als zweiten Schritt, in welchem Ausmaß verschiedene politische Akteure sich populistischer Kommunikationsstrategien, -taktiken, -stile sowie populistischer Rhetorik bedienen (Aalberg et. Al, 2017, S.353).

Es stellt sich also die Frage: Wie kann ich populistische politische Kommunikation und Rhetorik definieren?

Bos et. Al (2010) unterscheiden hier zwischen populistischer Rhetorik und populistischem Kommunikationsstil. Die Eigenschaften populistischer Rhetorik beschreiben den Einsatz eines Anti-Elite-, Anti-Establishment-Appells sowie die Hervorhebung und Romantisierung des Herkunftslandes (Bos et. Al, 2010).

Der populistische Stil bezieht sich mehr auf die rhetorische Beschaffenheit der Kommunikation. Hier beschreiben sie eine hochemotionale, auf Slogans aufgebaute, boulevardhafte Sprache (Mazzoleni et. Al, 2003, S. 5). Auch Taggart beschreibt populistische Rhetorik als direkt, einfach, klar und eindeutig (Taggart, 2000, S.97).

Populistische Rhetorik soll auch nach Albertazzi Einfachheit, Klarheit, Ehrlichkeit und Direktheit symbolisieren und Volksnähe zeigen (Albertazzi, 2007, S. 334).

Der Populismus versucht des Weiteren auch sprachlich die Gesellschaft in zwei Teile zu spalten: die ehrlichen, einfachen Bürger und die korrupte Elite. Dies geht häufig mit der Bildung eines gemeinsamen Feindbildes (z.B. Immigranten oder gesellschaftliche Randgruppen) einher. Mitglieder populistischer Parteien bezeichnen sich selbst häufig als widerwillige Politiker, die sich ausschließlich aufgrund der akuten dramatischen Situation dazu entschieden haben, politisch aktiv zu werden (Bos et al., 2013, S. 94).

Ein weiteres populistisches Merkmal ist die Behauptung des politischen Akteurs, er wäre nur Teil der Politik, um dem Land aus einer vermeintlichen Krise zu helfen (Taggart, 2000; Mudde, 2004). „*Moreover, these leaders often have authoritarian traits: they refer to themselves as the crisis manager and have an ambivalent relation to democratic leadership.*“ (Taggart, 2000, zitiert nach Bos et al., 2013, S.3).

Im nächsten Abschnitt soll genauer erörtert werden, welche Blickwinkel auf den Populismus für meine Forschung und Arbeit relevant sind.

Der Begriff des Populismus ist nun geklärt, für die Arbeit relevante Definitionen sind erläutert. In den folgenden Kapiteln möchte ich auf die politischen Akteure und die jeweiligen Länder eingehen, die Gegenstand meiner Forschung sind.

2.2 Geschichte des Populismus und der FPÖ in Österreich

Um überhaupt einen Vergleich des Populismus in zwei verschiedenen Ländern aufstellen zu können, ist es von Nöten zu betrachten, wieso eine populistische Partei/ ein populistischer Politiker in dem jeweiligen Land in seine Position gekommen ist und wie sich der politische, populistische Weg dorthin entwickelt hat, welche historischen, soziokulturellen und politischen Gründe es für den Erfolg populistischer Denkweisen in den besagten Ländern gibt.

Spricht man von Populismus in Österreich, so ist die Partei, auf die diese Bezeichnung am ehesten zutrifft, die Freiheitliche Partei Österreichs, kurz: die FPÖ. Im Unterschied zu anderen als populistisch zu bezeichnenden Parteien in Europa gibt es die FPÖ schon lange; schon 1949 gab es den VDU (Verband der Unabhängigen), der als Vorläufer der FPÖ bekannt ist. (Pelinka, 2002, S.3). Im Jahr 1956 wurde daraus die FPÖ gegründet (Pelinka, 2002, S.3). Allerdings machte sie nach der Übernahme durch Jörg Haider im Jahr 1986 eine Wandlung durch- sie wurde von einer liberalen zu einer populistischen Partei (Pelinka, 2002, S.6).

Für diese Arbeit ist die FPÖ erst ab dem Zeitpunkt relevant, als sie anfang, populistische Züge an den Tag zu legen. Pelinka sieht das Erstarken der FPÖ unter dem neuen Obmann als „Antwort auf die schrittweise Anpassung an die europäische Norm. [...] Der Aufschwung, den die FPÖ ab 1986 nahm, ist daher Teil des Aufbrechens der Parteienkonzentration- und nicht eine Antwort darauf.“ (Pelinka 2002, S.5).

Taggart sieht populistische Parteien als solche, die sehr fähig in ihrer Wandlung und sich chamäleonartig an neue Situationen anzupassen in der Lage sind (Taggart 2000, S. 4).

Zu den populistischen Positionen der Partei lässt sich Folgendes sagen: Schon 1998 drückte Jörg Haider aus: „Denn die größten Bedrohungen im kommenden Jahrhundert/Jahrtausend gehen von Migrationsströmen und von einem aufkommenden Fundamentalismus aus, der in einen regelrechten Krieg der Kulturen ausarten kann.“ (Haider 1998, S.13). Diese Ansicht scheint sich auch in den darauffolgenden Jahren innerhalb der FPÖ nicht geändert zu haben. Wie Haider lässt sich auch der momentane Parteiführer Heinz-Christian Strache als charismatische Spitze der Partei bezeichnen. Beide waren durch ihre ständige Präsenz in Clubs und bei verschiedenen Events bekannt. Somit wurde auf eine sympathische Art Volksnähe ausgedrückt. Durch die Verwendung sämtlicher Social-Media-Kanäle konnte H.C. Strache auch junge Wähler von sich überzeugen.

Die FPÖ macht nach außen hin den Eindruck, gegen die Elite in Form von SPÖ und ÖVP zu kämpfen und sich für das Volk einzusetzen. Nach Taggart (2000) ein Merkmal von Populisten: „Populism, therefore, is a communication frame that appeals to and identifies with the people, and pretends to speak in their name“ (Taggart 2000, zitiert nach Jagers & Walgrave, 2007, S.322). Es wird also immer wieder auf das Volk und die Bürger Bezug genommen, Populisten geben an, sich mit dem Volk zu identifizieren.

2.2.1 Die FPÖ unter Strache

Straches Stil kann mit dem Haiders eindeutig verglichen werden. Man könnte Strache als jung, dynamisch, frisch, wortgewandt und vor allem auch als volksnah bezeichnen. Viel mediale Unterstützung konnte er sich durch polarisierende Aussagen, ebenso wie Haider, sichern. Innerhalb relativ kurzer Zeit konnte er viel an Aufmerksamkeit gewinnen. Durch die Vermarktung und Darstellung als moderner, junger, neuen Wind bringender, charismatischer Politiker konnte seine Ideologie dahinter im Verborgenen bleiben. Durch eigene Youtube-Videos, Rap-Lieder und viel Aktivität in sozialen Netzwerken konnte er besonders junge Wähler schnell von sich überzeugen. Es gab sogar ein Comic, in dem H.C. Strache als Retter eines multikulturellen Alptraums gezeichnet wird.

2.2.2 Norbert Hofer

Norbert Hofer ist seit 2013 dritter Präsident des österreichischen Nationalrates. Seit 2005 ist er Stellvertreter des Bundesparteiobmanns. Bei der Bundespräsidentenwahl 2010, die ja Thema dieser Arbeit ist, erreichte er 49,7 Prozent der Stimmen (wahl16.bmi.gv.at).

Ursprünglich bezeichnete er sich selbst als noch zu jung, um bei der Bundespräsidentenwahl zu kandidieren. Letztlich ließ er sich aber dennoch vom Parteiobmann H.C. Strache zur Kandidatur überreden. Im Wahlkampf steht er vergleichbar mit Haider und H.C. Strache als junger, neuer, dynamischer und sympathischer Politiker. Er bewies sich unter anderem als rhetorisches Genie. Bisher wurde Norbert Hofers Kommunikationsstil noch kaum untersucht. Nur die Wiener Wochenzeitung Falter hat Norbert Hofers Rhetorik im Zuge der Wahl analysiert (Narodoslawsky, 2016). Das Magazin bringt Hofers Kommunikationsstrategie in Zusammenhang mit neurolinguistischem Programmieren, psychologischen Techniken, um das Verhalten von Patienten zu beeinflussen (Narodoslawsky, 2016). Dieses gilt schon seit Haider als Strategie der FPÖ-Politiker; beim Publikum Assoziationen zu der Opposition verankern. Auf diese Art und Weise kann Hofer während Gesprächen kleine Duelle für sich gewinnen und das Publikum so glauben lassen, er wäre der argumentativ Stärkere, auch wenn die Inhalte dem möglicherweise gar nicht entsprechen (Narodoslawsky, 2016).

Es ist also eine besondere Art der Kommunikation und des Charismas, das Norbert Hofer auszeichnet. Dies unterscheidet sich schon auf den ersten Blick radikal von der Strategie, die Donald Trump in Amerika während des Präsidentenwahlkampfes 2016 an den Tag gelegt hat.

Deshalb möchte ich in meiner Arbeit versuchen zu ergründen, ob es dennoch Ähnlichkeiten in der strategischen Kommunikation gibt, wie diese genutzt werden und welche Unterschiede ausgemacht werden können. Und, ob beiden die gleichen Prämissen zugrunde liegen.

2.2.3 Mögliche Gründe für den Erfolg der Partei

Die FPÖ setzt seit den 90er Jahren wie oben bereits erwähnt auf Patriotismus und den Fokus auf das Heimatland Österreich (Fröhlich- Steffen 2006, S.151).

Veränderungen, die sich auf das Land Österreich ausgewirkt haben, tragen laut Decker (2000) zu dem Erfolg dieses Kurses der Partei bei. Nach dem Bürgerkrieg in Jugoslawien „kam es seit Ende 1989 zu einem verstärkten Zustrom von Flüchtlingen und Asylsuchenden, auf den

das Land nicht vorbereitet war.“ (Decker 2000, S. 122) Der Anstieg legaler sowie illegaler Migration löste bei den Österreichern eine große Verunsicherung aus.

Die Partei unter Jörg Haider konnte diese Situation nutzen, um soziale Missstände zu erklären. Laut Kitschelt (1996) gab es zu diesem Zeitpunkt bereits eine gewisse Art latenten Rassismus in der österreichischen Bevölkerung, der so wieder zum Leben erweckt werden konnte (Kitschelt 1996, S.165).

Rassismus ist allerdings etwas, das vor allem in Österreich und in Europa nicht mehr toleriert wird. Hellmuth beschreibt 2002 den Kulturfundamentalismus, den sich die Partei und ihre charismatischen Führer zu Nutzen machen. Dieser beschreibt, dass die Vermischung europäischer Kulturen mit anderen Kulturen soziale Konflikte auslösen würde.

Kulturfundamentalismus gibt aber vor, andere Kulturen zu respektieren, spricht aber von einer Inkompatibilität (Hellmuth, 2002).

Durch die schon oben beschriebene Verwendung der Migration als Erklärung ökonomischer und sozialer Missstände können so zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Müller schreibt 2002, dass ökonomische Gründe ein stärkeres Motiv zur Entscheidung für die FPÖ waren als die Ausländerthematik (Müller, 2002).

Man kann zusammenfassend also sagen, dass in der Partei kein Rassismus per se vorliegt. Die Verantwortung für ökonomische und soziale Missstände wird aber auf die Einwanderung von Menschen anderer Kulturen zurückgeführt.

Auch auf politischer Ebene, im österreichischen Parteiensystem, gibt es Gründe, die den Aufstieg der Partei erklären können. Die Zweite Republik war geprägt von dem internen Machtwechsel zwischen zwei großen Parteien: der SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs) und der ÖVP (Österreichische Volkspartei). Alle politischen Entscheidungen wurden von einem der beiden großen Parteien getroffen (Pelinka 2002, S.4). Doch nicht nur in der Politik, auch „im politischen Alltag führten diese Merkmale dazu, dass wichtige Bereiche des politischen, öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens durch die Vertreter der beiden großkoalitionären Parteien SPÖ und ÖVP okkupiert wurden – mit all den negativen Erscheinungsformen eines eingespielten Systems der Pfründewirtschaft.“ (Probst 2003, S.115)

In den 80er Jahren allerdings begann die Macht der beiden großen Lager instabil zu werden. Der Untergang des Sowjetreichs sowie der Eintritt Österreichs in die EU und die damit einhergehende Orientierung hin zu einer kapitalistischen Weltordnung führte zu Veränderungen in Österreich (Pelinka 2002, S.4). Ein wichtiger Punkt, durch welchen sich die österreichischen Bürger mit dem Staat identifiziert haben – die Neutralität – wurde von den beiden großen Parteien in Frage gestellt (Pelinka, 2000, S.4). Diese Veränderungen zusammen mit der schon oben erwähnten Migration und neuen Fortschritten auch in der Technologie führten zu vermehrter Unsicherheit bei der Bevölkerung (Pelinka, 2002, S.4). Angst und Sorge vor der Zukunft herrschten vor, führten zum Hinterfragen der Identität und letzten Endes auch zur Abneigung gegen die politische Situation im Land.

Die österreichische Bevölkerung wurde vermehrt unzufrieden mit den Gegebenheiten der politischen Landschaft. Die Wahlbeteiligung sank, die Identifikation der Wähler mit den Parteien wurde immer weniger und auch die Mitgliedschaften in den Parteien begannen abzunehmen. Diese Situation machte sich die Freiheitliche Partei zu nutzen. Sie verwies auf die Nachteile der Konkordanzdemokratie und konnte sich gegen diese Elite, die regierte, richten (Pelinka 2002, S.5). Der Obmann stellte sich „als Rebell gegen den Machtproporz, gegen Korruption und Vetternwirtschaft der beiden dominanten Volksparteien SPÖ und ÖVP“ (Stöss 2006, S.540) dar – damit konnte die FPÖ Erfolg verzeichnen. Haider gab sich Mühe, nicht dem Establishment zu entsprechen, indem er anders als andere Politiker angezogen war und keinen Wert auf das Sprechen von Hochdeutsch legte. Die großen Parteien wandten sich Richtung EU; Haider machte sich dies zu Nutze. „Die FPÖ ist die Betreiberin und die Nutznießerin einer Wende genannten Veränderung – und bietet denen eine Plattform, die Opfer dieser Wende zu werden drohen.“ (Pelinka 2002, S.11) Politik, die für Exklusion, Anti-Eliten, gegen Ausländer und gegen die Europäische Union war, löste in der Bevölkerung ein Gefühl der Sicherheit aus (Fröhlich-Steffen, 2004, S. 283).

2.3 Die Geschichte des Populismus in den USA

Den Weg Amerikas, der letzten Endes zum Erfolg Donald Trumps führte, möchte ich versuchen im nächsten Kapitel zu erläutern.

Politische Parteien gab es in Amerika ab 1796. Zu diesem Zeitpunkt waren sie aber noch keinesfalls ein Werkzeug, um für die Masse zu sprechen. Eiermann schreibt, dass vor allem auch in frühen Jahren die Beteiligung an politischen Entscheidungen eher dürftig ausfiel

(Eiermann 2016, S.30).

2.3.1 Populismus in Amerika

1891 wurde durch die Zusammenarbeit mehrerer Organisationen eine neue politische Partei gegründet: The People's Party – auch als die populistische Partei bekannt. Diese Partei hat zwar gegen Ende der 1890er Jahre viel an Stärke verloren, doch ihr Einfluss reichte weit ins 20. Jahrhundert. Demokratische und republikanische Parteien haben große Teile dieses Gedankenguts übernommen (Postel 2016, S.8). Diese Partei nahm sich vor, die Landwirtschaft sowie die Position von Arbeitern zu stärken und sprachen ebenfalls das immer relevantere Problem der ökonomischen Ungleichheit an (Postel, 2016, S.8). Dies war das erste Mal, dass eine amerikanische politische Bewegung zentralstaatliche Reformen auf die politische Seite gebracht hat. Auch die Jahrzehnte danach blieben diese Forderungen als Bausteine des Regierungsstaates erhalten (Postel 2016, S.119). Zudem forderten die Populisten damals schon direktdemokratische Wahlen der US-Senatoren. Für die gesamte obere Klasse stellte die populistische Bewegung allerdings Gefahr da, Roosevelt nannte als Lösung der Bedrohung, einfach alle Populisten zu erschießen. Für diese Gesellschaftsschicht bedeutete die Partei in erster Linie eine Gefahr für ihre Profite und ihre Machtposition (Postel 2016, S.119).

Kazin (2016) beschreibt Donald Trump als einen untypischen Populisten, da er viel Geld geerbt hat und oft über sein Hab und Gut spricht, ja stolz darauf ist. Er beschreibt zwei Arten von Populismus, die in den USA vorherrschen. Die erste Art richtet sich gegen Eliten, Unternehmen und ihre Unterstützer in der Regierung, die gemeinsam die Interessen der Menschen hintergehen, die die eigentliche Arbeit in einem Land leisten (Kazin, 2016). Doch diese Art von Populisten identifizieren sich nicht mit einer bestimmten ethnischen Gruppe oder Religion sondern sehen sich eher als Teil eines liberalen Amerikas. Der Historiker Gary Gerstle definierte dies als "belief in the fundamental equality of all human beings, in every individual's inalienable rights to life, liberty, and the pursuit of happiness, and in a democratic government that derives its legitimacy from the people's consent." (Gerstle, zitiert nach Kazin, 2016). Also der Glaube an die Gleichheit jedes menschlichen Wesens, jedermanns Recht zu leben, auf Freiheit und sein Glück zu verfolgen und das Vorherrschen einer ehrlich demokratischen Regierung (Gerstle, zitiert in Kazin, 2016).

Die zweite Art des Populismus nach Kazin (2016) ist die, zu der auch Trump gehört. Auch dieser Strang der Populisten sieht in Eliten und großen Unternehmen Feinde der normalen Bürger. Aber die Definition des Volkes/ der Bürger ist in diesem Fall genauer und ethnischer eingegrenzt. In US-amerikanischer Geschichte waren hier Bürger mit europäischen Wurzeln gemeint. So werden Eliten zusammen mit wertlosen, dunkelhäutigen Armen als Grund für die Gefährdung der Interessen der patriotischen, weißen Mittelklasse angesehen (Kazin, 2016).

Beide Arten amerikanischer Populisten gewannen immer wieder an politischer Macht. Ihre Beliebtheit stieg immer aufgrund von Missständen im Land an: ein ökonomisches System, das zugunsten der Reichen funktioniert, die Angst davor, Jobs an Immigranten zu verlieren und vor Politikern, die mehr über ihre eigene Machtbesessenheit nachdenken als über das Wohlergehen des Volkes. Vergleichbar also mit dem, was in dem oberen Kapitel bereits über Österreich beschrieben und analysiert wurde.

Im späten 19. sowie frühen 20. Jahrhundert benutzten die Populisten der zweiten erwähnten Art xenophobe Aussagen, um chinesische und japanische Arbeiter davon abzuhalten, nach Amerika zu immigrieren. Der Slogan ‚the Chinese Must Go!‘ und die Forderung nach einem Acht-Stunden-Arbeitstag ließ die Partei (Workingmen’s Party of California) rapid wachsen (Kazin, 2016). Sie gewann in San Francisco und anderen kleineren Städten und half mit, die kalifornische Konstitution umzuschreiben. Die Partei wurde jedoch von internen Uneinigkeiten und Konflikten zerstört.

In den 1920ern gewann der zweite Ku Klux Klan (KKK) wieder an Beliebtheit. Doch auch dieser brach bald in sich zusammen. Dennoch gab es fünf Millionen Mitglieder Mitte der 1920er. Dieser versuchte zusammen mit politisch Gleichgesinnten den Kongress dazu zu bringen, jährliche Obergrenzen für Immigranten aus Europa auf wenige hundert Menschen pro Nation zu setzen (Kazin, 2016).

Das ‚Civil Rights Movement‘ der afroamerikanischen Bürger im Süden kann als populistische Bewegung gesehen werden (Formisano 2009, S.143). Das weiße Gegenstück zu diesem Phänomen war in den 60ern und 70ern das ‚white backlash‘. So weigerten sich weiße Bürger, Forderungen nach besseren Schulen, fairen Mieten und einer Gleichberechtigung bei der Anstellung nachzugeben (Formisano, 2009, S.143). Auch Bedienstete der Stadt oder Schulräte stellten sich dagegen, indem sie dem Staatumgekehrte Diskriminierung vorwarfen.

„populism [i.e., populist rhetoric] began a migration from left to right. The rhetoric once spoken primarily by reformers and radicals (debt-ridden farmers, craft and industrial unionists, socialists attempting to make their purposes sound American, even prohibitionists eager to wipe out the saloon interests) was creatively altered by conservative groups and politicians (zealous anti-Communists, George Wallace, the Christian right, and the campaigns and presidential administrations of Richard Nixon and Ronald Reagan)“ (Kazin, 1998, zitiert nach Formisano, 2009, S.143).

Im Jahr 1992 kandidierte Ross Perot in der Präsidentschaftswahl als unabhängiger Kandidat. Obwohl er vormals Republikaner war, adressierte er vor allem Wähler, die sich über die bisherige Politik als solche ärgerten. Er richtete sich an arbeitende Amerikaner der Mittelklasse, die sich durch eine Elite bedroht fühlten (Formisano 2009, S.144).

Populismus und populistische Rhetorik wurden weiterhin oftmals auch von den Republikanern eingesetzt. Doch immer wieder waren es Themen wie gleichgeschlechtliche Ehe, die die Populisten an Stimmen verlieren ließen (Formisano 2009, S.145).

Zusammenfassend schreibt Formisano, dass viele amerikanische populistische Bewegungen und Führer dieselbe Sprache sprechen, es jedoch nie eine echte populistische Tradition gegeben hat. (Formisano, 2009) Anders als in Österreich gab es in Amerika sehr viele verschiedene Bewegungen und Individuen, die sich populistischer Schemata annahmen, jedoch keine Kontinuität, die sich erkennen lässt.

2.3.2 Trump

Donald Trump war bis zu seiner Präsidentschaft CEO der Trump Organisation in der Unterhaltungs- und Immobilienbranche. Er baute ein Milliarden schweres Vermögen auf. Trump ist seit dem Jahr 2009 als Republikaner registriert, hat jedoch als erster Präsident der Vereinigten Staaten keine Art politische oder militärische Vorerfahrung vorzuweisen. Trumps sprachlicher Stil wurde von vielen Seiten bereits analysiert. Er bedient sich äußerst kurzer und einfacher Sätze und kommuniziert auf konfrontativer Basis. Grammatik und Vokabular können laut Indizes auch von Elfjährigen verstanden werden. Zudem wird ihm ein postfaktischer Politstil zugeschrieben; laut Untersuchungen von Websites liegt der Anteil seiner Äußerungen, die falsch sind, bei ca. 70% (Heißler, 2017).

Der Publizist Ward Baker hielt den Kandidaten Trump im Dezember 2015 deshalb für „so populär, weil ihn die Wähler als authentisch, unabhängig, direkt und stark ansehen – und weil sie glauben, dass er nicht von Interessensgruppen gekauft werden kann“ (Baker 2015, zitiert nach Kolb, 2015).

Der Vergleich mit europäischen Rechtspopulisten in der Literatur geschieht meist aufgrund der Tatsache, dass auch Trumps Anhänger sich als Modernisierungsverlierer anzusehen scheinen. Auch die Bedrohung christlicher Identität und ökonomischer Integrität ist hier zu erwähnen.

Auch Trump gibt der globalen Elite die Schuld dafür, dass offene Grenzen, die die Migration nach Amerika erlauben, den Bürgern Amerikas die Jobs wegnehmen sowie zu einer Senkung des Lebensstandards führen. Er hat deutlich gemacht, dass er Mexikaner als Problem sieht, da diese Kriminalität, Drogen und Vergewaltigung in eine sonst so ruhige, gesetzeskonforme Nation bringen. Muslimische Immigranten beschuldigt er wiederum, terroristische Attacken auf die amerikanischen Bürger auszuüben (Kazin, 2016).

Amerikanische Populisten haben nach Kazin (2016) die Aufmerksamkeit in erster Linie auf die Innenpolitik gerichtet. Doch auch Außenpolitik ist ein Thema, mit welchem Wahlkämpfe bestritten werden.

Trump's Erfolg hat auf seine Art den andauernden Gefallen der US-Amerikaner an dieser Art des Populismus aufgezeigt. Doch laut Kazin (2016) fehlt bei Trump etwas bisher Wesentliches: Er scheint keine genaue Definition der Bürger zu haben, die er vorgibt zu repräsentieren.

Die People's Party bezeichnete mit dem Volk/den Bürgern Industriearbeiter, kleine Bauern, Lehrer oder Physiker. Für den KKK waren das Volk/die Bürger weiße, evangelische Christen, die ihre Familie beschützen wollten. Für Ronald Reagan oder Senator Barry Goldwater waren die ‚taxpayers‘, also die Steuerzahler gemeint. 1968, während des Präsidentschaftswahlkampfes, beschrieb George Wallace ‚das Volk/ die Bürger‘ auch anhand ihrer Berufsbezeichnungen: der Busfahrer, der LKW-Fahrer, die Kosmetikerin, der Feuerwehrmann, der Polizist, der Stahlarbeiter, der Klempner, der Ölarbeiter und der kleine Unternehmer (Kazin, 2016).

Bei Trump allerdings findet man keinerlei genauere Definitionen. Manchmal spricht er von Arbeiterfamilien oder der Mittelklasse, oft aber nur von ‚the American people‘ – dem

amerikanischen Volk also – ein Kontrast zu dem eindeutigen Feindbild der Mexikaner und Muslime. Er ist also viel klarer im Ausdruck derer, die er ablehnt, als derer, die er vorgibt zu repräsentieren.

Trump scheint also etwas zu seinem Vorteil zu nutzen: die Verzweiflung und den Wunsch nach Veränderung der amerikanischen Bürger. Er wettet gegen bisherige Politiker, die seiner Ansicht nach die wahren Probleme des Landes nicht lösen konnten, und sieht sich als Retter in dieser Situation. Er ist anders, drückt sich anders und einfacher aus, scheint die einfache Mittelklasse zu repräsentieren und knüpft an die Ängste der amerikanischen Bürger an. Er macht vieles davon, was typische Politiker machen, nicht. Er benennt alles, was am politischen System nicht funktioniert, er lässt Verschwörungstheorien immer wieder anklingen und sorgt so für Aufmerksamkeit. Auch durch seine einfache Sprache schafft er Distanz zur politischen Elite (Kazin, 2016).

Trump gibt das Gefühl, sich genau von der Politik, die die vielen Probleme bisher nicht lösen konnte, zu distanzieren. Dies untermauert er dadurch, dass er kein typischer Politiker sondern ein Unternehmer sei, der wüsste, worauf es ankommt.

3 Theoretische Einbettung

3.1 Politische Kommunikation und Massenmedien

Unter politischer Kommunikation versteht man grundsätzlich den Informationsaustausch, das sprachliche Interagieren von Politikern und Wählern. Ziel dieser Kommunikation ist der Machterhalt oder Machterwerb.

Die Emanzipation und Institutionalisierung eines eigenständigen Wissenschaftsfeldes politische Kommunikation zeichnete sich schon in den 1970er Jahren ab (Schulz 2009, S.15). Ein Ansatz, um politische Kommunikation zu definieren, beruht darauf, Politik aus der Sicht politischer Akteure zu untersuchen. In diesem Bezug ist vor allem die Rolle der Kommunikation bezogen auf die Meinungsbildung von großer Relevanz. Genauer noch, der Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung, insbesondere im Wahlkampf (Schulz 2009, S.16). Dies verlangt eine genaue Definition des Akteurbegriffes und die Differenzierung zwischen einem politischen Akteur und anderen Akteuren. Luhmann (1974) definiert politische Akteure als Akteure, die in einer politischen Rolle handeln. Politische Rollen bedeuten in diesem Zusammenhang, dass sie Entscheidungsmacht innehaben (Luhmann 1974, zitiert in Schulz, 2009, S. 16). Politische Akteure wären also Parteien, Regierungen und ihre Repräsentanten (Schulz 2009, S.16).

Folglich kann man sagen, dass „politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht“ (Schulz 2009, S.16).

Liest man über politische Kommunikation, so kann man der Tatsache kaum entgehen, dass diese in der heutigen Zeit zu einem sehr großen Teil in und über die Medien stattfindet. Denn auch Massenmedien können als politische Akteure gesehen werden, sobald sie sich auf aktuelle politische Ereignisse oder Aktivitäten politischer Akteure beziehen, oder wenn ihre Fähigkeit, Öffentlichkeit herzustellen, von politischen Akteuren genutzt wird (Pfetsch & Adam, 2008).

Durch die Medialisierung (gesellschaftlicher Wandel infolge Medienwandels) kann eine immer stärker werdende Vernetzung durch Medien mit der Gesellschaft beobachtet werden

(Schulz, 2009). In der gegenwärtigen Forschung gibt es zwei grundsätzliche Erklärungen für die wechselseitigen Funktionen der Politik und der Massenmedien.

3.1.1 Der funktionale Ansatz

Funktionen, die den Medien in diesem Kontext zugeschrieben werden, sind unter anderen Integration, Sozialisation sowie die Herstellung von Öffentlichkeit. Der Versuch dieser Ansätze ist also die Erklärung, welche Leistungen die Medien für die Politik erbringen können (Schulz, 2009, S.55).

Verbindet man also systemtheoretische Ansätze mit handlungstheoretischen Elementen, lässt sich der Zusammenhang auch empirisch ergründen.

3.1.2 Der kausale Ansatz

Hier dominiert ein empirischer Ansatz, dessen Aufgabe es ist, Ursache-Wirkungsbeziehungen zu erkennen. Die Betrachtung geht hier in erster Linie von dem Bezugspunkt der Massenmedien aus (Schulz 2009, S.55). Also: Welche Wirkung haben Massenmedien auf die politische Landschaft, inwiefern verändert sich diese durch ihren Einfluss?

Die Wirkung kann untersucht werden in Hinblick auf den Wähler und dessen Handlungen oder aber auch auf politische Parteien oder Organisationen (Schulz 2009, S.56). Meiner Ansicht nach sollte der Bezugspunkt dieser Erklärungen auch umgekehrt von den politischen Akteuren ausgehend sein; inwiefern verändern sich die Medien aufgrund politischer Situationen? Gibt es hier eine Wechselwirkung?

Doch auch für meine Forschung ist der Ansatz der Medien relevant, da diese durch die Akteure meiner Forschung als Herstellung einer Öffentlichkeit genutzt werden.

3.2 Medien im Wahlkampf

Der Wahlkampf ist ein Ereignis, durch das die Interaktion zwischen Parteien und den Wählern stark ansteigt. Die Bemühungen politischer Akteure, die Wähler von sich zu überzeugen, steigt ebenfalls an. Somit ist dies auch eine Hochphase medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf die politischen Akteure gerichtet ist. Schulz bezeichnet Wahlkämpfe sogar als ein Art Forschungslabor (Schulz 2009, S. 217).

3.3.1 Die Verstärker-These

Die Basis der Verstärker-These bildet die Annahme, dass Wähler die Information, die zu Wahlkämpfen in Medien verbreitet wird, ihren bestehenden Einstellungen zuordnen. (Schulz, 2009) Das heißt, dass Rezipienten die gebotene Vielzahl an Information selektiv nutzen, sodass Einstellungsänderungen vermieden werden. (Schulz, 2009)

Sears und Freedman kamen 1967 zu dem Schluss, dass nicht von einer Selektivitätsannahme ausgegangen werden kann. Sie fanden hingegen Belege dafür, dass Menschen oft sogar nach Meinungen suchen, die ihren eigenen widersprechen (Schulz 2009, S.220).

3.3.2 Das Fernsehen im Wahlkampf

Das Fernsehen veränderte laut Schulz (2009) die Kommunikation während einer Wahl sowie auch die Wahrnehmung einer politischen Kampagne.

Die erste Umfrage gab es hierzu 1959 von Ithiel de Sola Pool, untersucht wurden Einflüsse des Fernsehens auf das Image von Eisenhower und Stevenson (Schulz 2009, S.222).

1959 fand eine weitere Untersuchung in Großbritannien statt, im Zuge der Parlamentswahl. Der Einfluss des Fernsehens auf die Aktivitäten der Kandidaten, auf die Inhalte sowie Wirkungen auf den Wähler wurde untersucht (Schulz 2009, S.222). Es konnte keinen Einfluss des Fernsehens auf die Images nachweisen, jedoch eine Veränderung im Wissen der Wähler.

1964 gab es hierfür eine Folgestudie, die eindeutige Image-Effekte des TV's belegen konnten (Schulz 2009, S.223). TV-Debatten waren schon damals eine sehr gefragte wissenschaftliche Basis. Nach den Kennedy/Nixon-Debatten 1960 fanden 31 voneinander unabhängige Untersuchungen statt, die auf einen Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Imagebildung schließen lassen (Schulz 2009, S.223).

3.3.3 Der Marketingansatz

Dieser Ansatz ist von US-amerikanischen Forschern geprägt. Hier wird das Wählerverhalten dem Konsumentenverhalten gleichgesetzt (Schulz 2009, S.236). „Demnach besteht zwischen Parteien und Politikern auf der einen Seite und den Wählern auf der anderen eine Transaktionsbeziehung, in der Ideen und Problemlösungen gegen politische Unterstützung

und Legitimation getauscht werden“ (Schulz 2009, S.336). Wähler fragen nach Dienstleistungen politischer Natur (Newman & Perloff, 2004). Das ‚Angebot‘ der Akteure muss gut und verständlich kommuniziert werden und auch inhaltlich den Erwartungen entsprechen. Es muss also gut verkauft werden; deshalb werden Marketingansätze auch bei Wahlkämpfen eingesetzt und hierfür werden mittlerweile eigene Experten und Berater eingesetzt, um gerade im Wahlkampf den politischen Akteur auf allen Ebenen bestmöglich zu vermarkten.

3.3.4 Personalisierung

Mit dem Personalisierungsansatz ist gemeint, dass auch von der Seite der Wähler Persönlichkeitsmerkmale eines politischen Akteurs an Relevanz zunehmen. Das Publikum interessiert sich für die „menschliche“ Seite der Politik (Schulz 2009, S.239). Das bedeutet, dass vor allem Charaktereigenschaften, aber auch Aussehen oder Privatleben fernab von der politischen Seite unter Beobachtung stehen. Gerade während eines Wahlkampfes dominiert dieser Teil im Fernsehen, ist diese Dimension dominierend (Schulz 2009, S.239). Somit wird vor allem der Spitzenkandidat ins Rampenlicht gerückt, auch wenn sich die Wahl beispielsweise auf eine ganze Partei bezieht. Mit Image kann man also bei der Wählerschaft punkten.

So werden politische Akteure in Szene gesetzt, was oft mit dem Vorwurf des Abschweifens von wichtigen Thematiken einhergeht. Dennoch können Persönlichkeitsmerkmale sowie sinnvolle Inhalte zu gleichen Teilen dargestellt werden. Hier kommt auch die Relevanz von Emotionen ins Spiel, die politische Akteure für den Zuseher und den Wähler menschlicher machen.

3.3.5 TV-Duelle

„Fernsehdebatten sind gleichsam in Reinform die Stilisierung des Wahlkampfes zum Kandidatenwettstreit. Sie sind zudem als typisches Medienereignis, das in Kooperation von Kampagnenmanagement und Fernsehen inszeniert wird, ein spektakuläres Beispiel für die Medialisierung des Wahlkampfes.“ (Schulz 2009, S. 242)

TV-Duelle wurden schon in zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen über Wahlkampfkommunikation untersucht. Aufgrund der Tatsache, dass diese im TV ausgestrahlten Duelle hohe Reichweiten erzielen, eignen sie sich als

Untersuchungsgegenstand.

Es besteht die Möglichkeit für den Zuseher, beide Kandidaten im direkten Vergleich zu beurteilen. Der Effekt auf den Rezipienten ist allerdings kleiner als ursprünglich angenommen. Die Menschen, die sich diese Debatten anschauen, haben laut Kenski & Stroud (2005, S.222) ein hohes politisches Interesse. Dies führt im Weiteren auch zu einer meist schon feststehenden Bindung an eine Partei. Die Wahrscheinlichkeit der Umstimmung sinkt somit. Haben Zuseher allerdings noch keine Parteibindung oder sind von beiden Kandidaten nicht überzeugt, ist der Effekt größer. Eigene Anhänger der Politiker können somit allerdings mobilisiert werden. Dennoch ist die Ausstrahlung im TV damit einhergehend, dass die Aussagen der Politiker direkt zu den Wählern übergehen, ohne davor bearbeitet zu werden. Alle analysierten TV-Duelle fanden live statt. Zudem werden Wahlentscheidungen immer spontaner, während immer weniger Menschen angeben, fest an eine Partei gebunden zu sein. Somit werden TV-Duelle erst recht interessant; vor allem die Art der Kommunikation der politischen Parteien.

3.3.6 Negative Campaigning

Ich möchte noch zwei weitere Themen besprechen, die ich im Zuge meiner Forschung untersucht habe. Hierbei handelt es sich um den Einsatz des ‚Negative Campaignings‘ sowie den Einsatz von Emotionen im Wahlkampf.

Negative Campaigning bezeichnet eine Wahlkampfstrategie, die in den letzten Jahren vermehrt an Aufmerksamkeit in den Medien und Sozialwissenschaften gewinnt (Lau & Rovner, 2009, S.286). Es beschreibt den Einsatz von Attacken und negativen Aussagen gegen die politische Opposition. Vor 1996 gab es in Amerika zum Beispiel allerdings keine brauchbaren Daten zu dieser Thematik (Lau & Rovner, 2009, S.286). Zwischen 1960 und den 1990er Jahren stiegen verbale Angriffe auf den politischen Gegner jedoch leicht an. (Lau & Rovner, 2009, S.287) 1960 wurde in nur jeder fünften bis zehnten TV-Botschaft der Gegner attackiert, in den 90er Jahren rückten dann schon die Hälfte aller Botschaften die Opposition in ein schlechtes Licht (Rauh, 2016, S.21).

Lau und Rovner (2009) beschreiben in ihrem Artikel, dass vorliegende Daten ab diesem Zeitpunkt kaum einen eigentlichen Anstieg des Negative Campaigning oder Negative Advertisements darstellen. Aber durch die Tatsache, dass Medien immer eher dazu tendieren, über negative als über positive Kampagnen zu berichten. Dies stärkt das Gefühl, dass der Einsatz negativer Kampagnen steigt (Lau & Rovner, 2009, S.287).

Man kann der Literatur entnehmen, dass es sehr schwierig ist, das Negative Campaigning zu definieren und abzugrenzen. Es wird oft unterschieden zwischen einfachem Vergleich und bösartigen Attacken gegen den politischen Gegner (Lau & Rovner, 2009). Zudem gibt es die Unterscheidung zwischen Attacken ohne Hintergrund und Attacken auf den Charakter des Gegners (Lau, & Rovner, 2009).

Rauh (2016) versucht, Themencluster für das Negative Campaigning auszumachen:

1. Positionskalküle; eine Attacke auf den Gegner kann in vielen Fällen auf einen selbst zurückfallen (Garrazone, 1984, S.251). Es liegt die Vermutung nahe, dass also erst angegriffen wird, wenn man sich schon in der gegenteiligen Position befindet.
2. Zielgruppenkalküle; stehen sich nur zwei Kandidaten gegenüber, ist Negative Campaigning sinnvoll. Vor allem unentschlossene Wähler lehnen den Gegner danach eher ab.
3. Koalitionskalküle; beim dritten Cluster von Rauh (2016) werden Mehrparteiensysteme behandelt, die in dieser Arbeit nicht relevant sind.

Politiker wollen immer gewinnen, sie gehen nach Lau und Rovner (2009) also davon aus, dass die Wähler ihre Entscheidung niemals nur aufgrund rationaler Fakten und guter Argumentation treffen.

„This is not to suggest that political decisions are fundamentally purely emotional, but rather that emotional cues can take the voter to a place that facts alone may not always reach“ (Lau & Rovner 2009, S.291). Politische Entscheidungen sind also nicht nur emotional, aber emotionale Ansätze bringen den Wähler weiter, als reine Fakten es tun würden. Wie Brader sagt: Emotionale Elemente verstärken den Inhalt, übertönen diesen aber nicht (Brader 2005).

„Brader's research reminds us that researchers who code the tone of a political ad or campaign based solely on the direction of the candidates' appeals, without also considering the role of emotional overlays, are accepting a broad and less precise definition of campaign negativism, one that can be potentially misleading.“ (Lau & Rovner, 2009, S.291)

Aus diesem Grund werden auch Emotionen Teil meiner Analyse sein.

3.3.7 Emotionen

Emotionen sind nicht nur in zwischenmenschlichen Beziehungen relevant. Einige Studien stützen sich auf den systematischen Einsatz von Emotionen im Wahlkampf, andere Forscher sehen sie nur als Ärgernis (Ridout & Searles 2011, S.441).

Emotionen werden im Wahlkampf und der politischen Kommunikation strategisch eingesetzt. Nach Schaal & Heidenreich (2013) machen Emotionen Politiker authentisch (Schaal & Heidenreich, 2013, S.3). Auf der anderen Seite lassen Emotionen auch Politiker möglicherweise irrational wirken.

Marcus (2000) erklärt Emotionen als Hilfsmittel, Geschehnisse schnell zu bewerten und mit vergangenen Erfahrungen abzugleichen und in Verbindung zu bringen (Marcus, 2000).

Es gibt eine Vielzahl an Studien, die den gezielten Einsatz von Emotionen in der Politik aufzeigen. Meist wird mit einem Set an negativen und einem Set an positiven Emotionen gearbeitet (Marcus, 2000).

Welche Emotionen von einem politischen Akteur eingesetzt werden, hängt vom Charakter der Person, den Umständen des Wahlkampfs und dem gewünschten Endergebnis ab (Brader, 2006; Marcus, 2000).

Ridout und Searles haben 2011 den Einsatz von Emotionen im Wahlkampf untersucht. Es wurde analysiert, wann welche Emotionen von welchem politischen Akteur eingesetzt wurden. Ihre Analyse fand bezogen auf politische Werbung statt. Die Ergebnisse zeigten, dass die beliebtesten Kandidaten öfter zu Stolz und Enthusiasmus tendieren. Der unbeliebtere Kandidat setzt auf den Einsatz von Angst (Ridout & Searles, 2011, S.450).

Mit dem Einsatz von Emotionen im politischen Wahlkampf sollen Rezipienten gezielt verführt und beeinflusst werden (Brader, 2006).

Die Autoren sprechen hier meist von dem generellen Einsatz von Emotionen, beziehen sich aber nicht spezifisch auf Populisten. Die Analyse vom Einsatz verschiedener Emotionen wird also ein wichtiger Bestandteil meiner Forschung, da diese möglicherweise auch in der Definition des Populismusbegriffs seine Rolle spielen.

Ich werde für die Operationalisierung und für die spätere Auswertung meiner Arbeit Definitionen des Populismus als Grundlage verwenden, die auch meinem subjektiven Verständnis entsprechen.

Hierfür ziehe ich zwei der im Kapitel 1 besprochenen Autoren heran. Zum Ersten sind das Jagers und Walgrave mit den 2007 genannten drei gemeinsamen Nennern, die Populismus definieren; das Volk, Anti-Elitendenken sowie die Exklusionsstrategie (Jagers & Walgrave, 2007).

Zum Zweiten sind das die Charakteristika, die auch Abromeit et. Al (2016) wie oben erwähnt beschreiben. Auch hier geht es um das Volk, die Exklusion sowie den zusätzlichen Punkt, Populismus als Antwort auf eine Krise zu sehen.

Bezogen auf die populistische Rhetorik halte ich mich an Taggart (2000), Albertazzi (2007) und Mudde (2004). Die Sprache soll also „direkt, klar, eindeutig und einfach“ sowie „Ehrlichkeit, Direktheit symbolisieren sowie Volksnähe zeigend“ sein (Taggart, 2000; Albertazzi, 2007; Mudde, 2004).

4 Erkenntnisinteresse & Forschungsfragen

4.1. Erkenntnisinteresse

Es gibt viele Studien, die sich mit Populisten in verschiedenen Ländern auseinandersetzen. Aufgrund der Aktualität interessieren mich insbesondere der österreichische Politiker Norbert Hofer, der bei der letzten Bundespräsidentenwahl die höchste Anzahl an Stimmen in der Geschichte der Partei erhielt. Aufgrund des knappen Wahlergebnisses der ersten Wahl gegen seinen linken Kontrahenten Alexander Van der Bellen gab es sogar eine Stichwahl. Man kann hier also von einem erfolgreichen Wahlergebnis für die populistische Partei sprechen. In den Vereinigten Staaten wurde Donald Trump zum Präsidenten gewählt, der mit seinen Statements und seiner politischen Einstellung als Populist bezeichnet wird. Betrachtet man die beiden erfolgreichen politischen Akteure, kann man wenig bis keinerlei Gemeinsamkeiten feststellen. Trump ist oft ausfällig, wiederholt sich ständig und ist aufgrund seiner sexistischen und aggressiven Art bekannt. Norbert Hofer hingegen wird als junger, frischer und dynamischer Politiker dargestellt. Wie ist es möglich, dass beide zu gleichen Teilen als Rechtspopulisten dargestellt werden – gibt es Gemeinsamkeiten?

4.2 Forschungsfragen

4.2.1 Forschungsfrage 1

- a) Inwieweit lassen sich in der Kommunikation von Donald Trump typisch populistische Merkmale feststellen?
- b) Inwieweit lassen sich in der Kommunikation von Norbert Hofer typisch populistische Merkmale feststellen?

4.2.2 Forschungsfrage 2

Welche Gemeinsamkeiten gibt es bezogen auf die Wahlkampfkommunikation zwischen Norbert Hofer und Donald Trump?

- a) Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten im Bezug auf die Kommunikation bestimmter Themen?
- b) Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten im Bezug auf den Einsatz von Emotionen?
- c) Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten im Bezug auf den Einsatz populistischer Rhetorik?

5 Methode

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, da sich diese für die Analyse großer Datenmengen gut eignet. In den folgenden Unterkapiteln soll nun näher auf die quantitative Inhaltsanalyse sowie das dazugehörige Codebuch, den Pretest und die Reliabilitätsprüfung eingegangen werden. Außerdem wird das verwendete Kodierungssystem in groben Zügen vorgestellt.

5.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse hat den Zweck, eine hohe Menge an Aussagen/ Botschaften zu vergleichen. Es werden Tendenzen und Muster gesucht, die für die Forschungsfrage wesentlich sind (Rössler, 2005, S.16). Das Ziel einer solchen Inhaltsanalyse sollten „allgemeine und verallgemeinbare Aussagen“ sein (Rössler, 2005, S.16). Durch die Operationalisierung der Forschungsinhalte werden Botschaften messbar gemacht. Die

Ergebnisse sollen intersubjektiv überprüfbar sein; es sollten also verschiedene Forscher mit demselben Material zu den gleichen Ergebnissen kommen.

5.1.1 Stichprobe

Die zwei TV-Debatten in Österreich fanden am 17. November 2016 und am 1. Dezember 2016 zwischen Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer statt. In Amerika wurden diese zwischen Hillary Clinton und Donald Trump am 26. September 2016, am 09. Oktober 2016 und am 19. Oktober 2016 ausgestrahlt.

Die Transkripte der jeweiligen Debatten wurden den Homepages www.uspresidentialelectionnews.com sowie www.neuwal.com entnommen. Untersucht wurden ausschließlich die Teile, in denen die für diese Arbeit relevanten Personen – also Donald Trump und Norbert Hofer – zu Wort kamen. Das gesamte Transkript wurde in insgesamt 548 Analyseeinheiten eingeteilt und anhand des Codebuchs ausgewertet.

5.1.2 Codebuch

Laut Brosious, Haas und Koschel ist „die zentrale Aufgabenstellung bei einer Inhaltsanalyse die theorie- und empiriegeleitete Kategorienbildung, also die Entwicklung des Codebuchs“ (Brosious, Haas und Koschel, 2016, S.168).

Ausgehend von den Forschungsfragen und der Literatur wurden im Codebuch 19 Variable und ihre Ausprägungen festgelegt und definiert, die als Grundlage für die Inhaltsanalyse dienen.

Gegenstand besagter Analyse waren sämtliche TV-Duelle, die während des Bundespräsidentswahlkampfes 2016 in Österreich sowie während des Präsidentschaftswahlkampfes 2016 in den Vereinigten Staaten ausgestrahlt wurden.

Ablauf

Nachdem das Codebuch erstellt war, wurde ein Pretest zur Überprüfung der Reliabilität durchgeführt. Genaue Angaben zu diesem können in Kapitel 4.1.3 nachgelesen werden. Die einzelnen Variablen wurden in einen Online-Fragebogen eingegeben, mit der Variablen als Frage und den verschiedenen Ausprägungen als Antwortmöglichkeiten. So konnte der Prozess des Kodierens erheblich erleichtert werden. Zuerst wurden die Ausprägungen des

Populismus kodiert, danach die Emotionen, später die populistische Rhetorik und zu guter Letzt noch Variable, die den Einsatz des Negative Campaigning untersuchen. Im folgenden Abschnitt werde ich den Weg zu den einzelnen Variablen und Kategorien beschreiben.

Aufbauend auf den Forschungsfragen sowie der Literatur konnten folgende Variablen gebildet werden:

Zuerst wurde die Nummer der Analyseeinheit kodiert, als zweites die Nummer der Debatte um später rückführen zu können, ob Hofer oder Trump die Aussagen tätigten.

Populismus

Um den Populismus zu messen, wurde zu allererst das Thema kodiert.

Die Variable ‚Thema‘ umfasst folgende Ausprägungen: Innenpolitik, Außenpolitik, Kriminalität, die Wahl selbst, allgemeines Thema.

Taggart (2000) beschreibt als typische Themen des right-wing populism Steuern, Verbrechen, Immigration und Nationalismus. Diese Themen wurden eingebettet, ebenso die Variable ‚allgemeines Thema‘, falls das in der Analyseeinheit vorkommende nicht in eine der Ausprägungen passt.

Des Weiteren wurden Aussagen gemessen, in denen das Volk bzw. die Bürger erwähnt wurden, vergleichbar mit Jagers und Walgraves Studie 2007. Zusätzliche Variable zur Messung des Populismus waren Aussagen, die Medien betrafen, sowie Anti-Elite-Aussagen. Ein Beispiel für die Variable ‚das Volk/ die Bürger‘ wäre:

„Und ich glaube, das liegt daran, dass Politiker einfach verlernt haben zuzuhören. Die haben sich... Viele haben sich so weit entfernt von den Bürgerinnen und Bürgern.“

Emotion

Um die Emotionen der politischen Akteure zu messen, wurde die Variable ‚Emotionalität‘ kodiert. Diese enthält die Ausprägungen ‚emotional‘, ‚sachlich‘ und ‚neutral‘. Ein Beispiel für eine sachliche Aussage wäre:

„And I'm going to fix it, because I agree with you. Premiums have gotten too high. Copays, deductibles, prescription drug costs, (...)“

Folgende Emotionen wurden anhand von ja/nein Strukturen gemessen: Angst, Hass/Wut, Optimismus, Freude und Stolz. Zusätzlich gab es die Variable ‚Emotion nicht erkennbar‘, ebenfalls mit der Ausprägung ja/nein, falls die Emotion nicht zugeteilt werden konnte.

Populistische Rhetorik

Um die Rhetorik der beiden politischen Akteure zu analysieren, wurde die Anzahl der langen sowie der kurzen Sätze gemessen. Ja/nein-Ausprägungen der Variablen ‚Wortwiederholung‘ sowie ‚Verstärkung‘ gab es ebenfalls. Dies passierte aufgrund der Definition der populistischen Sprache als einfach, klar, direkt und sloganartig (Taggart 2000, Mudde 2004, Albertazzi 2007).

Ein Beispiel für Wortwiederholung wäre:

‘I didn't think I'd say this, but I'm going to say it, and I hate to say it.’

Negative Campaigning

Um Taktiken des Negative Campaignings zu messen, wurden verbale Angriffe sowie Erwähnung der Opposition gemessen. Während die Variable ‚verbaler Angriff‘ mit den Ausprägungen ja/nein versehen wurde, gab es für die Erwähnung der Opposition folgende: ‚positive Erwähnung‘, ‚Vorwurf‘ sowie ‚Opposition wird nicht erwähnt‘.

Die gesamten Variablen sowie ihre Ausprägungen, Definitionen und Beispiele können dem Anhang dieser Arbeit entnommen werden.

5.1.3 Pretest & Reliabilität

Alle statistischen Tests dieser Forschungsarbeit wurden mit dem Datenanalyseprogramm SPSS durchgeführt.

Um die Intersubjektivität garantieren zu können, muss das Codebuch vor der eigentlichen Kodierungsarbeit getestet werden. Die Prüfung der Reliabilität misst die Größe der Übereinstimmung zwischen Kodierern und damit auch, wie zuverlässig ein Kodierer sein Material verschlüsselt (Brosious et. Al 2016, S. 151).

In diesem Falle wurde die Reliabilität anhand der Intercoder-Reliabilität gemessen. 48 der Analyseeinheiten wurden von zwei unterschiedlichen Kodierern kodiert und mithilfe eines Reliabilitätskoeffizienten miteinander verglichen. Der kombinierte Reliabilitätskoeffizient aller Kategorien sagt etwas darüber aus, wie gut es gelungen ist, die Kodierung zu einer übereinstimmenden Kodierung anzuleiten (Brosious et. Al 2016, S. 151).

Anhand des Cohen's Kappa wurden die Übereinstimmungswerte gemessen. Das Cohen's Kappa ist eine Methode, um die Reliabilität zweier Kodierer zu berechnen.

Bis auf die Variablen „Satz kurz“ lag die Übereinstimmung bei allen Variablen über 0,6. Der Durchschnittswert ergab 0,789. Die Variablen, bei denen es zu einem geringeren Wert kam, wurden in ihrer Definition adaptiert, um sie für den Kodierer verständlicher zu gestalten. Die detaillierten Ergebnisse der Testung des Cohen's Kappa ist im Anhang dieser Arbeit ersichtlich.

Nach dem erfolgreichen Pretest und der notwendigen Adaption des Codebuchs wurden alle 548 Analyseeinheiten kodiert und ausgewertet.

Validität

Nach dem Vorbild von Jagers und Walgrave (2007) wurden alle Aussagen auf die Verwendung der Worte das Volk und die Bürger überprüft. Auch sie haben in ihrer Studie, nachdem sie somit den thin populism untersucht haben, ihre Analyseeinheiten nach Anti-Elite Aussagen sowie anderen Merkmalen populistischer Rhetorik untersucht und anschließend die Häufigkeiten beschrieben und die unterschiedlichen Parteien so miteinander verglichen (Jagers & Walgrave, 2007).

6 Deskriptive Statistik

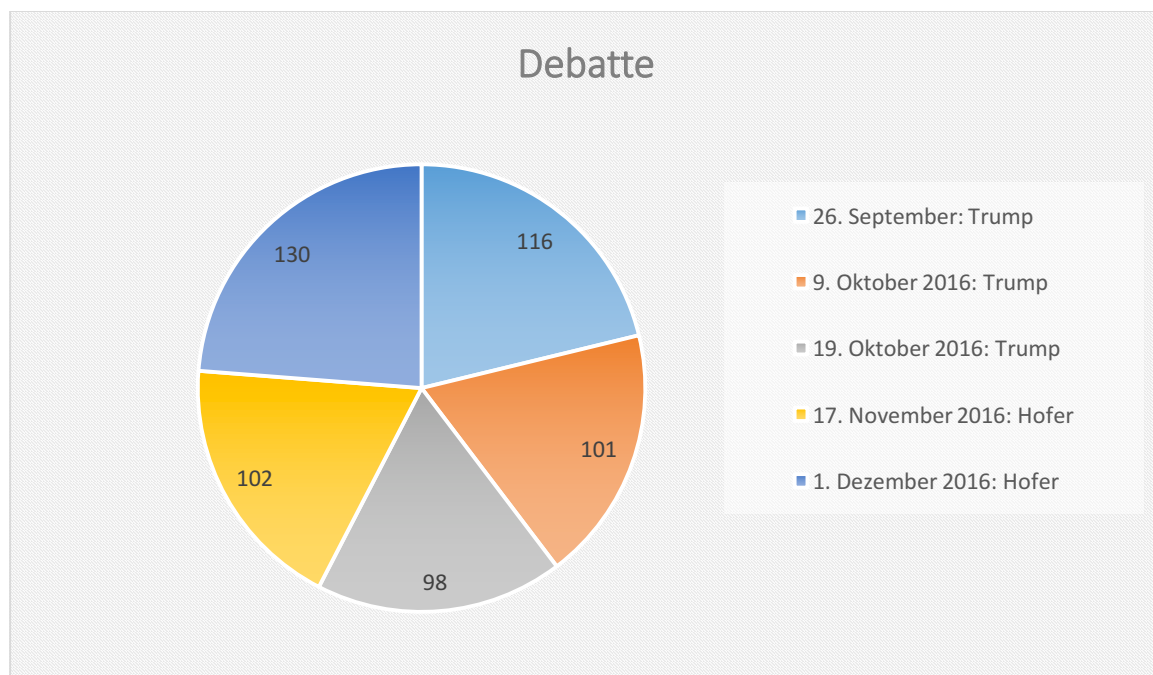


Abbildung 1: Anzahl der Aussagen pro Debatte

Von Trump wurden insgesamt also 315 Aussagen kodiert, von Hofer waren es 232. Die Aufteilung der Analyseeinheiten in den Debatten ist wie hier dargestellt sehr ähnlich verteilt.

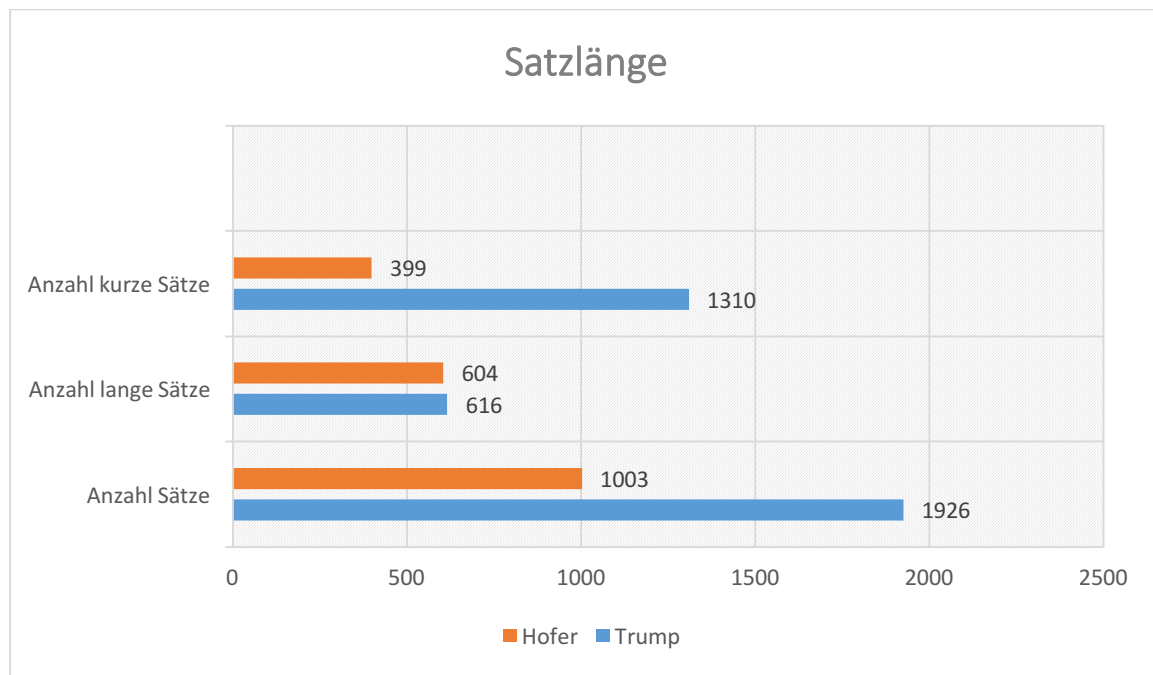


Abbildung 2: Satzlänge & Anzahl gesamt

Hier kann man erkennen, dass von Trump insgesamt 1926 Sätze gesagt wurden, davon 616 lang (über vier Wörter) und 1310 kurz. Bei Hofer waren es insgesamt 1003 Sätze, wovon 604 lang und 399 kurz waren.

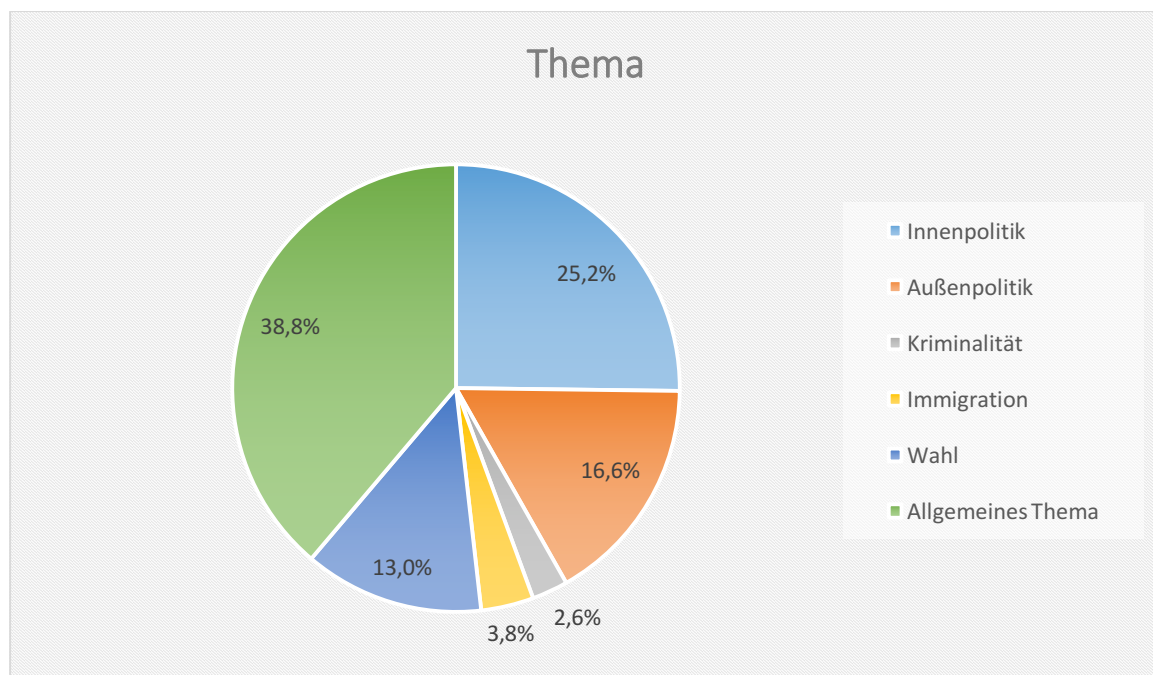


Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Themen gesamt

Betrachten wir die besprochenen Themen, so können wir sehen, dass insgesamt am meisten über Themen gesprochen wurde, die nicht in eine der Kategorien zuordenbar sind. Am zweithäufigsten war mit 25,2% das Thema Innenpolitik, mit 16,6% das Thema Außenpolitik. Danach kamen Aussagen über die Wahl mit 13%. Am seltensten wurde über Immigration (3,8%) und Kriminalität (2,6%) gesprochen.

7 Ergebnisse & Interpretation

7.1 Forschungsfrage 1a

Inwieweit lassen sich in der Kommunikation von Donald Trump typisch populistische Merkmale feststellen?

7.1.1 Ergebnisse

Um dieses Vorgehen durchzuführen, wurde nach dem Vorbild Jagers und Walgrave (2009) gehandelt. Sie haben in ihrer Forschung zu allererst nach dem „thin populism“ gesucht, der sich darin widerspiegelt, dass Aussagen über „das Volk“ oder „die Bürger“ getätigt werden (Jagers & Walgrave, 2009).

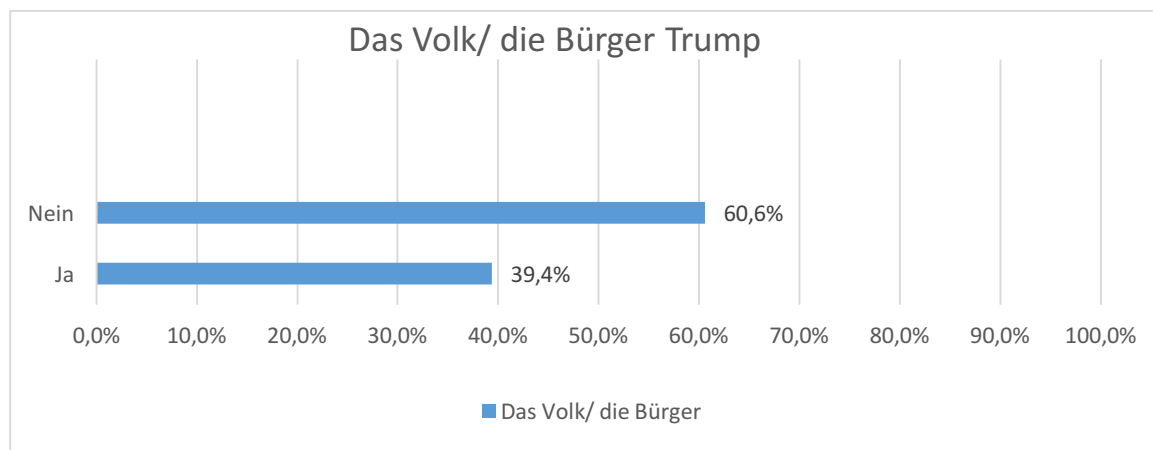


Abbildung 4: Erwähnung des Volkes/ der Bürger bei Trump

Wie man an der Häufigkeitsauswertung aller Aussagen, die Trump während der drei TV-Duelle im Wahlkampf getätigt hat, erkennen kann, kamen in 39,4 % dieser eine Erwähnung oder ein Bezug zum Volk oder den Bürgern vor. Das bedeutet auch, dass mehr als die Hälfte seiner Aussagen nicht auf die amerikanischen Bürger bezogen waren. Es wurde allerdings noch eine zweite Variable kodiert: das „Wir-Gefühl“, welches ausdrücken soll, ob der jeweilige politische Akteur vorgibt, selbst als Teil der Wählerschaft und somit Teil des Volkes und der Bürger zu sein.

Die ausgewertete Häufigkeit des Einsatzes des Wir-Gefühls liegt bei Trump bei 35,9%. In über der Hälfte der Aussagen sprach er von sich nicht als Teil der Bürger.

Nun wollte ich wissen, ob diese beide Variablen in einem Zusammenhang stehen, um meine Vermutung, dass er sich als Teil des Volkes und Teil der Bürger betrachtet, zu überprüfen. Das ausgewertete Chi-Quadrat ergibt mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,000 einen signifikanten Zusammenhang. Um die Stärke des Zusammenhangs zu berechnen, wurde auch der Wert des Cramer-V berücksichtigt. Dieser liegt bei 0,332. Somit kann von einem starken Zusammenhang gesprochen werden.

Das nächste Merkmal, das ich mir im Zuge der Beantwortung der ersten Forschungsfrage angesehen habe, sind Aussagen, die sich gegen eine Elite richten.

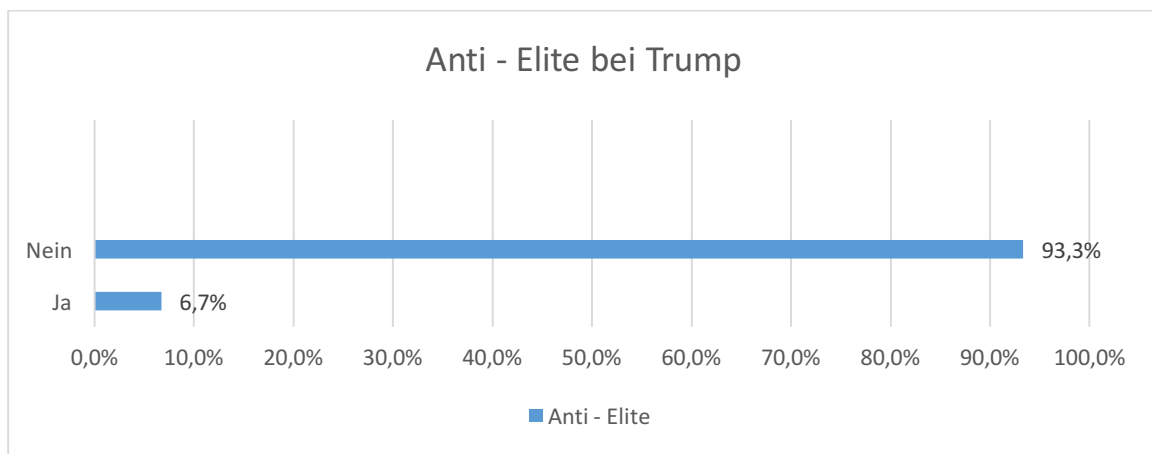


Abbildung 5: Anti - Elite Statements bei Trump

In nur 6,7% aller von Trump getätigten Aussagen in insgesamt 3 TV-Duellen äußerte er sich gegen die Elite bzw. das Establishment.

Weitere populistische Merkmale, angelehnt an die dazu findende Literatur, beziehen sich auf die Sprache des politischen Akteurs. Nach Taggart und Albertazzi ist diese einfach, klar, direkt und eindeutig (Taggart 2000; Albertazzi 2007). Durch die Operationalisierung entstanden in meiner Forschung hierfür die folgenden Variablen: „Wortwiederholung“, „kurze Sätze“ und „Verstärkung“.

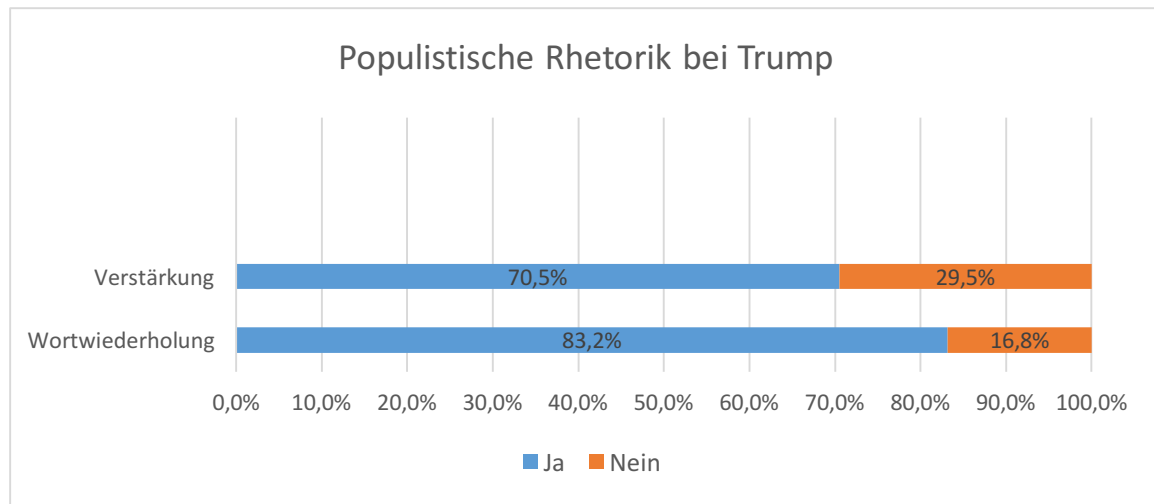


Abbildung 6: Vorkommen Verstärkung & Wortwiederholung bei Trump

Trump nutzte in über 70% seiner Aussagen das Werkzeug „Verstärkung“. Er wiederholte Gesagtes in über 80% der Aussagen, die er während der TV-Debatten traf. Was die Satzlänge betrifft, so waren nur 616 der von ihm gesagten 1926 Sätze lang, also aus mehr als 4 Worten bestehend. 68% der von Trump verwendeten Sätze waren kurz.

Zwei weitere Merkmale, die ich hier messen möchte, sind der Einsatz des Negative Campaignings sowie der Einsatz von Emotionen. Das Negative Campaigning wurde durch das Messen der Anzahl verbaler Angriffe sowie die negative Erwähnung der Opposition gemessen.

In 61,6% der von Trump getätigten Aussagen kam ein verbaler Angriff vor.

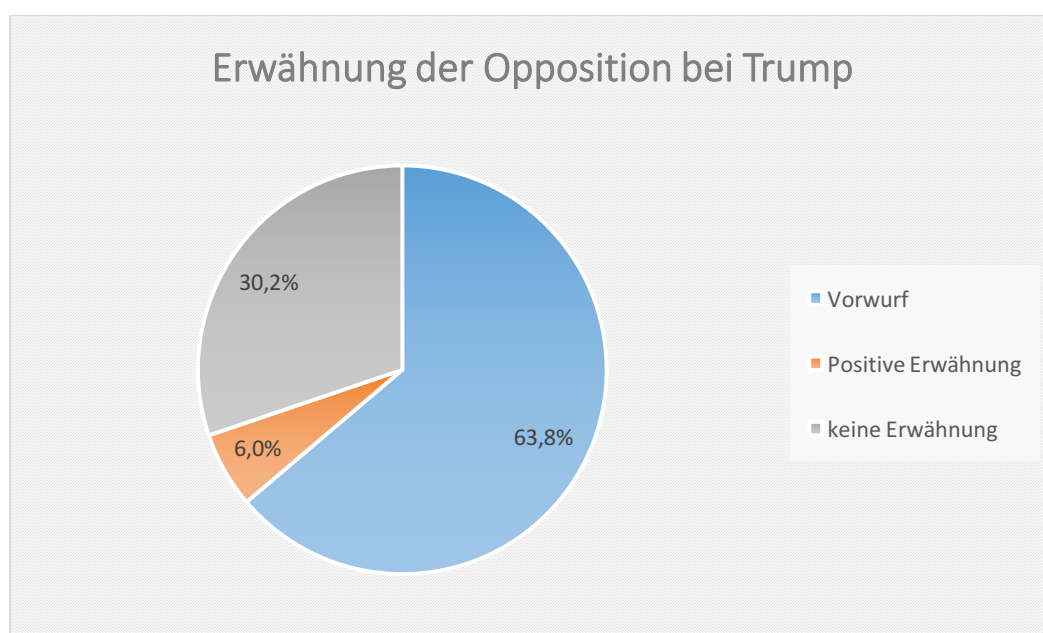


Abbildung 7: Erwähnung der Opposition bei Trump

In der Gesamtheit von Trumps Aussagen fand in über 60% ein Vorwurf oder eine negative Erwähnung der Opposition statt, während in nur 19 Aussagen eine positive Bemerkung über die Opposition zu finden war.

Ein weiteres Merkmal, das ich hier noch messen und beschreiben möchte, ist der Einsatz von Emotionen. Dies wurde an der Reaktion des jeweiligen politischen Akteurs gemessen. Über 80% der Aussagen Trumps konnten als emotional gewertet werden, während er nur in 13,7% eine sachliche Aussage tätigte.

Laut Taggart (2000) bedienen sich Populisten sehr oft der Themen Steuern, Immigration, Verbrechen und Nationalismus.

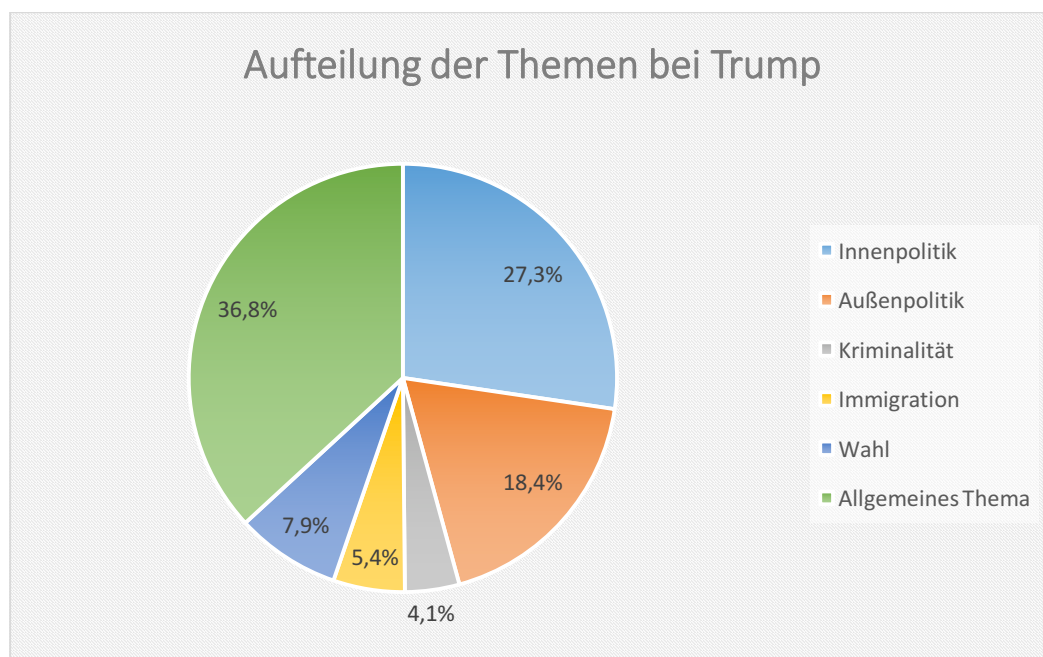


Abbildung 8: Prozentuale Aufteilung der behandelten Themen bei Trump

Trump sprach am seltensten über Kriminalität, Immigration oder die bevorstehende Wahl an sich. Außenpolitik, Innenpolitik sowie allgemeine Themen waren vorherrschend.

7.1.2 Interpretation der Ergebnisse Forschungsfrage 1a

Auch wenn die Anzahl der Aussagen Trumps überwiegt, in welchen das Volk bzw. die Bürger nicht erwähnt werden, ist jene, in denen er sich auf die amerikanische Bevölkerung bezieht, relativ hoch – nämlich in 39,4% der Aussagen, welche alle Themengebiete

beinhalten, über die gesprochen wurde. Zudem kommt, dass ein eindeutiger Zusammenhang besteht zwischen der Erwähnung des Volkes und der Bürger und dem Ausdruck eines Wir-Gefühls. Donald Trump erweckt somit also den Eindruck, dass er sich als einer von den Wählern fühlt, an die er seine Aussagen adressiert.

Überraschend war für mich das Ergebnis der Anti-Elite-Aussagen, da dieses äußerst gering ausfällt. Dies war ein Merkmal, das bei fast allen Autoren meiner Literaturrecherche als eindeutiges Indiz für Populismus genannt wurde (Jagers & Walgrave 2007; Bos et al., 2010; Abromeit et al., 2016). In meiner Analyse kamen die Anti-Elite-Aussagen Trumps allerdings nur auf 6,7%. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre das latente Richten gegen eine Elite, im Sinne seines Parteiprogrammes, oder die indirekte Erwähnung seiner Position gegen ein Establishment. Dies würde erklären, warum er nicht direkt darüber spricht. Eine andere Erklärung wäre die Tatsache, dass er sich schwer selbst von einer Elite distanzieren kann, da sein unternehmerischer Erfolg und sein Einkommen oft Erwähnung finden und er sich somit vielleicht von der politischen Elite abgrenzt. Dies müsste jedoch auf eine andere Art untersucht werden. In meiner Forschung aber kann dieses Merkmal eines Populisten nicht bestätigt werden.

Betrachtet man Trumps Rhetorik, so ist das Ergebnis sehr eindeutig. In 70,5% seiner Aussagen verwendet er Worte zur Verstärkung, in 83,2% der Fälle wiederholt er seine Worte. Dies verweist sehr stark auf die einfache und direkte Sprache eines Populisten.

Wenn es um die Satzlänge geht, so bestanden 68% seiner gesagten Sätze aus vier Wörtern oder weniger, man kann auch das als eindeutiges Merkmal einer sehr einfachen, direkten Sprache interpretieren (Taggart, 2000).

Betrachtet man die Taktiken, die Donald Trump im Wahlkampf einsetzt, kommen wir nun zum Negative Campaigning sowie dem Einsatz von Emotionen.

„Brader's research reminds us that researchers who code the tone of a political ad or campaign based solely on the direction of the candidates' appeals, without also considering the role of emotional overlays, are accepting a broad and less precise definition of campaign negativism, one that can be potentially misleading.“ (Lau & Rovner, 2009)

Beide lassen sich als populistische Taktiken einordnen. In 61,6% seiner Aussagen greift Trump jemanden verbal an. Der Opposition wird in 63,6% der Gesamtaussagen etwas

vorgeworfen, während in nur insgesamt 19 Aussagen eine positive Erwähnung Hillary Clintons zu hören war.

Dies bestätigt Trumps Einsatz von Negative Campaigning. Nach Garramone gilt die Vermutung, dass sich der betroffene Kandidat schon bewusst in einer schlechteren Position zu finden scheint (Garramone, 1984, S.251). Dies könnte zum einen an der schwächeren inhaltlichen Argumentation Trumps liegen oder aber an der grundsätzlichen Berichterstattung in den Medien, die größtenteils gegen Trump berichteten. Dies sind hier nur mögliche Ansätze, über die weitere Forschung stattfinden müsste.

Auch der Einsatz von Emotionen ist bei Donald Trump eindeutig: seine Aussagen sind in über 80% der Fälle emotional. Die Emotionen, die eingesetzt wurden, werden in einem späteren Teil meiner Arbeit noch genauer beleuchtet.

Betrachtet man zu guter Letzt noch die Verteilung der Themen, wird überraschend schnell ersichtlich, dass sich nach Taggart(2000) typische Themen des new-right-wing-populism nicht mit Trumps Themen decken. Vor allem Kriminalität und Immigration finden überraschend wenig Beachtung. Dies kann unter anderem daran liegen, dass die Themen von den Moderatoren und der Sendung bestimmt werden.

Der erste Teil meiner ersten Forschungsfrage lässt sich also wie folgt beantworten: Trump bedient sich vieler typischer Merkmale populistischer Kommunikation. Er bezieht sich oft auf das Volk und die amerikanischen Bürger, mit denen er sich auch vorgibt zu identifizieren. Auch seine Rhetorik enthält viele Merkmale, die als populistisch bezeichnet werden können: Wortwiederholung, Verstärkung, die hohe Anzahl kurze Sätze. Er setzt auf populistische Taktiken wie das Negative Campaigning und den Einsatz von Emotionen, um die Wähler von sich zu überzeugen. Fehlende Anti-Elite-Aussagen sowie die Verteilung der behandelten Thematiken lassen hingegen nicht auf einen typischen Populisten schließen.

7.2 Forschungsfrage 1b

Inwieweit lassen sich in der Kommunikation von Norbert Hofer typisch populistische Merkmale feststellen?

7.2.1 Ergebnisse

Für die Ergebnisse des zweiten Teils der ersten Forschungsfrage werden die Auswertungen für Trump mit den gesammelten Werten von Hofer wiederholt.

Ich beginne erneut mit der Anzahl der Erwähnungen des Volkes bzw. der Bürger.

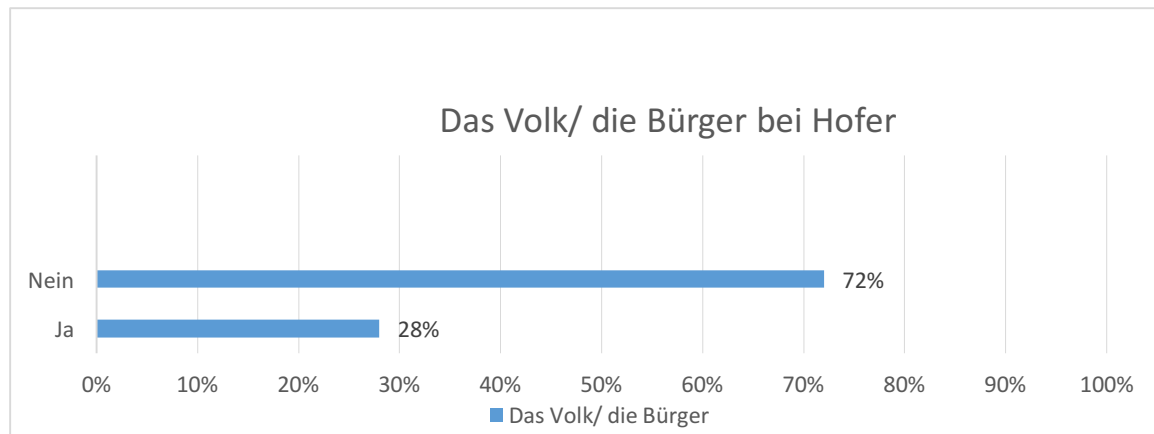


Abbildung 9: Erwähnung des Volkes/ der Bürger bei Hofer

In 72% der Fälle spricht Hofer nicht über das Volk oder die Bürger Österreichs. In 28% der Fälle finden diese Erwähnung.

Die zweite Variable, das „Wir-Gefühl“, das Hofers erwähnte Identifikation mit dem Volk misst, wurde ebenfalls ausgewertet: In 27,6% der getätigten Aussagen Hofers drückte dieser ein Gefühl der Zusammengehörigkeit aus.

Auch in Hofers Fall konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Erwähnung des Volkes bzw. der Bürger festgestellt werden. Die Berechnung des Chi-Quadrats dieser beiden Variablen ergab eine asymptotische Signifikanz von 0,000. Auch hier wurde das Zusammenhangsmaß Cramers-V berechnet, welches in diesem Fall mit einem Wert 0,753 einen sehr starken Zusammenhang ausdrückt.

Das nächste Merkmal, das eine Definition des Populismusbegriffs innehat, ist eine Position, die sich gegen eine Elite richtet. So kann man hier die Auswertung der Häufigkeiten einer Anti-Elite-Aussage Hofers betrachten:

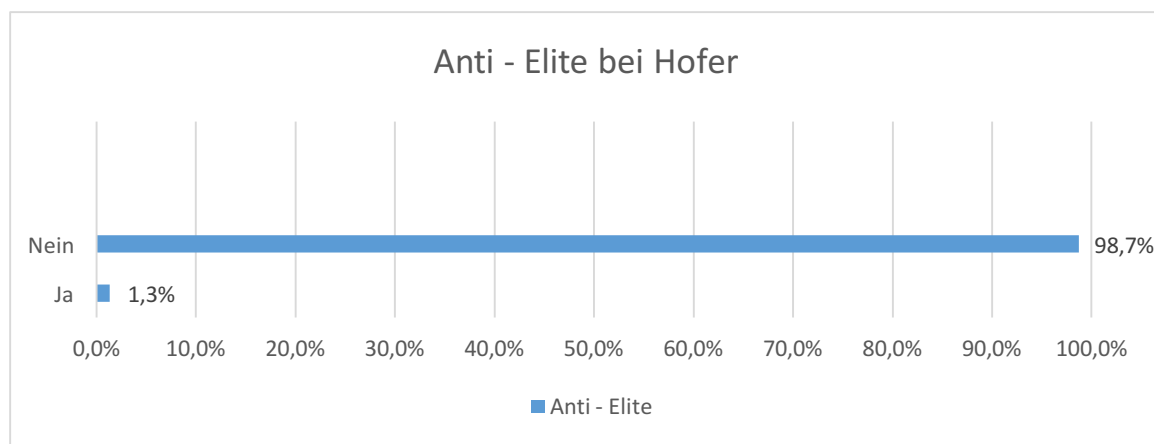


Abbildung 10: Anti - Elite Statements bei Hofer

In 1,3%, das entspricht insgesamt drei von Hofer getätigten Aussagen, findet man eine Erwähnung, die sich gegen eine Elite bzw. das Establishment richtet.

Nun kommen wir zu den statistischen Auswertungen der Sprache Hofers und inwiefern diese als populistisch bezeichnet werden kann.

Wir sehen uns zu allererst erneut die Verwendung von Wortwiederholungen sowie Verstärkung an.

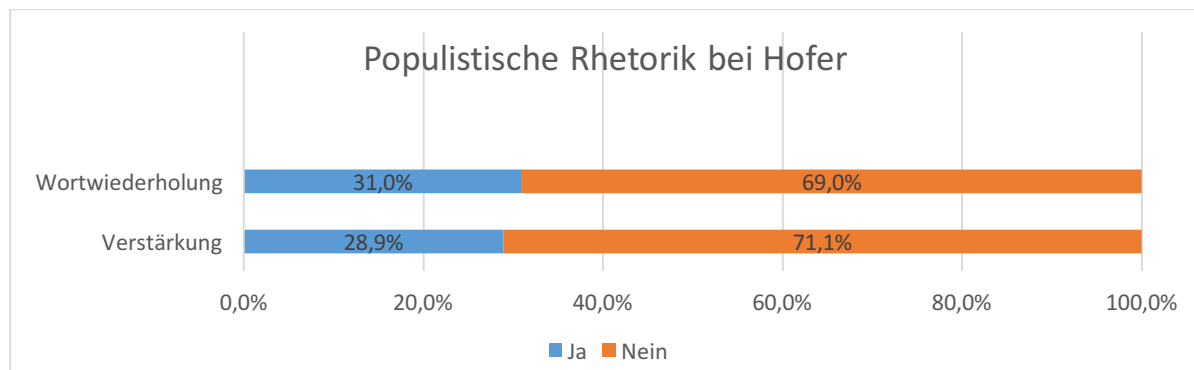


Abbildung 11: Vorkommen Verstärkung & Wortwiederholung bei Hofer

In beiden Fällen überwiegt keine Verwendung dieser Mittel der Kommunikation. In 31% der Fälle wiederholt Hofer seine Worte, in 28,9% der Fälle verstärkt er Gesagtes.

Nun kommen wir noch zur Beschreibung der Satzlänge: 40,1% der gesagten Sätze Hofers waren nach meiner Definition kurze Sätze. 59,9% hingegen konnten als lange Sätze gemessen werden.

Nun möchte ich mich noch dem Einsatz von Negative Campaigning sowie der Emotionalität zuwenden. Zur Erinnerung: das Negative Campaigning wurde anhand der Anzahl verbaler Angriffe sowie der Erwähnung der Opposition gemessen.

In 47% der Aussagen Hofers kam ein verbaler Angriff vor.

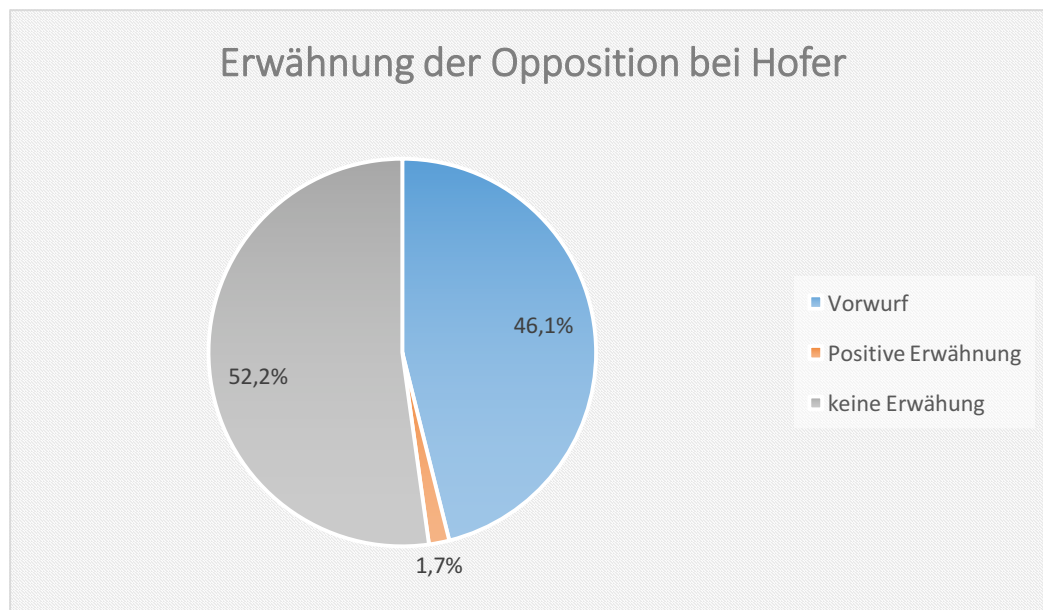


Abbildung 12: Erwähnung der Opposition bei Hofer

In über der Hälfte der Fälle wurde die Opposition gar nicht erwähnt. Doch wenn diese erwähnt wurde, so waren fast alle Aussagen negativ bzw. enthielten einen Vorwurf. Nun folgt noch eine Auswertung der Emotionalität Hofers. 79,7% der Aussagen Hofers konnten als emotional eingestuft werden, während er bei 10,8% seines Gesagten sachliche Aussagen tätigte.

Zum Schluss erfolgt noch eine Auswertung der von Hofer besprochenen Themen, um sie mit Taggarts (2000) Populismusbegriff abzugleichen.

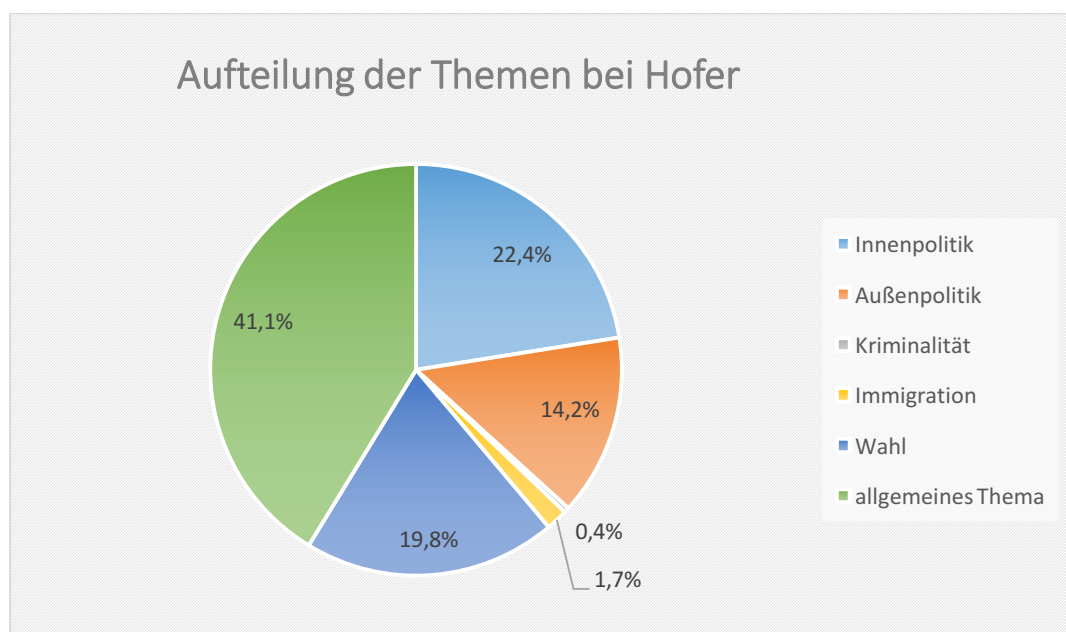


Abbildung 13: Prozentuale Aufteilung der behandelten Themen bei Hofer

Am seltensten sprach Hofer über Immigration und Kriminalität. Am öftesten wurden allgemeine Themen besprochen sowie die Innenpolitik.

7.2.2 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 1b

Ähnlich wie bei Trump überwiegen bei Norbert Hofer die Aussagen, die keine Erwähnung des Volkes bzw. der Bürger beinhalten. In 28% der Fälle, ein bisschen weniger als bei Trump also, kommen die österreichischen Bürger in Hofers Gesagtem vor. Dies ist ein hoher Prozentsatz in Bezug auf die verschiedenen Themen, über die gesprochen wurde. Auch in diesem Fall wurde ein Chi-Quadrat berechnet, das uns einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Erwähnung des Volkes und dem Ausdruck eines Wir-Gefühls zeigt. Das Zusammenhangsmaß Cramers-V ergibt einen Wert von über 0,7, was einen äußerst starken Zusammenhang andeutet. Dies bedeutet, dass sich Hofer sehr stark mit dem Volk zu identifizieren vorgibt, ein typisch populistisches Merkmal, das ihn zusammen mit den anderen Bürgern zu einer homogenen Gruppe macht (Taggart, 2000).

In nur drei von Hofers getätigten Aussagen kommt die Haltung gegen eine Elite zu tragen. Dies entspricht den typischen Populismusdefinitionen und Merkmalen nicht. Eine Erklärung dafür wäre – wie bei Trump schon erwähnt – möglicherweise die latente und indirekte Haltung, die nicht immer in Worten ausgedrückt werden muss.

Betrachtet man Hofers Rhetorik, kann man ebenfalls nicht von einem typischen Populisten sprechen. Er wiederholt sich in nur 31% seiner Aussagen, Verstärkung findet in 28,9% der Fälle statt. Auch wenn man die Satzlänge betrachtet, sind fast 60% aller Sätze länger als vier Worte – also lange Sätze. Norbert Hofer drückt sich meiner Analyse nach also nicht wie ein typischer Populist aus. Er spricht in langen Sätzen, wiederholt sich nicht sehr oft und verstärkt seine Aussagen nicht ununterbrochen.

Kommen wir nun zum Negative Campaigning sowie dem Einsatz von Emotionen, verschiedener Taktiken in der Kommunikation also. In 47% seiner getätigten Aussagen greift Hofer jemanden verbal an. Dies ist fast die Hälfte des Gesagten und kann somit als Indiz für Negative Campaigning angesehen werden (Rauh, 2016). Norbert Hofer erwähnt seine Opposition zwar nicht sehr häufig – über 52% der Aussagen enthalten keine Erwähnung der Opposition – doch wenn, dann geschieht dies meist im Vorwurf. Nur 1,7% der Aussagen Hofers finden eine positive Erwähnung des Opponenten Alexander van der Bellen. Somit

lässt sich eindeutig sagen, dass sich Hofer das Negative Campaigning zunutze macht. Wie schon im Theorieteil meiner Arbeit beschrieben setzt Hofer auf das Schlechtmachen des gegnerischen Kandidaten durch wiederholte negative Aussagen, die sich auf ihn beziehen (Rauh 2016; Lau & Rovner 2009). Dies spiegelt sich auch in meiner Analyse wider und kann somit bestätigt werden.

79,9% der Aussagen Hofers sind emotional: ein eindeutiges Ergebnis, dass dieser Politiker auf den Einsatz von Emotionen im Wahlkampf setzt, um seine Wähler zu überzeugen.

Zuletzt möchte ich noch die Wahl der Themen betrachten. Auch hier kann man nicht die typischen right-wing-populism Themen nach Taggart erkennen (Taggart, 2000). Er sprach äußerst selten über Immigration oder Kriminalität, verhältnismäßig oft wurde allerdings die Wahl erwähnt. Dies kann unter anderem daran liegen, dass diese Wahl sehr untypisch war. Aufgrund eines ersten, sehr knappen Ergebnisses kam es zu einer Stichwahl. Nach dieser Wahl fochten die FPÖ und Hofer das Wahlergebnis an – es musste neu gewählt werden. Dies ist ein möglicher Grund dafür, dass diese Thematik oft vorkam.

Zusammenfassend lässt sich der zweite Teil meiner ersten Forschungsfrage wie folgt beantworten: Hofer bedient sich typischer populistischer Merkmale, wenn es um die Erwähnung und die Identifikation mit dem österreichischen Volk und den Bürgern geht. Diese sind seiner Rhetorik und seinen Aussagen nach zu urteilen zusammen mit ihm eine homogene Gruppe. Auch er bedient sich typischerweise des Negative Campaignings und des Einsatzes von Emotionen. Allerdings ist seine Rhetorik keine, die einem typischen Populisten zugeschrieben wird. Er spricht in langen Sätzen, wiederholt sich selten und arbeitet nicht oft mit Verstärkung. Auch die Themenwahl unterscheidet sich von denen eines new-right-wing populists.

7.3 Forschungsfrage 2

Nun komme ich zu der Beantwortung meiner zweiten Forschungsfrage.

Welche Gemeinsamkeiten gibt es bezogen auf die Wahlkampfkommunikation zwischen Norbert Hofer und Donald Trump?

Um diese Frage zu beantworten, werden Chi-Quadrat-Tests angewandt. Bevor ich jedoch die Gemeinsamkeiten herausarbeiten kann, möchte ich einen genaueren Blick auf die Unterschiede werfen.

Bevor ich mit der Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen beginne, möchte ich einen weiteren Test beschreiben, den ich zu der Beantwortung dieser Frage durchgeführt habe.

7.3.1 Der Populismusindex

Mithilfe von SPSS konnte ich einen Populismus-Index erstellen. Dieser soll angeben, wie populistisch Trump und Hofer sich in der Wahlkampfkommunikation während der TV-Duelle verhalten haben. Hierzu wurde eine Skala aus folgenden Variablen gebildet: „Das Volk/ die Bürger“, „Wir-Gefühl“, „Wortwiederholung“ und „Verstärkung“. Diese Variablen bilden eine Kombination aus den Kategorien, die den Populismus sowie die populistische Rhetorik beschreiben. Alle Variablen wurden so umkodiert, dass ihre Ausprägungen jeweils 0=nein sowie 1=ja enthielten. Zuvor wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt, mit dem Ergebnis 0,575. Auch mit anderen Variablen war es nicht möglich, eine höhere Reliabilität zu erreichen. Dies liegt meiner Einschätzung nach an der Tatsache, dass diese Skalen normalerweise nicht mit ja/nein ausgeprägten Variablen durchgeführt werden. Ich habe die Skala dennoch erstellt und den Index gebildet.

Daraus ergab sich eine Populismus-Skala.

Nach dieser Skala sind 236 von 315 Aussagen Trumps sehr populistisch, populistisch oder mindestens eher populistisch (74,9%). Nicht populistisch sind nur 79. Insgesamt können sogar 43,5% seiner Aussagen als sehr populistisch oder populistisch eingestuft werden. Bei Hofer sind dagegen nur 79 (34%) von insgesamt 232 Aussagen sehr populistisch, populistisch oder eher populistisch. Sehr populistisch bzw. populistisch sind insgesamt nur 36 Aussagen, also 11,2%. 153 Aussagen Hofers können nicht als populistisch eingestuft werden.

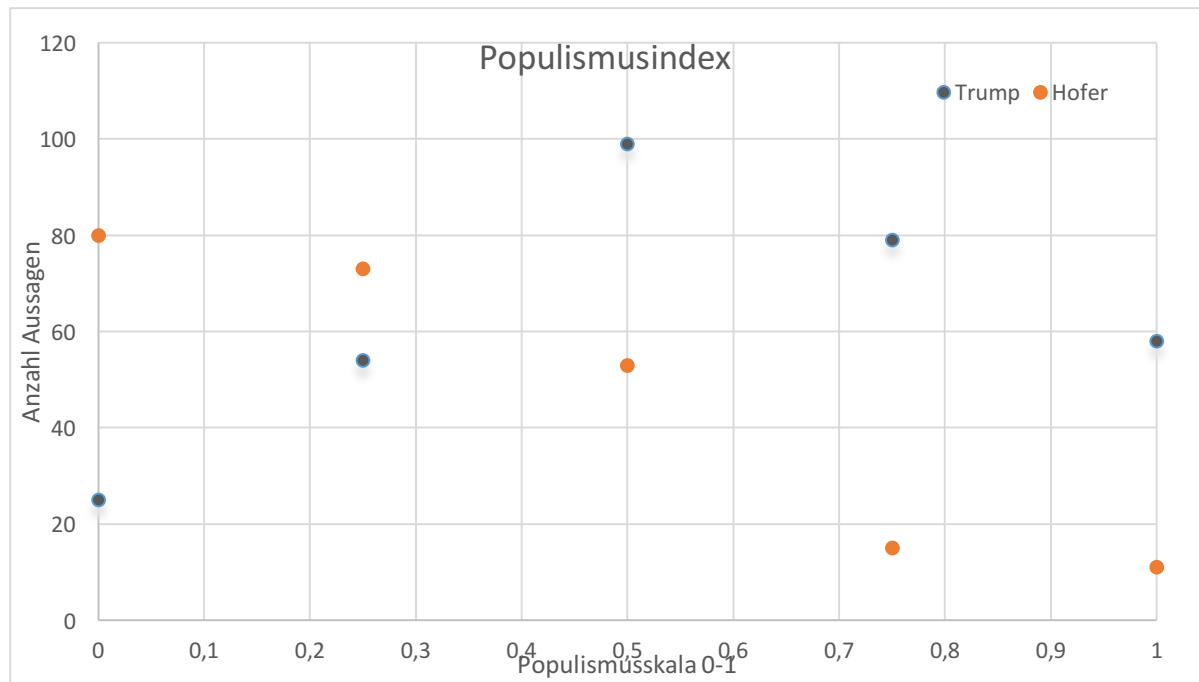


Abbildung 14: Populismusindex

Anhand dieses Index lässt sich eindeutig erkennen, dass sich Trump eher als Populist einordnen lässt als Hofer.

Anschließend an die Erstellung der Populismusskala wurde noch ein T-test durchgeführt. Die Fragestellung lautet, ob sich die beiden politischen Akteure im Ausmaß ihres Populismus voneinander unterscheiden.

Die Gruppen, die verglichen werden sollen, werden anhand der Nummer der Debatte in die Gruppe „Trump“ sowie „Hofer“ unterteilt.

Der Test auf Varianzhomogenität ergibt einen F-Wert von 2,675 mit einer Signifikanz von 0,103. In diesem Fall liegt also Varianzhomogenität vor. Das Ergebnis und somit der Wert des t-tests ergibt 11,361, der zugehörige Signifikanzwert 0,000. Das bedeutet, dass in diesem Fall der Unterschied signifikant ist und sich Hofer und Trump in Betrachtung der populistischen Merkmale der Erwähnung des Volkes bzw. der Bürger, dem Einsatzes eines Wir-Gefühls, der Wortwiederholung und der Verstärkung stark unterscheiden. Um meine Forschungsfrage aber etwas genauer zu betrachten, folgen Berechnungen des Chi-Quadrats einzelner Fälle.

7.3.2 Forschungsfrage 2a

Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Kommunikation bestimmter Themen?

Um die Gemeinsamkeiten in Bezug auf verschiedene Merkmale Trumps und Hofers aufzuzeigen, führte ich Chi-Quadrat-Tests durch. Diese zeigen den Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Im Falle des ersten Teils meiner Forschungsfrage sind dies die Variablen „Politiker“ und „Thema“. Bevor ich diese Auswertung durchführen konnte, wurden die einzelnen Debatten von Trump zusammengefasst sowie die einzelnen Debatten von Hofer. Somit ließen sich alle kodierten Einheiten nach dem Politiker aufteilen.

Das Ergebnis des Chi-Quadrates ergibt mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,000 einen signifikanten Zusammenhang. Das bedeutet, dass es hier abhängig vom Politiker verschiedene Ausprägungen der Themen gibt.

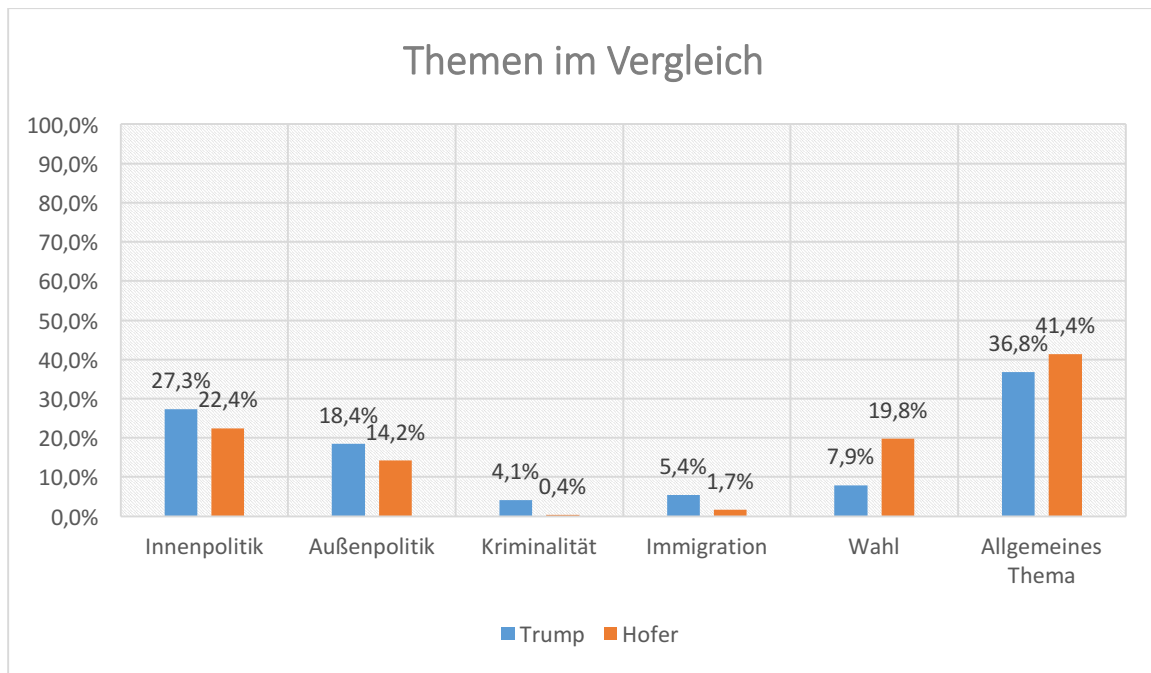


Abbildung 15: Vergleich der Aufteilung der Themen

Beide Kandidaten sprachen am meisten über allgemeine Themen, die sich nicht in eine der anderen Kategorien unterordnen ließen. Die Themen Kriminalität und Immigration kamen bei beiden nur verhältnismäßig selten vor. Bei Trump liegt der Prozentsatz der Aussagen über Kriminalität bei 4,1%, bei Hofer bei 0,4%. Bei der Immigration liegen Trumps Aussagen bei einem Wert von 5,4%, Hofers bei 1,7%. Wenn es um das Thema Wahl ging, sprach Trump in 7,9% seiner Aussagen darüber, Hofer in 19,8%. Die Themen Außenpolitik Innenpolitik wurden bei beiden Kandidaten ähnlich oft behandelt.

7.3.3 Forschungsfrage 2b

Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten in Bezug auf den Einsatz von Emotionen?

Auch um diese Frage zu beantworten schaute ich mir als allererstes das Chi-Quadrat der Variablen Politiker und verschiedener Emotionen an, um später mit der Auswertung fortzufahren. Auch hier werden vorerst die Unterschiede erläutert.

Beginnen wir mit der Variablen „Reaktion“, da diese die Emotionalität messen soll. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ergibt hier eine asymptotische Signifikanz von 0,174, also keinen signifikanten Zusammenhang. Das bedeutet, dass beide politischen Akteure zu ähnlichen Teilen emotionale Aussagen tätigten.

Nun möchte ich mir die Emotionen ein bisschen genauer anschauen. Möglicherweise gibt es Zusammenhänge zwischen dem politischen Akteur und bestimmten Emotionen.

Das Chi-Quadrat ergibt für die Emotion Angst ein Ergebnis von einer asymptotischen Signifikanz von 0,000. Dies deutet darauf hin, dass einer der Politiker eher die Emotion Angst einsetzt als der andere.

Auch das Chi-Quadrat der Variablen Politiker und Hass ergibt einen Signifikanten Zusammenhang. Die asymptotische Signifikanz beträgt 0,034.

Bei den Emotionen Optimismus, Freude und Stolz konnte kein signifikanter Zusammenhang erkannt werden.

Nun sehen wir uns die signifikanten Zusammenhänge noch etwas genauer an.

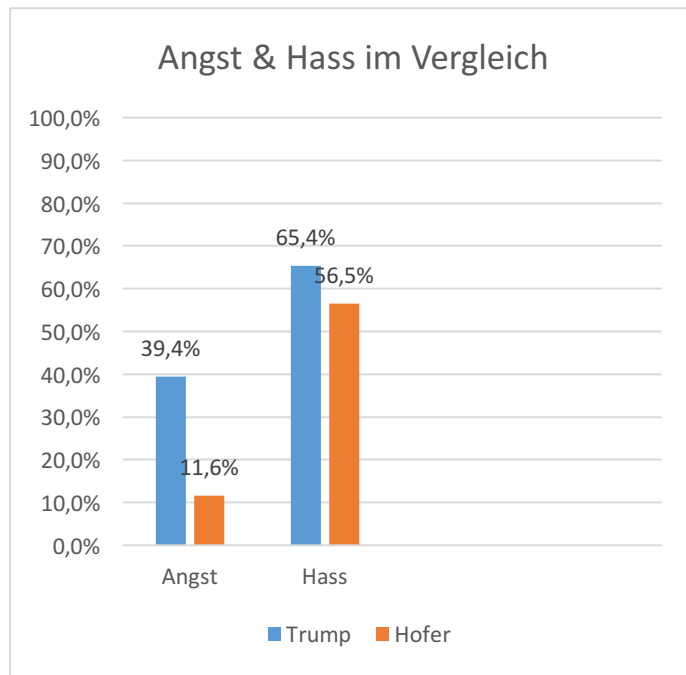


Abbildung 16: Vergleich des Einsatzes von Hass & Angst

Der Einsatz der Emotion Hass liegt bei beiden über der Hälfte, bei Trump jedoch auf 65,4%, bei Hofer auf 56,5%. Trump setzt in 39,4% seiner Aussagen Angst-Appelle ein, Hofer in 11,6%.

7.3.4 Forschungsfrage 2c

Inwieweit gibt es Gemeinsamkeiten in Bezug auf den Einsatz populistischer Rhetorik?

Um diese Frage zu beantworten, wurden erneut zuerst Chi-Quadrat-Tests für die Politiker und verschiedene Variable populistischer Rhetorik berechnet.

Bei der Berechnung des Chi-Quadrates für die Variable der Erwähnung des Volkes bzw. der Bürger sowie der Variablen Anti- Elite gab es das Ergebnis einer asymptotischen Signifikanz von 0,000.

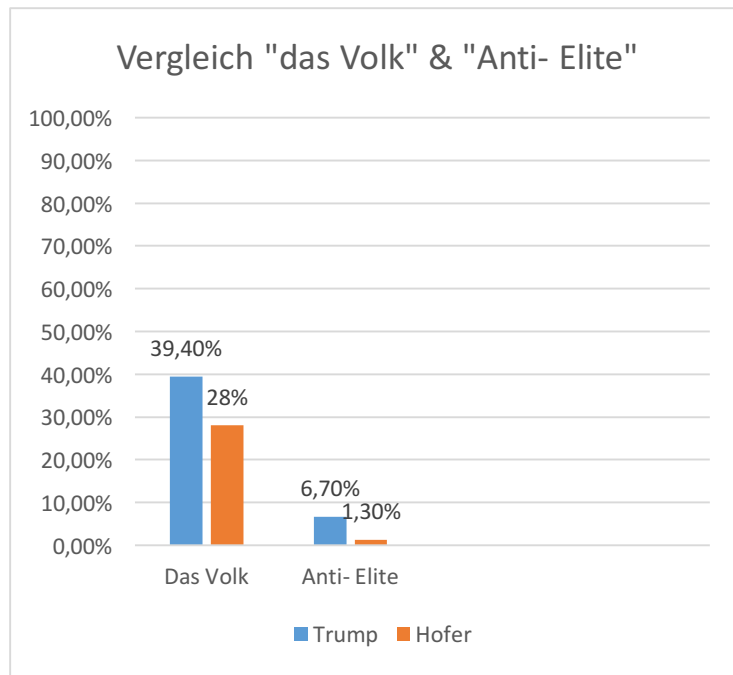


Abbildung 17: Vergleich der Statements bezogen auf das Volk und gegen eine Elite

Die Häufigkeitsauswertung zeigt, dass Trump in 39,4% seiner Aussagen das Volk erwähnt, Hofer in 28%. Trump tätigt in 6,7% seiner Aussagen Anti-Elite-Statements, Hofer in 1,3%.

Rhetorik

Das Ergebnis der Untersuchung mit der Variablen Wortwiederholung sowie der Variablen Verstärkung ergab eine asymptotische Signifikanz von 0,000 und somit einen signifikanten Zusammenhang.

Sehen wir uns die Häufigkeiten hier genauer an.

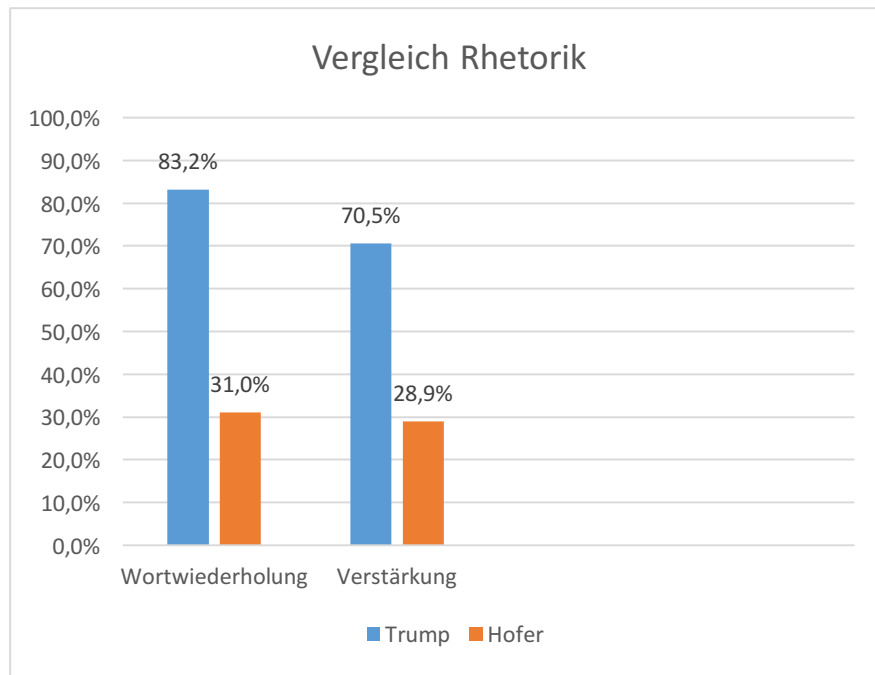


Abbildung 18: Vergleich

Wortwiederholung & Verstärkung

Trump wiederholt sich in 82,3% seiner Aussagen, Hofer in 31%. Trump verstärkt Gesagtes in 70,5% der Fälle, Hofer in 28,9%.

Taktik

Bei der Berechnung des Chi-Quadrats für die Variablen des Negative Campaignings – verbaler Angriff und Opposition – konnte eine asymptotische Signifikanz von 0,000 festgestellt werden.

Deswegen werden auch hier nun die Häufigkeiten analysiert.

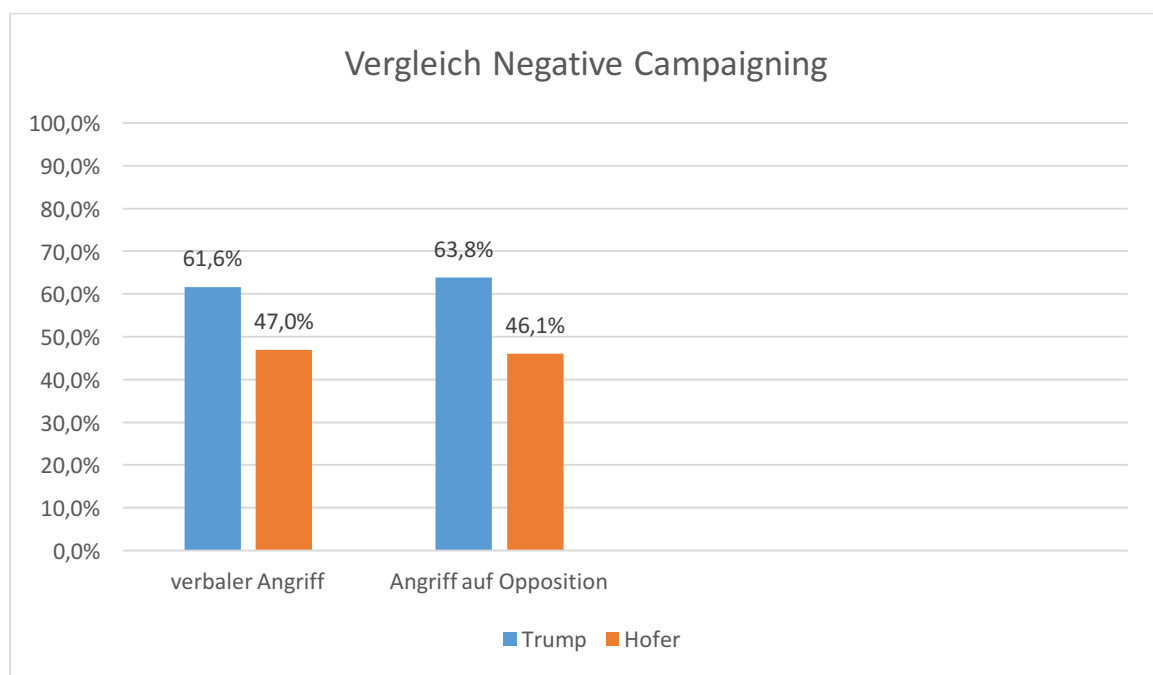


Abbildung 19: Vergleich des Einsatzes von verbalen Angriffen & Vorwürfen gegen die Opposition

Trump verübt in 61,6% der Fälle einen verbalen Angriff, Hofer in 47%. Trump macht der politischen Opposition in 63,8% der Fälle Vorwürfe, Hofer in 46,1% der Fälle.

7.3.5 Interpretation der Ergebnisse

Zuerst möchte ich mich auf die Differenzen fokussieren, die ich finden konnte, da hier die Häufigkeitsauszählungen verschiedene Interpretationen zulassen und auf interessante Ergebnisse deuten.

Schon an der Auswertung der Populismusskala und des T-Tests lässt sich eindeutig erkennen, dass sich bei Donald Trump eher populistische Merkmale erkennen lassen als bei Norbert Hofer.

Sieht man sich die Wahl der Themen an, ergab der Chi-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis. Dies bedeutet in diesem Fall, dass es einen signifikanten Unterschied gibt zwischen Trump und Hofer. Sieht man sich jedoch die Häufigkeitsauszählungen an, kann man dies nur auf einen Teil der Themen beziehen. Der größte Unterschied besteht im prozentualen Anteil der Themen Kriminalität, Immigration sowie der Wahl. Die Kriminalität kommt bei Trumps Aussagen zu 4,1% vor bei Hofer zu 0,4. Auch wenn Trumps Wert relativ niedrig ist, ist er um ein Vielfaches höher als bei Hofer. Dasselbe gilt für das Thema Immigration. Dies legt den Schluss nahe, dass die Thematiken, derer sich Trump im Wahlkampf bedient, dem eines typischen Populisten gleichen. Das Thema Wahl ist für Hofer dafür sehr relevant: 19,8% der Aussagen drehen sich darum, während es bei Trump lediglich 7,9% sind. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass es sich bei der österreichischen Bundespräsidentenwahl 2016 um eine ganz besondere handelte; zum Ersten gab es eine Stichwahl zwischen dem rechten und dem linken Kandidaten. Zum Zweiten fochten Hofer und die Partei, der er angehört, das Wahlergebnis, bei der sein Opponent gewann, an und die Wahl musste wiederholt werden.

Kommen wir nun jedoch zur Beantwortung des ersten Teils meiner zweiten Forschungsfrage. Die Themen Innenpolitik, Außenpolitik sowie allgemeine Thematiken werden von beiden zu gleichen Teilen besprochen. Hier lässt sich eine Gemeinsamkeit finden, die nach meiner Ansicht wenig Gewicht hat. In den relevanten Themen wie Kriminalität und Immigration liegt Trump entsprechend den Merkmalen des Populismus vorne.

Die zweite Frage war bezogen auf die Gemeinsamkeiten bei der Emotionalität. Hier zeigt sich etwas ganz Eindeutiges: Der Chi-Quadrat-Test war nicht signifikant, das bedeutet, dass kein Zusammenhang zwischen dem Politiker und der Emotionalität besteht. In einem weiteren Sinne lässt sich also sagen, dass beide Politiker zu gleichen Teilen während der TV-Duelle emotional waren.

Ich möchte das allerdings etwas genauer untersuchen und habe mir die einzelnen Emotionen angesehen.

Trump verwendet in 39,4% seiner Aussagen einen Angst-Appell, während Hofer dies nur bei 11,6% tut. Dies ist erneut ein eindeutiges Zeichen dafür, dass sich Trump aufgrund der Merkmale populistischer verhält. Auch im Hass unterscheiden sie sich ein wenig; bei Trump sind es 65,5%, bei Hofer nur 56,6%.

Spannend ist auch die Auswertung positiver Emotionen wie Freude, Optimismus und Stolz. Aufgrund des Chi-Quadrats lässt sich hier kein Zusammenhang erkennen. Beide Politiker sind also zu gleichen Teilen auf eine positive Weise emotional.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die beiden viel gemeinsam haben. Beide setzen in ihrem Wahlkampf auf Emotionen, wobei die negativen überwiegen. Bei Trump spielt der Angst-Appell eine vielfach größere Rolle als bei Hofer.

Zum Schluss sehen wir uns noch den dritten Teil meiner zweiten Forschungsfrage an. Ich suche nach Gemeinsamkeiten in der Rhetorik, die auf Populismus hindeuten.

Hier kann man den meiner Ansicht nach den größten und vor allem auch relevantesten Unterschied erkennen. Trump wiederholt, was er sagt, in 83,2% der Fälle, Hofer in nur 31%. Das bedeutet, dass Trump zu großen Teilen auf eine sehr einfache und für alle verständliche Sprache setzt. Trump verstärkt 70,5% seiner Aussagen, während es bei Hofer nur 28,9% sind. So setzt Trump auf eine sehr einfache Sprache, kurze Sätze und leichte Verständlichkeit. Hofer drückt sich in längeren und komplizierteren Sätzen aus.

Wenn es allerdings um das Negative Campaigning geht, erhalten wir folgendes Ergebnis: Der Chi-Quadrat-Test zeigt eine asymptotische Signifikanz von 0,000 an, also einen Zusammenhang. Trump greift in 61,6% der Fälle jemanden an, in 63,8% der Fälle greift er die Opposition an. Bei Hofer sind es nur 46% bzw. 47%. Dies lässt darauf schließen, dass

Trump sieht sich in einer schwächeren Position und versucht durch Angriffe auf den Gegner, sich in ein besseres Licht zu rücken. Auch Hofer hat einen hohen Anteil an negativen Aussagen und Angriffen, jedoch beachtlich kleiner als Trump.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Aussagen pro Debatte	39
Abbildung 2: Satzlänge & Anzahl gesamt	40
Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Themen gesamt	40
Abbildung 4: Erwähnung des Volkes/ der Bürger bei Trump	41
Abbildung 5: Anti - Elite Statements bei Trump	42
Abbildung 6: Vorkommen Verstärkung & Wortwiederholung bei Trump	43
Abbildung 7: Erwähnung der Opposition bei Trump	43
Abbildung 8: Prozentuale Aufteilung der behandelten Themen bei Trump	44
Abbildung 9: Erwähnung des Volkes/ der Bürger bei Hofer	47
Abbildung 10: Anti - Elite Statements bei Hofer	47
Abbildung 11: Vorkommen Verstärkung & Wortwiederholung bei Hofer	48
Abbildung 12: Erwähnung der Opposition bei Hofer	49
Abbildung 13: Prozentuale Aufteilung der behandelten Themen bei Hofer	49
Abbildung 14: Populismusindex	53
Abbildung 15: Vergleich der Aufteilung der Themen	54
Abbildung 16: Vergleich des Einsatzes von Hass & Angst	56
Abbildung 17: Vergleich der Statements bezogen auf das Volk und gegen eine Elite	57
Abbildung 18: Vergleich Wortwiederholung & Verstärkung	58
Abbildung 19: Vergleich des Einsatzes von verbalen Angriffen & Vorwürfen gegen die Opposition	58

9 Zusammenfassung & Diskussion

Im Zug dieser Arbeit konnte untersucht werden, inwiefern Donald Trump und Norbert Hofer im Sinne von typischen Merkmalen des Populismus tatsächlich als Populisten gelten.

Betrachtet man den Ergebnisteil, so kann man erkennen, dass Trump eher populistische Merkmale an den Tag legt als Hofer. Dennoch muss man die Ergebnisse kritisch hinterfragen. Grundsätzlich erstaunlich finde ich den sehr geringen Anteil an Anti-Elite-Aussagen in beiden Fällen. Sieht man sich die Literatur zu der Thematik an, so kommt fast keine Definition des Populismus ohne Anti-Elite-Aussagen aus (vgl. Taggart, 2000; Jagers & Walgrave, 2009; Albertazzi, 2007; Bos et al. 2013; Abromeit et al., 2016). Jedoch konnte ich diese Definition eindeutig nicht bestätigen. Bei Trump gibt es zwar mehr Aussagen, die sich gegen eine Elite richten, jedoch längst nicht genug, um diese zu einem eindeutigen Merkmal zu machen. Genauso überraschend war für mich die Auswertung der verschiedenen Themen. Gerade die Themen, die nicht nur von Taggart (2000) als Themen des new-right-wing populism besprochen werden, sondern auch die, von denen man den Eindruck hat, sie wären für den Wahlkampf am wichtigsten – nämlich Immigration und Kriminalität – werden nur selten besprochen. Dies gilt für beide Politiker, obwohl sich auch hier Trump öfter dazu äußert. Die beiden haben also schon einiges gemeinsam; sie sind beide zu gleichen Teilen emotional und haben die Angewohnheit, ihre Gegner verbal anzugreifen und ihrer Opposition Vorwürfe zu machen. Nach Rauh (2016) befinden sich möglicherweise beide in der nachteiligeren Position. Äußerst spannend finde ich hier, dass ich in der Literatur keinen ersichtlichen Zusammenhang zwischen Populismus und Negative Campaigning ausmachen konnte. In meiner Forschung scheint dies doch ein sehr relevanter Punkt zu sein, da sich beide Politiker zu ähnlichen Teilen anderen gegenüber – besonders der Opposition – aggressiv verhalten haben.

Sehr auffällig bei beiden Politikern ist, dass sie sich offensichtlich zusammen mit dem Volk bzw. den Bürgern des Landes als homogene Gruppe betrachten. Sie können auch auf diese Art angeben, die Probleme des „einfachen Mannes“ zu verstehen. Außerdem fällt es so leichter, sich von anderen Politikern zu distanzieren.

Der größte Unterschied und das für mich auch relevanteste Ergebnis meiner Forschung ist die Rhetorik. Während sich Trump unentwegt einer sehr, sehr einfachen Sprache bedient – also in kurzen Sätzen spricht, sich oft wiederholt und sloganartige Sätze bildet –, scheint Hofer etwas Gegenteiliges zu versuchen. Er spricht in langen Sätzen, wiederholt sich selten und verstärkt Gesagtes nur selten.

Betrachtet man die Geschichte der Partei, so passt Norbert Hofer perfekt ins Bild der FPÖ und ihren Werdegang. Er sorgt mit geschickter Rhetorik für einen Angriff des Gegners und stellt sich auf eine gleiche Ebene mit „dem Volk“.

Trump nutzte meiner Meinung nach seine Distanz zur Politik, um Wähler zu gewinnen. Auch wenn er sich nicht direkt gegen eine politische Elite ausspricht, so wirken seine einfache, verständliche Sprache stattdessen: Im Gegensatz zu anderen Politikern drückt er sich sehr einfach und verständlich aus und differenziert sich somit von ihnen.

Die beiden Politiker sind sich also ähnlicher als man glauben möchte, und beide können als Populisten eingestuft werden. Doch erneut erkennt man, wie unglaublich schwierig es ist, den Begriff des Populismus eindeutig zu definieren.

10 Conclusio & Ausblick

Der Populismusbegriff bleibt ein schwer zu definierender, da sich die Politik und die Gesellschaft ständig wandeln. Es gibt sehr unterschiedliche Arten populistischer Ausprägungen, wie man an meiner Forschung eindeutig erkennen kann.

Um diese genauer zu untersuchen, müsste man die Stichprobe erweitern. Nicht nur TV-Duelle sondern auch Kommunikation vor der Wahl sowie andere Arten des Wahlkampfes wie Plakate oder öffentliche Reden müssten untersucht werden. Es lässt sich keine eindeutige Typologisierung des Populismus in den verschiedenen Ländern durchführen.

Der Versuch, den Begriff zu definieren, wird sicher weiter durchgeführt. Die Relevanz des Populismus steigt und die Definition des Begriffes bildet die Basis zur Erklärung dieses Phänomens.

Doch in diesem Sinne sollten sich zukünftige Forschungen eher auf die Seite der Rezipienten konzentrieren, da es sich um die Entscheidungsträger handelt.

Meine Forschung war rein auf TV-Duelle konzentriert, die zum Ersten sehr nahe an den jeweiligen Wahlen lagen, es gab also keinen Vergleich über einen längeren Zeitraum. Zum Zweiten waren diese von TV-Moderatoren geführt. Spannend wäre auch eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten im Wahlkampf beider Kandidaten, möglicherweise sogar im Zusammenhang mit den stattgefundenen TV-Debatten.

Des Weiteren konnte ich mich in meiner Forschung nur rein auf verbale Kommunikation konzentrieren. Auch die nonverbale Kommunikation wäre eine interessante Weiterführung. Zudem könnte man sich noch näher mit dem Einsatz von Emotionen sowie dem Einsatz von Negative Campaigning im Zuge des Populismus auseinandersetzen. Ich halte es für sehr wahrscheinlich, dass auch hier ein großer und interessanter Zusammenhang besteht.

11 Literaturverzeichnis

Aalberg, T.; Esser, F.; Reinemann, C. (2017). Populist Political Communication in Europe. Taylor and Francis. Retrieved 26 July 2017, from <<http://www.myilibrary.com?ID=988512>>

Abromeit, John; Norman, York; Marotta, Gary. (2016). Transformations of Populism in Europe and the Americas. Bloomsbury Publishing. Retrieved 26 July 2017, from <<http://www.myilibrary.com?ID=852163>>

Albertazzi, D. (2007). Addressing 'the People': A Comparative Study of the Lega Nord's and Lega dei Ticinesi's Political Rhetoric and Styles of Propaganda. *Modern Italy*, 12(3), 327-347. doi:10.1080/13532940701633791

Barr, R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48. doi:10.1177/1354068808097890

Bos, L., van der Brug, W. & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141-163. Retrieved 26 Jul. 2017, from doi:10.1515/comm.2010.008

Bos, L., Van, D. B., & De Vreese, C., H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192-208. doi: <http://dx.doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1057/ap.2012.27>

Brosious H.B.; Haas A.; Koschel F. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 7. Auflage. Leipzig, Deutschland. Springer Verlag.

Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405. doi:10.1111/j.0092-5853.2005.00130.

Brader, T. (2006). Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. Chicago: CUP

Decker F. (2000). Parteien unter Druck. Der neue Rechtspopulismus in den westlichen Demokratien. Opladen: Leske und Budrich

Eiermann M. (2016). How Donald Trump Fits Into the History of American Populism. *New Perspectives Quarterly*, 33(2), S.29-34

faz.net: Diese Niederländer wählten den Sieger (16.3.2017) URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/die-niederlande-wahl-in-zahlen-14927277.html> (Letzter Zugriff: 24. Juli 2017)

Formisano R. (2009). Populist Movements in the US History: Progressive and REactionary. *Transformations of Populism in Europe and the Americas: History and recent tendencies*, London- New York, 136-149

Fröhlich – Steffen, S. (2006). Rechtspopulistische Herausforderer in Konkordanzdemokratien. Erfahrungen aus Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. In: Decker, Frank (Hg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 144- 164

Garramone G. (1984). Voter Response to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, 6(2), 250-259.

Haider, J. (1998). Befreite Zukunft jenseits von rechts und links. Menschliche Alternativen für eine neue Brücke ins neue Jahrtausend. Wien: Ibero und Molden

Harrington J.,; Hess G.(1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17 (2), 209-229.

Heißler, J. (2017): US-Präsident im Kongress: Wie viel Wahrheit steckt in der Trump Rede? URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/trump-faktencheck-101.html> (Letzter Zugriff: 24. Juli 2017)

Hellmuth, T. (2002). Patchwork der Identitäten. Ideologische Grundlagen und politische Praxis des Populismus in Frankreich und Österreich. In: Hauch, Gabriella/ Hellmuth, Thomas/ Pasteur, Paul (Hg.): Populismus. Ideoloie und Praxis in Frankreich und Österreich. Innsbruck u.a.: StudienVerlag

Kazin, M. (2016). Trump and American populism: old whine, new bottles. *Foreign Affairs*, Nov.-Dec. 2016, 17+

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

Kenski, K.; Stroud, N.J. (2005). Who watches presidential debates? A comparative analysis of presidential debate viewing in 2000 and 2004. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 213-228.

Kitschelt, H. (1996). The radical right in Western Europe. A Comparative analysis. Ann Arbor: University of Michigan Press

Kolb, M. (2015). Wahlkampf in den USA – Trump: „Ich bin kein Entertainer, ich gewinne immer.“ *Süddeutsche Zeitung*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlkampf-in-den-usa-trump-ich-bin-kein-entertainer-ich-gewinne-immer-1.2766273>

Laclau, E. (2005). Populism. What's in a Name?, in: Panizza, Francisco (Hrsg.), Populism and the Mirror of Democracy, London – New York, 32-49.

Lbp-bw.de: Präsidentschaftswahl in Frankreich 2017. URL:

http://www.lpb-bw.de/praesidentschaftswahl_frank2017.html

(Letzter Zugriff: 24. Juli 2017)

Lau, R.; Rovner I. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306

doi url:

<http://www.annualreviews.org.uaccess.univie.ac.at/doi/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>

Marcus, G.(2000). Emotions in Politics. *Annual Review Political Science*, 3, 221-250.

Mazzoleni, G.; Stewart, J.; Horsfield, B. (2003). The Media and Neo-Populism. Westport: Praeger.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(3), 541-563.

Müller, W.C. (2002). Evil or „The Engine of Democracy“? Populism and Party Competition in Austria. In: Mény, Yves/Surel, Yves (Hg.): Democracies and the Populist Challenge. Basingstoke u.a.: Palgrave, 25- 44

Narodoslawsky, B. (2016, 15. November). Hinter der Maske. *Falter*, 46(16). Abgerufen von <https://www.falter.at/archiv/wp/hinter-der-maske>

Newman, Bruce I.; Richard M. Perloff (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-43.

Pelinka, A. (2002). Die FPÖ im internationalen Vergleich. Zwischen Rechtspopulismus, Deutschnationalismus und Österreich-Patriotismus. *Conflict & Communication online*, 1(1), 1- 12

Pfetsch B.; Adam,S. (2008). Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung - Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen. Barbara Pfetsch und Silke Adam (Hrsg.), Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9-26.

Plasser F., Ulram P. A. (2006). Das Parteiensystem Österreichs. In: Haas, Melanie/Niedermayer, Oskar/ Stöss, Richard (Hg.): Die Parteiensysteme Westeuropas. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 351- 372

Postel C. (2009). The American Populist and Anti-Populist Legacy. In: „Transformations of Populism in Europe and the Americas: History and recent tendencies“, London- New York, 116-136

Probst L. (2003). Jörg Haider und die FPÖ: Anmerkungen zum Rechtspopulismus in Österreich. In: Werz, Nikolaus (Hg.): Populismus. Populisten in Übersee und Europa. Opladen: Leske und Budrich, 113- 125

Rauh C. (2016). Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen. Wiesbaden, Deutschland. Springer Verlag.

Ridout, T. N. and Searles, K. (2011), It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32: 439–458. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x

Rössler P. (2005). Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Sandhu, S. (2016). Donald Trump's use of grammar 'typical of children aged 11 and under'. *The Independent*, 17.März 2016

Schaal G., Heidenreich F. (2013). Politik der Gefühle zur Rolle von Emotionen in der Demokratie. In: Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 63(32), 3.

Schulz W. (2009). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Springer-Verlag.

Stöss R. (2006). Rechtsextreme Parteien in Westeuropa. In: Haas, Melanie/ Niedermayer, Oskar/ Stöss, Richard (Hg.): Die Parteiensysteme Westeuropas. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 521- 564

Taggart P. (2000): Populism. Buckingham: Open University Press

wahl16.bmi.gv.at: Bundesministerium für Inneres: Statistiken des Wahlkampfes. (2016) URL: <http://wahl16.bmi.gv.at/1604-0.html>
(Letzter Zugriff: 24. Juli 2017)

12 Anhang

Alle folgenden Zitate unter „Bsp.“ Stammen aus den Transkripten der TV – Duelle von Donald Trump und Norbert Hofer.

12.1 Codebuch

1. Allgemein

Zunächst werden wichtige Informationen und Hinweise zur Studie und zur Auswahl der Anzeigen gegeben.

Zeitraum

Vergleich TV Duelle:

1. Debatte: 26. September 2016
2. Debatte: 9. Oktober 2016
3. Debatte: 19. Oktober 2016
4. Debatte: 20. November 2016
5. Debatte: 1. Dezember 2016

Analyseeinheiten:

Sprache

Inhalt

Die Analyseeinheiten werden anhand der transkribierten Debatten definiert. Eine Analyseeinheit entspricht einem Absatz.

2. Kategorien

V1: Nummer der Analyseeinheit

Nummer der jeweiligen Analyseeinheit in Zahlen

V2: Nummer der Debatte

1 1. Debatte

Damit ist die Debatte vom 26. September 2016 gemeint.

2 2. Debatte

Damit ist die Debatte vom 9. Oktober 2016 gemeint.

3 3. Debatte

Damit ist die Debatte vom 19. Oktober 2016 gemeint.

4 4. Debatte

Damit ist die Debatte vom 20. November 2016 gemeint.

5 5. Debatte

Damit ist die Debatte vom 1. Dezember 2016 gemeint.

V3: Thema

1 Innenpolitik

Beispiel: „..Wir brauchen weniger Steuern und nicht mehr.“

2 Außenpolitik

3 Kriminalität

Dies bezieht sich auf jegliche Bemerkungen und Äußerungen zu Verbrechen und Kriminalität in Österreich/ Amerika.

Beispiel: „It brought the crime rate way down“

4 Immigration

Dies bezieht sich auf jegliche Bemerkungen und Äußerungen, die das Einwanderungsthema betreffen.

5 Wahl

Alle Aussagen, die die Präsidentschaftswahl 2016 in den USA betreffen oder die Bundespräsidentschaftswahl in Österreich.

Bsp.: „I began this campaign because I was so tired of seeing such foolish things happen to our country.“

6 Allgemeines Thema

Allgemein Formulierungen, kein konkretes Thema.

I. Populismus

V 4: Das Volk/die Bürger

Damit sind Aussagen und Bemerkungen gemeint, die eine homogene Grundgesamtheit voraussetzen.

Bsp.: „This is a great land. I've gotten to know the people of the country over the last year-and-a-half that I've been doing this as a politician“

„Und ich glaube, das liegt daran, dass Politiker einfach verlernt haben zuzuhören. Die haben sich... Viele haben sich so weit entfernt von den Bürgerinnen und Bürgern.“

1 Ja

2 Nein

V 5: Anti – Elite

Damit sind Aussagen und Bemerkungen gemeint, die sich gegen eine Elite richten.

1 Ja

2 Nein

Bsp:

II. Emotion:

Variable 6: Emotionalität

Reagiert der politische Akteur sachlich, emotional oder kann dies nicht genau zugeordnet werden (neutral).

1 sachlich

Objektive Aussagen, u.a. Zahlen

Bsp: „And I'm going to fix it, because I agree with you. Premiums have gotten too high. Copays, deductibles, prescription drug costs, (...)“

2 emotional

Dazu gehören affektive, dem Gemütszustand angepasste Reaktionen.

Bsp: „You're the puppet!“

„No, no. You didn't hear what I said.“

Bsp: „Das ist die Wahrheit.“

0 neutral

Dazu gehören Aussagen, die nicht genau zugeordnet werden können.

V 7: Emotion Angst

Dazu gehören jegliche Äußerungen und Bemerkungen, welche Angst beim Zuhörer hervorrufen.

Bsp: „We're losing our jobs. People are pouring into our country.“

1 Ja

2 Nein

V 8: Emotion Hass/Wut

Damit sind Äußerungen, Kommentare und Bemerkungen gemeint, welche Feindseligkeit, Abneigung und Aversion gegen eine Gruppe oder Thematik zum Ausdruck bringen.

Bsp: „I hate it.“ „Right now, other nations are taking our jobs and they're taking our wealth.“

1 Ja

2 Nein

V 9: Emotion Optimismus

Damit sind Äußerungen, Kommentare und Bemerkungen gemeint, welche Zuversichtlichkeit und Hoffnung hervorrufen.

Bsp: „but we're going to make America safe again.“

1 Ja

2 Nein

V 10: Emotion Freude

Dies bezieht sich auf Aussagen und Bemerkungen, welche Begeisterung und Enthusiasmus hervorrufen.

Bsp: „I want to make America great again.“

- 1 Ja
- 2 Nein

V 11: Emotion Stolz

Damit sind Aussagen und Bemerkungen gemeint, welche Erhabenheit, Würde, Eigenlob beinhalten.

Bsp: „ICE just endorsed me.“ | „I'm proud of the campaign that Bernie Sanders and I ran.“ |
“This is a great country” | “I understand the tax code better than anybody”

- 1 Ja
- 2 Nein

V 12: Emotion nicht erkennbar

Dies bezieht sich auf Aussagen und Kommentare, welche einer Gefühlslage nicht zuordenbar sind.

- 1 Ja
- 2 Nein

III. Populistische Rhetorik

V13 Anzahl kurze Sätze

Hier wird die Anzahl der kurzen Sätze gezählt. Dies beinhaltet alle Sätze, die 4 oder weniger Worte enthalten.

V14 Anzahl lange Sätze

Hier wird die Anzahl der langen Sätze gezählt. Hierzu zählen alle Sätze, die mehr als 4 Worte enthalten.

V 15: Wortwiederholung

- 1 ja

Hierzu zählen Aussagen, welche unmittelbar wiederholt werden. Wenn ein Wort öfter als ein Mal in der Analyseeinheit vorkommt, ist es als Wortwiederholung zu kodieren. (Ausnahmen: allgemeine Worte wie I, and, etc.)

Bsp: „so many lies, so much deception“

„I didn't think I'd say this, but I'm going to say it, and I hate to say it.“

- 2 nein

Es konnten keine Wiederholungen festgestellt werden.

V 16: Wir-Gefühl

Damit sind Aussagen, Worte und Redewendungen gemeint, welche eine Zusammengehörigkeit etablieren. Aussagen, die sich um das gemeinsame Land, gemeinsame Werte, alle Bürger, etc. drehen. Kann sowohl positive als auch negative Elemente enthalten.

Bsp: „We have to bring back our workers.“ | “This is a great land. I've gotten to know the people of the country over the last year-and-a-half.” | “We have enough problems in this country.”

- 1 ja
- 2 nein

V 17: Verstärkung

Damit ist die Verwendung von verstärkenden Adjektiven, Steigerungen und/oder Übertreibungen gemeint.

Bsp: very, really, great, not at all, nothing, everything, never, etc.

1 ja

2 nein

IV. Taktiken

V 18: Über die politische Opposition sprechen

1 nennt positives Beispiel eines anderen polit. Akteurs

Damit sind jegliche Kommentare und Aussagen, welche die politische Opposition betreffen.

Bsp: "I agree with everything she said."

2 macht Vorwürfe an andere Person

Damit sind jegliche Kommentare, Aussagen, Beschimpfungen und Vorwürfe gemeint, welche einen anderen Politiker abwerten.

Bsp: „And Hillary Clinton wants to allow a 550 percent increase over Obama.“ “People are coming into our country like we have no idea who they are, where they are from, what their feelings about our country is, and she wants 550 percent more.“ | “She lied!”

0 Opposition wird nicht erwähnt

V19: Verbaler Angriff

1 ja

Hierzu zählen Beleidigungen, Schimpfworte, verbale Angriffe und negative Äußerungen über eine andere Person.

Bsp: „She's done a terrible job for the African-Americans.“ || “She lied!”

2 nein

Es wurden keine Schimpfworte, Beleidigungen oder verbale Angriffe ausgesprochen.

12.2 Reliabilitätstests

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,942	,040	11,055	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 1: Reliabilität Thema

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	1,000	,000	6,928	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 2: Reliabilität Anti-Elite Statements

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
			Standardfehler ^a		
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,745	,070	11,252	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 3: Reliabilität Satzlänge kurz

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
		Wert	Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,616	,081	9,280	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 4: Reliabilität Satzlänge lang

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
		Wert	Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,729	,181	5,246	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 5: Reliabilität Variable Emotion nicht erkennbar

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
		Wert	Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,742	,108	5,151	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 6: Reliabilität das Volk/die Bürger

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,761	,089	6,311	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 7: Reliabilität Erwähnung Opposition

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,743	,098	5,169	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 8: Reliabilität Verstärkung

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,845	,086	5,866	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 9: Reliabilität Wir-Gefühl

		Symmetrische Maße			
		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,739	,100	5,118	,000

Anzahl der gültigen Fälle	48			
---------------------------	----	--	--	--

Tabelle 10: Reliabilität Wortwiederholung

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
			Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
		Wert			
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,829	,082	5,741	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 11: Reliabilität Verbaler Angriff

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
			Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
		Wert			
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,778	,150	5,527	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 12: Reliabilität Emotion Stolz

		Symmetrische Maße			
			Asymptotische r		
			Standardfehler a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
		Wert			
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,778	,150	5,527	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 13: Reliabilität Emotion Freude

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,803	,109	5,577	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 14: Reliabilität Optimismus

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,786	,088	5,577	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 15: Reliabilität Emotion Hass

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,686	,116	4,862	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 16: Reliabilität Emotion Angst

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotische r Standardfehler ^a	Näherungswei ses t ^b	Näherungswei se Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,900	,098	7,613	,000
Anzahl der gültigen Fälle		48			

Tabelle 17: Reliabilität Emotionalität

12.3 Abstract deutsch

Aufgrund vergangener Wahlen in Europa sowie auch den USA gewinnt das Thema Rechtspopulismus an Relevanz. Die Popularität populistischer Politiker steigt und somit auch die Forschungen zu dieser Thematik.

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurde anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse die Wahlkampfkommunikation Donald Trumps sowie Norbert Hofers analysiert. Gegenstand der Analyse waren alle geführten TV – Duelle die vor der Präsidentschaftswahl 2016 in den USA sowie vor der Bundespräsidentschaftswahl 2016 in Österreich aufgezeichnet wurden. Diese wurden auf typische Merkmale des Populismus untersucht, auf typisch populistische Rhetorik, populistische Taktiken sowie Emotionalität.

Die Ergebnisse zeigen, dass Donald Trump signifikant mehr populistische Merkmale erfüllt als Norbert Hofer. Besonders die Rhetorik zeigt hier einen äußerst großen Unterschied bei den beiden Politikern. Grundsätzlich lassen sich anhand der Ergebnisse beide Politiker als Populisten einordnen, wobei die besprochenen Themen typisch populistischen Merkmalen bei beiden politischen Akteuren widersprechen.

Für zukünftige Forschungen wird eine erweiterte Analyse des Wahlkampfes empfohlen, die über Moderator geführte TV- Duelle hinausgeht und andere Formen der Kommunikation des Politikers mit den Wähler/innen abdeckt.

12.4 Abstract English

As of current poll results all over Europe and USA the topic populism is regaining relevance. Populist politician's popularity is on the rise, as is scientific research on the topic.

In this thesis Donald Trumps as well as Norbert Hofers communication during the pre election phase has been analysed in the course of a quantitative content analysis. The content for the analysis were all TV – debates in the course of the presidential election 2016 in USA and Austria. The debates were analysed by typical populist characteristics, populist communication as well as by use of emotions.

Results show Donald Trump being significantly more of a populist than Norbert Hofer is.

Especially when it comes to rhetorical characteristics, a huge difference can be found.

According to this thesis, both politicians can be classified as populists, even though discussed topics differ from common definitions.

For future research I would recommend to analyse the whole pre election campaign including every form of political communication which is not guided by a TV host.