

»Taferlkunde.«¹

Visuelle Hilfsmittel in Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013

Petra Bernhardt (Wien)

Petra Bernhardt: »Taferlkunde.« *Visuelle Hilfsmittel in Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013* (S. 133–150)

Fernsehdebatten gelten als zentrale Elemente politischer Kommunikation in Wahlkampfzeiten. Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 kamen sie in auffälliger Dichte zum Einsatz und überraschten mit dem intensiven Einsatz visueller Hilfsmittel durch die SpitzenkandidatInnen. Auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse legt der Beitrag eine Typologie dieser visuellen Hilfsmittel vor und diskutiert ihren strategischen Nutzen für die wahlwerbenden Parteien.

Schlagerworte: politische Kommunikation, visuelle Kommunikation, Fernsehdebatten, österreichische Nationalratswahl 2013, Inhaltsanalyse

Petra Bernhardt: »Taferlkunde.« *Visual Tools in Television Debates for the Austrian Federal Election 2013* (pp. 133–150)

Television debates represent a central component of political communication in election campaigns. During the campaign for the Austrian Federal Election 2013, television debates were used extensively, but also surprised with the use of visual tools by the discussants. Based on a qualitative content analysis, the article provides a typology of visual tools and discusses their strategic use by competing parties.

Keywords: political communication, visual communication, television debates, Austrian Federal Election 2013, content analysis

1 Ich danke Stefan Albin Sengl (@stefansengl) für die Wortschöpfung im Rahmen eines Gesprächs auf der Mikrobloggingplattform Twitter.

1. Einleitung

Fernsehdebatten von PolitikerInnen gelten als zentrale Elemente politischer Kommunikation in Wahlkampfzeiten. Ursprünglich aus den USA stammend bringt das Format SpitzenpolitikerInnen in einer Diskussion rund um verschiedene Themen zusammen. Auch im Rahmen des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2013 kamen Fernsehdebatten in bislang nie dagewesener Dichte zum Einsatz. Allein im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ORF fanden fünfzehn Zweier-Konfrontationen, eine Runde der Kleinparteien und eine Oppositionsrunde statt. Dazu kamen zwei Diskussionen im Privatsender ATV (»Meine Wahl«), zehn Diskussionen im Privatsender PULS4 (»Wahlarena«) sowie eine »Große Konfrontation der Kleinen« des Politik- und Wahljournals NEUWAL.COM in Kooperation mit dem Onlinesender ZIGE.TV.

Nicht nur die bloße Menge an Fernsehdebatten ist aus Perspektive der politischen Kommunikationsforschung bemerkenswert. Auffällig ist außerdem der intensive Einsatz visueller Hilfsmittel durch die SpitzenkandidatInnen während der Diskussionen. Bereits in der ersten Fernsehdebatte am 29. August 2013 zwischen Eva Glawischnig (GRÜNE) und Heinz-Christian Strache (FPÖ) kam nach nur sieben Minuten Sendezeit das erste visuelle Hilfsmittel – in Österreich als »Taferl« bezeichnet – zum Einsatz. Viele weitere sollten folgen. Als visuelle Hilfsmittel können jene Utensilien beschrieben werden, die PolitikerInnen während einer Fernsehdebatte zur Unterstützung ihrer Wortmeldungen verwenden, um durch Bildhandeln² einen kommunikativen Mehrwert herzustellen. Dazu zählen unterschiedlichste Materialien wie Fotos, politische Werbemittel, Infografiken oder Datenvisualisierungen, aber auch Geldscheine oder Zeitungsartikel.

Während sich die Forschung zu visuellen Aspekten in Fernsehdebatten bislang vor allem mit Gesten als Mittel nonverbaler Kommunikation (Seeber/Tauber 2013), mit der Inszenierung des Settings (Tänzler 2004) oder mit der Wirkung des Auftretens von PolitikerInnen (Faas/Maier 2004, Maurer/Reinmann 2003) beschäftigt hat, geht der folgende Beitrag einen anderen Weg. Auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse werden Form und Zweck des Einsatzes visueller Hilfsmittel analysiert. Ziel ist die Entwicklung einer Typologie und die Differenzierung verschiedener Strategien beim Einsatz dieser Hilfsmittel im Rahmen der Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013 vor dem Hintergrund ihres strategischen Nutzens für die wahlwerbenden Parteien.

Der Artikel geht zunächst der Frage nach, welchen Regeln das Format der Fernsehdebatte auf nationaler und internationaler Ebene folgt und wie es in der Forschungslandschaft rezipiert wird (Kap. 2). Anschließend werden die Fragestellungen, das Datenmaterial und die Methodik der Inhaltsanalyse erläutert (Kap. 3) sowie die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert (Kap. 4). Der Artikel endet mit dem Versuch, eine Bewertung der zunehmenden Visualisierung in Fernsehdebatten vorzunehmen und

2 Mit dem Begriff des politischen Bildhandelns lassen sich Handlungen im Feld des Politischen beschreiben, bei denen Bilder verwendet, rezipiert oder geschaffen sowie Bedeutung mit und durch Bilder generiert werden.

weist auf mögliche weiterführende Analysen zur Rezeption und Wirkung visueller Hilfsmittel im Rahmen von Fernsehdebatten hin.

2. Hintergrund

2.1 *Das Format der Fernsehdebatte*

Fernsehdebatten zählen zu den Höhepunkten von Wahlkämpfen in Mediendemokratien und werden in zahlreichen Staaten durchgeführt. Die Formate orientieren sich dabei oft am US-amerikanischen Vorbild, wo die KandidatInnen der beiden größten wahlwerbenden Parteien gegeneinander antreten. In zahlreichen Ländern mit Mehrparteiensystemen (z. B. Israel, Südafrika, Kanada, Neuseeland, Australien) ist es üblich, dass die KandidatInnen aller Parteien gleichzeitig antreten (Maurer/ Reinemann 2007, 317). Fernsehdebatten sind durch einen hohen Formalisierungsgrad gekennzeichnet, der in vorab festgelegten Regeln zu Setting und Ablauf der Debatten sowie zu den Rollen der TeilnehmerInnen zum Ausdruck kommt. Charakteristisch ist außerdem die Exklusivität von Fernsehdebatten, die sich sowohl in machtpolitischen Aspekten medialer Einladungspolitik (Dörner/ Vogt 2006, 239) als auch in der Teilnahmebereitschaft der politischen Parteien zeigt.³

Wegen der Popularität von Fernsehdebatten, die in hohem Zuschauerinteresse, einer über Tage anhaltenden Medienberichterstattung sowie durch begleitende Diskussionen in sozialen Netzwerken zum Ausdruck kommt, schreiben PolitikerInnen, WahlkampfberaterInnen und MedienvertreterInnen dem Format eine große Bedeutung zu (Maurer/ Reinemann 2007, 318). KritikerInnen monieren, dass es sich bei Fernsehdebatten nicht um sachpolitische Diskussionen, sondern um Scheinkonfrontationen im Sinne erweiterter Pressekonferenzen handle, die in erster Linie zur Verstärkung bestehender politischer Einstellungen dienen.

Der konfrontative Charakter von Fernsehdebatten fördert ihre Wahrnehmung als Wettkämpfe, die sich u. a. in der weit verbreiteten Bezeichnung des Sendeformats als »Duell« ausdrückt (Maier u. a. 2013, 80). Diese mediale Inszenierung als Schaukämpfe ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Fernsehdebatten häufig im Kontext des Konzepts einer symbolischen Politik als »Ausdruck einer zunehmenden Theatralisierung des Politischen« (Soeffner/ Tänzler 2002, 17) diskutiert werden.⁴ Dirk Tänzler, der sich mit dem Format des Fernsehduells am Beispiel der Debatten zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im deutschen Bundestagswahlkampf 2002 beschäftigt hat, erklärt, dass das Format den »auftretenden Personen einen Zwang zur Selbstdarstellung auferlegt, der sich in einer zunehmenden Kontrolle über den ›beredenen‹ Körper des Politikers in allen seinen Ausdrucksmöglichkeiten einschließlich des Sprechens bemerkbar macht« (Tänzler 2004, 169). Andreas Dörner und Ludgera Vogt halten

3 Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 zeigte sich diese Exklusivität beispielsweise in der mehrfachen Weigerung von SPÖ und ÖVP, an Diskussionsrunden mit VertreterInnen der Oppositionsparteien teilzunehmen.

4 In der medialen Rahmung der Debatten ist von »SiegerInnen« und »VerliererInnen« die Rede, was den konfrontativen Charakter des Formats zusätzlich verstärkt.

dagegen, »dass es nicht zuletzt der sportive Wettkampfcharakter der Duelle« sei, »der ihren Unterhaltungswert und damit auch die Reichweite und den Publikumserfolg des Formats begründet« (Dörner/Vogt 2006, 239). Es handle sich bei Fernsehdebatten um eine »rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos in sportiver Zuspitzung« (ebd., 245).

In neueren wissenschaftlichen Arbeiten zur Debattenforschung werden jedoch auch demokratiepolitisch wünschenswerte Effekte von Fernsehduellen hervorgehoben. Dazu zählt etwa die Möglichkeit, den WählerInnen die konkurrierenden Positionen der KandidatInnen und Parteien vor Augen zu führen (Maurer/Reinemann 2007, 324) oder WählerInnengruppen über das Unterhaltungsmedium Fernsehen anzusprechen, die mit traditionellen Wahlkampfinstrumenten nur schwer erreichbar wären (Kleinstauber 2006, 254). Bemerkenswert ist außerdem, dass Fernsehdebatten mobilisierend wirken, also die Bereitschaft zur Beteiligung an Wahlen – vor allem bei politisch weniger Interessierten – erhöhen (Maier u. a. 2013, 81). Im Wesentlichen ist der Erfolg von Fernsehdebatten also darauf zurückzuführen, dass alle zentralen AkteurInnen – KandidatInnen, WählerInnen, Medien – im Sinne einer »Win-win-win-Situation« (Maier/Faas 2011) von der Ausstrahlung profitieren.

Damit ist freilich nicht gesagt, dass Fernsehdebatten kein Optimierungspotenzial aufweisen. So könnten thematisch fokussierte Debatten die Möglichkeit eröffnen, intensiver auf zentrale Wahlkampfinhalte einzugehen (Maier u. a. 2013, 91). Auch Debatten im Stil so genannter Town-Hall-Meetings, bei denen BürgerInnen selbst Fragen an die KandidatInnen richten, könnten für die Entscheidungsfindung sinnvoller sein als Debatten, in denen ModeratorInnen die KandidatInnen befragen (ebd.).

2.2 Fernsehdebatten in Österreich

Seit den 1970er-Jahren werden in Österreich im Vorfeld von Nationalratswahlen Fernsehdebatten von SpitzenkandidatInnen ausgestrahlt.⁵ Gilg Seeber und Christoph Tauber weisen darauf hin, dass das Format im Vergleich zu anderen Ländern eine Sonderstellung einnimmt: Während TV-Debatten in den USA, Deutschland oder Großbritannien »einem relativ rigoros geregelten Frage- und Antwortspiel zwischen JournalistInnen und PolitikerInnen mit wenig Raum zur Debatte zwischen den KandidatInnen unterliegen« (Seeber/Tauber 2013, 147) und die Nutzung von Utensilien streng reglementiert ist, eröffnen die Debatten in Österreich die Möglichkeit eines intensiveren Austauschs zwischen den KandidatInnen sowie den Einsatz verschiedener visueller Hilfsmittel. Die materialgestützte Argumentation hat in Österreich Tradition. Schon 1975 wurde in der Fernsehdebatte zwischen Bruno Kreisky (SPÖ) und Josef Taus (ÖVP) mit dem Verweis auf mitgebrachte Unterlagen argumentiert. Das so genannte »Taferl« gilt als eine »Erfindung« der FPÖ und wurde 1994 von Jörg Haider (FPÖ) in der Debatte mit Franz Vranitzky (SPÖ) verwendet, um die vertraglich zugesicherten, exorbitanten Pensions-

⁵ Für eine ausführliche Chronologie der Fernsehdebatten in österreichischen Nationalratswahlkämpfen siehe Plasser/Lengauer (2010).

ansprüche des ehemaligen Direktors der SPÖ-dominierten steirischen Arbeiterkammer aufzuzeigen (Plasser/ Lengauer 2010, 200).

Die 2013 durchgeführten Debatten der Sender unterschieden sich sowohl in der redaktionellen Gestaltung des Formats, die sich etwa in der Zusammensetzung der Diskussionsrunden, der Rolle der Moderation oder der Einbindung von Publikum und ExpertInnen ausdrückte, als auch hinsichtlich ihres Rahmens, also der Studiogestaltung und der damit verbundenen Positionierung von PolitikerInnen, ModeratorInnen und dem Publikum. Diese Faktoren sind insofern als relevant einzustufen, da sie unterschiedliche Handlungslogiken der Fernsehdebatten zur Folge haben. Wie im weiteren Verlauf des Artikels gezeigt werden wird, macht es einen erheblichen Unterschied, ob sich KandidatInnen an einem Tisch gegenüber sitzen und von ModeratorInnen eingebrachte Themen diskutieren, oder ob sie an einem Pult stehen und die Fragen des Publikums beantworten.

Die unterschiedlichen Debattenformate aus dem österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 lassen sich wie folgt beschreiben: Zu den traditionellen Zweier-Konfrontationen im ORF waren die SpitzenkandidatInnen der im Parlament vertretenen Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE, BZÖ und TEAM STRONACH eingeladen. Das Konzept sah vor, dass die KandidatInnen so lange paarweise gegeneinander antreten, bis alle KandidatInnen miteinander diskutiert haben. Ergänzt wurde dieses Format durch eine Diskussion der Kleinparteien (KPÖ, NEOS, PIRATEN) und eine so genannte »Elefantenrunde«, zu der die VertreterInnen aller Parlamentsparteien eingeladen waren, aber nur GRÜNE, BZÖ und FPÖ erschienen. Die Debatten fanden in einem als halbrunde Arena gestalteten Studio statt. In der Mitte des Studios nahmen die KandidatInnen und die ORF-Moderatorin Ingrid Thurnher an einem Tisch Platz. Im Studio war außerdem Publikum anwesend, das sich nicht zu Wort meldete, aber seine Zustimmung oder Ablehnung von Wortmeldungen durch Applaus und gelegentliche Zurufe zum Ausdruck bringen konnte. Im Studiohintergrund befand sich ein Bildschirm, auf dem Kurzportraits der teilnehmenden KandidatInnen sowie für den Diskussionsverlauf relevante Informationen (z. B. Diagramme oder Zitate von PolitikerInnen) eingespielt wurden.

Im Gegensatz zum ORF traten die KandidatInnen von SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE, BZÖ, NEOS und PIRATEN in der »Wahlarena« von PULS4 einzeln, paarweise oder als Diskussionsrunde (Oppositionsrunde am 15. 9. 2013) an.⁶ Sie nahmen nicht an einem Tisch Platz, sondern standen hinter einem Pult. Die Fragen an die PolitikerInnen kamen aus dem Publikum im Studio. Konkretisiert bzw. kontextualisiert wurden die Fragen durch die ModeratorInnen der Sendung (Thomas Mohr, Corinna Milborn) sowie durch einen Journalisten (Peter Rabl). Am Ende der Sendung kamen ExpertInnen aus der Meinungsforschung, der Wissenschaft oder der Politikberatung zu Wort, die die Auftritte der PolitikerInnen einer Bewertung unterzogen.

6 Die beiden österreichischen Privatsender PULS4 und ATV veranstalten seit 2008 eigene Fernsehdebatten im Rahmen von Nationalratswahlkämpfen.

Die zwei Debatten des Privatsenders ATV (»Meine Wahl«) fanden nicht in einem Studio, sondern im Wiener Odeon Theater statt. Auf der Theaterbühne war ein Tisch platziert, an dem zunächst die Spitzenkandidaten von SPÖ und ÖVP, Werner Faymann und Michael Spindelegger, und in einer anschließenden Diskussionsrunde die SpitzenkandidatInnen von BZÖ, FPÖ und GRÜNEN mit je zwei ModeratorInnen Platz nahmen. Auch bei den ATV-Diskussionen war Publikum anwesend, das jedoch – wie beim ORF – nur eine passive Rolle einnahm. Auf die Bühne wurden bei Bedarf Requisiten geschoben, die den ModeratorInnen zur Überleitung auf bestimmte Themen oder zu deren Illustration dienten.

Die so genannte »Große Konfrontation der Kleinen« wurde vom Politik- und Wahljournal NEUWAL.COM in Kooperation mit dem Onlinesender ZIGE.TV organisiert. Dabei trafen die Spitzenkandidaten der Kleinparteien NEOS (Matthias Strolz), KPÖ (Mirko Messner) und PIRATEN (Lukas Daniel Klausner) zu drei Zweier-Konfrontationen mit je 30-minütiger Dauer zusammen. Die Diskussion wurde im Stil ehemaliger ORF-Wahlsendungen organisiert, für die die mittlerweile legendäre Diskussion zwischen Bruno Kreisky (SPÖ) und Josef Taus (ÖVP) aus dem Jahr 1975, die auf eine durchgehende Moderation verzichtete, beispielgebend war.

Was die räumliche Gestaltung der Settings anbelangt, so fällt auf, dass bei ORF, PULS4 und ATV die Farbe Blau dominierte. Dirk Tänzler hat in einer Analyse des Fernsehduells zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber aus dem Bundestagswahlkampf 2002 herausgestrichen, dass die Farbe eine »kühl-distanzierte *Sachlichkeit*« (Tänzler 2004, 170) sowie Transparenz (ebd.) vermittele. Die »Große Konfrontation der Kleinen« wiederum fand in einem weißen Studio statt, das ohne Zuhilfenahme von Farb- und Lichteffekten auskam und den »sachlich-vernünftigen Expertendiskurs« (Tänzler 2004, 173) in den Vordergrund stellte.

Obwohl sich die Diskussionsformate der Sender in der redaktionellen Gestaltung und in der Wahl des Settings erheblich unterscheiden, legen mehrere Aspekte eine gemeinsame Betrachtung der Sendeformate nahe: Dazu zählen neben der personellen und thematischen Kontinuität nicht zuletzt auch der überschaubare zeitliche Rahmen ihrer Ausstrahlung im Vorfeld der Nationalratswahl 2013. Eine Zusammenschau von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeformaten kann darüber hinaus Auskunft geben, welche Formate den Einsatz visueller Hilfsmittel in besonderem Maße begünstigen.

3. Konzeption, Datenmaterial und Methodik

3.1 Fragestellungen

Um die Diskussion zu visuellen Hilfsmitteln im Rahmen eines ersten, explorativen Zugangs auf eine Datenbasis zu stellen, wurden im Rahmen einer inhaltsanalytischen Untersuchung die folgenden Fragen behandelt:

- In welcher Form kamen visuelle Hilfsmittel im Rahmen der Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013 zum Einsatz (Typologie)?
- Welchen Zweck erfüllen visuelle Hilfsmittel im Rahmen der Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013 (Strategie)?

Die erste Frage nach der *Form* des Einsatzes zielt zunächst auf eine Klärung ab, welche Utensilien überhaupt als visuelle Hilfsmittel Verwendung finden. Weiters ist relevant, wie sich das verwendete Material auf die unterschiedlichen politischen Gruppierungen (Regierung/ Opposition) verteilt und in welchem Umfang es Verwendung findet. Zu klären ist außerdem, in welchem Verwendungszusammenhang visuelle Hilfsmittel eingesetzt werden. Diese Frage kann Aufschluss darüber geben, ob es Themen gibt, die sich besonders für den Einsatz visueller Hilfsmittel eignen, und wenn ja, um welche Themen es sich dabei handelt. Interessant ist außerdem, ob sich bei den unterschiedlichen Diskussionsformaten der Sender quantitative und qualitative Unterschiede bei der Verwendung visueller Hilfsmittel zeigen. Diese Information kann Aufschluss darüber geben, ob es Formate gibt, die den Einsatz visueller Hilfsmittel in besonderem Maße begünstigen.

Die zweite Frage nach dem *Zweck* des Einsatzes visueller Hilfsmittel zielt auf eine Klärung ab, welchen Strategien die Verwendung folgt und welcher Mehrwert für die Parteien der Regierung und der Opposition dadurch erfüllt wird.

3.2 *Datengrundlage, Methode und Untersuchungsaufbau*

Datengrundlage der Untersuchung bilden sämtliche Fernsehdebatten, die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ORF) sowie von privaten Sendern (PULS4, ATV) im Zuge des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2013 ausgestrahlt wurden. Ergänzend wurde die Debatte der Kleinparteien des Politik- und Wahljournals NEUWAL.COM und des Onlinesenders ZIGE.TV in die Analyse aufgenommen, da auch sie dem Format der Fernsehdebatte entspricht. Insgesamt gelangten 31 Sendungen zur Analyse, die zwischen 19. August 2013 und 26. September 2013 ausgestrahlt wurden.⁷

Die Auswertung der Daten erfolgte mit der Methode der Inhaltsanalyse (Früh 2011). In einem ersten Schritt wurden auf der quantitativen Ebene formale Kriterien wie die Häufigkeit des Einsatzes visueller Hilfsmittel pro KandidatIn und Sendeformat erfasst. Dazu wurden die Fernsehdebatten gesichtet und eine Unterteilung in Analyse-einheiten vorgenommen. Bei den Analyse-einheiten handelt es sich um jene Debatten-sequenzen, in denen die KandidatInnen visuelle Hilfsmittel aktiv zur Unterstützung ihrer Wortmeldungen einsetzen.⁸ Nicht erfasst wurden nonverbale Ausdrucksformen der KandidatInnen (Gestik und Mimik) sowie Accessoires (z. B. Armbänder oder

7 Konkret wurden 17 Sendungen des ORF, zwei Sendungen von ATV, neun Sendungen von PULS4 und drei Sendungen von NEUWAL.COM bzw. ZIGE.TV analysiert (siehe Tabelle 1, S. 140). Sendeformate, die überwiegend der Unterhaltung dienen (z. B. ORF: »Wahlfahrt«) sowie Diskussionen in größeren Runden, die neben den politischen KandidatInnen auch andere DiskussionsteilnehmerInnen einbanden (z. B. ATV: »Am Punkt«, ORF: »Im Zentrum«, PULS4: »Pro & Contra Spezial«), wurden für die Analyse nicht berücksichtigt. Ausgeschlossen wurde außerdem die Debatte mit Hans-Peter Haselsteiner (NEOS) auf PULS4, da es sich dabei nicht um eine formatrelevante Diskussion mit dem Spitzenkandidaten einer Partei handelte.

8 Der mehrmalige Einsatz desselben visuellen Hilfsmittels im Rahmen einer Sendung wurde nur einmal gezählt. Doppelseitige Hilfsmittel mit demselben Sinngehalt wurden einfach gezählt, doppelseitige Hilfsmittel mit unterschiedlichen Sinngehalten wurden doppelt gezählt.

Parteilogos am Anzugreviers). Danach wurden die Analyseeinheiten transkribiert und durch Screenshots der Sequenzen visuell erfasst.

Tabelle 1: Überblick zur Anzahl der analysierten Sendungen und zur Verwendung visueller Hilfsmittel

Debattenformate	Analysierte Sendungen	Verwendung visueller Hilfsmittel
ORF »TV-Konfrontationen«	17	38
ATV »Meine Wahl«	2	6
PULS4 »Wahlarena«	9	2
NEUWAL.COM/ZIGE.TV »Große Konfrontation der Kleinen«	3	5
Gesamt (absolute Zahlen)	31	51

Quelle: eigene Erhebung

In einem zweiten Schritt wurden die Sequenzen und Screenshots strukturiert, um daraus Kategorien für eine Typisierung der visuellen Hilfsmittel abzuleiten. Die kategorisierten Daten wurden in Hinblick auf die Häufigkeit ihres Auftretens sowie in Hinblick auf den Verwendungszusammenhang, also den thematischen Kontext ihres Einsatzes, ausgewertet. Auf diese Weise lässt sich zeigen, welche visuellen Hilfsmittel besonders häufig von einer Partei verwendet werden und bei welchen Themen sie zum Einsatz kommen.

In einem dritten Schritt wurden die kategorisierten Daten vor dem Hintergrund rezenter Theorien zu visueller Kommunikation und politischem Bildhandeln qualitativ ausgewertet, um daraus Rückschlüsse auf ihren strategischen Zweck für die Parteien zu ziehen.

4. Ergebnisse

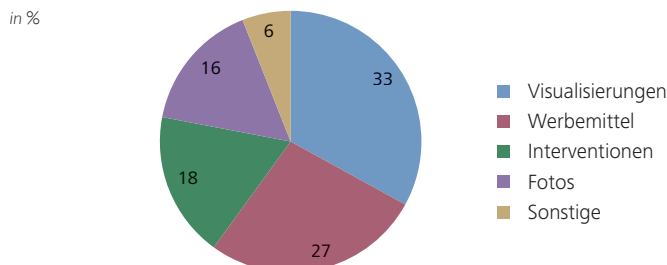
4.1 Typologie visueller Hilfsmittel in Fernsehdebatten

Im Rahmen der Untersuchung von Fernsehdebatten zur Nationalratswahl 2013 konnte eine Typologie aus vier Gruppen an visuellen Hilfsmitteln abgeleitet werden. Zu diesem Zweck wurden zunächst relevante Vergleichsdimensionen entlang formaler (Gestaltung), inhaltlicher (Aussage) und kontextueller (Verwendung) Merkmale der Hilfsmittel erarbeitet, um ihre Einsätze gruppieren zu können. Danach wurden die inhaltlichen Zusammenhänge analysiert und eine Charakterisierung der Gruppen anhand ihrer Merkmalskombinationen vorgenommen (vgl. dazu Kelle/ Kluge 2010).

Die größte Gruppe bildet der Einsatz von Datenvisualisierungen (Kap. 4.1.1), gefolgt vom Einsatz politischer Werbemittel (Kap. 4.1.2), dem Setzen von Interventionen (Kap. 4.1.3) und dem Zeigen von Fotos und Bild-Text-Montagen (Kap. 4.1.4). Diese

Typologie an Hilfsmitteln wird in den folgenden Kapiteln vorgestellt und anhand von Beispielen aus den Sendungen erläutert.

Abbildung 1: Überblick zur Verteilung visueller Hilfsmittel nach Typen



Quelle: eigene Erhebung

Es ist vorzuschicken, dass es sich in den seltensten Fällen um rein *visuelle* Hilfsmittel handelt, die sich auf ein (fotografisches) Bild beschränken.⁹ In der Regel werden Hilfsmittel verwendet, die mehrere Elemente – (fotografische) Bilder, grafische Elemente (v. a. Infografiken) und Textblöcke – zu einer multimodalen Botschaft verbinden, die durch eine sprachliche Präsentation gerahmt wird. Als eine Form des politischen Bildhandelns gibt dieser performative Akt im hochgradig visuellen Medium Fernsehen *etwas zu sehen*, das über den formatüblichen Rahmen der Diskussion zwischen PolitikerInnen hinausgeht und einen kommunikativen Mehrwert für die DiskutantInnen darstellt (Kap. 4.2). Insofern erweist sich der Sammelbegriff »visuelle Hilfsmittel« für die Analyse als praktikabel.

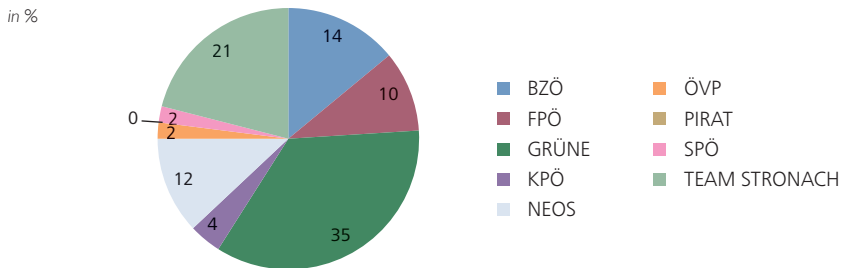
Bei der Verteilung visueller Hilfsmittel auf die verschiedenen Sendeformate zeigen sich erhebliche Unterschiede. Die deutliche Mehrheit von 96 Prozent (= 49 Einsätze) entfällt auf Sendungen, in denen die KandidatInnen an einem Tisch sitzen (ORF »TV-Konfrontationen«, ATV »Meine Wahl«, NEUWAL.COM/ ZIGE.TV »Große Konfrontation der Kleinen«), während die KandidatInnen stehend, also im Rahmen der PULS4 »Wahlarena«, wesentlich seltener, nämlich in nur vier Prozent der Fälle (= zwei Einsätze) zu visuellen Hilfsmitteln greifen. Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass die Wahl des Settings einer Fernsehdebatte einen wesentlichen Einfluss auf die Verwendungshäufigkeit visueller Hilfsmittel hat.

Bei der Verteilung visueller Hilfsmittel pro politischer Gruppierung und KandidatIn zeigt sich ein deutlicher Überhang bei der Verwendung durch die Oppositionsparteien. Während die Vertreter der Regierung, Werner Faymann (SPÖ) und Michael Spindelegger (ÖVP), jeweils einmal zu einem visuellen Hilfsmittel gegriffen haben, führt Eva

⁹ Als Beispiel kann die ORF-Konfrontation zwischen Eva Glawischnig (GRÜNE) und Michael Spindelegger (ÖVP) am 17. September 2013 genannt werden, in der Eva Glawischnig ein Foto eines Handschlags zwischen Michael Spindelegger und dem ehemaligen libyschen Diktator Muammar Al-Gaddafi zeigte.

Glawischnig (GRÜNE) das Feld der Opposition deutlich mit achtzehn Einsätzen vor Frank Stronach (TEAM STRONACH) mit elf Einsätzen, Josef Bucher (BZÖ) mit sieben Einsätzen, Matthias Strolz (NEOS) mit sechs Einsätzen, Heinz-Christian Strache (FPÖ) mit fünf und Mirko Messner (KPÖ) mit zwei Einsätzen an. Einzig die Vertreter der PIRATEN, Mario Wieser und Lukas Daniel Klausner, verzichteten bei ihren Auftritten gänzlich auf den Einsatz visueller Hilfsmittel.

Abbildung 2: Überblick zur Verteilung visueller Hilfsmittel nach Parteien



Quelle: eigene Erhebung

4.1.1 Datenvisualisierungen

Die Kategorie der Datenvisualisierungen umfasst jene Informationen, die in Form von Tabellen, Diagrammen (z. B. Kreise, Balken, Säulen, Kurven), Organigrammen oder Piktogrammen gezeigt werden und primär der Untermauerung eines Arguments durch Zahlen und/oder Daten dienen. Datenvisualisierungen eröffnen die Möglichkeit, auch abstrakte und schwer fassbare Themen in eindrücklicher Form darzustellen.

In der Diskussion mit Michael Spindelegger (ÖVP) am 3. September 2013 veranschaulichte Frank Stronach (TEAM STRONACH) den Anstieg von Staatsschulden und den damit verbundenen Zinszuwachs jeweils mit einer Kurve (siehe Abbildung 3). Mirko Messner (KPÖ) wiederum präsentierte am 22. September 2013 die Reallohnentwicklung im Vergleich zur Produktivitätssteigerung. In beiden Fällen versuchten die Kandidaten, durch die Verbindung von gesprochenem Wort und prägnanter Darstellung die Eindrücklichkeit des jeweiligen Arguments und damit die Vermittlungschancen zu erhöhen. Denn eine steile Kurve führt den Anstieg von Schulden in einem bestimmten Zeitraum deutlicher vor Augen, als dies der mündliche Vergleich zweier Zahlenwerte könnte.¹⁰

¹⁰ Für einen Überblick zur argumentativen Funktion von Zahlen in der politischen Kommunikation siehe Perlot (2007).

Abbildung 3: Frank Stronach (TEAM STRONACH) demonstriert den Anstieg von Zinszahlungen für Staatsschulden seit Regierungsbeteiligung der ÖVP



© ORF/ Milenko Badzic

4.1.2 Politische Werbemittel

Bei der Kategorie der politischen Werbemittel handelt es sich sowohl um jene Materialien, die von den Parteien im Rahmen des eigenen Wahlkampfs verwendet werden (z. B. Parteiprogramme, Plakate, Werbegeschenke), als auch um Werbemittel der politischen GegnerInnen.

Josef Bucher (BZÖ) unterstrich durch wiederholtes Präsentieren des so genannten BZÖ-Steuerrechners eines seiner politischen Kernthemen, die Steuerpolitik. Matthias Strolz (NEOS) und Frank Stronach (TEAM STRONACH) versuchten durch das Herzeigen ihrer Parteiprogramme die Unterschiede ihrer jungen Parteien zu den etablierten MitbewerberInnen deutlich zu machen. Das symbolische Präsentieren von Texten greift auf eine Traditionslinie politischer Repräsentation zurück, die das niedergeschriebene Wort als »Beweis« für das gesprochene ins Treffen führt.

Politische Werbemittel dienen aber nicht nur zur Verdeutlichung der eigenen Position, sondern auch als Möglichkeit, die jeweiligen DiskussionspartnerInnen mit Vorwürfen zu konfrontieren. So machte Eva Glawischnig (GRÜNE) in der Debatte vom 9. September 2013 mit Werner Faymann (SPÖ) darauf aufmerksam, dass es sich beim SPÖ-Großflächenplakat laut Impressum um eine Finanzierung des SPÖ-Parlamentsklubs handle, dessen Gelder missbräuchlich für Wahlkampfausgaben verwendet worden seien (siehe Abbildung 4, S. 144). Die Präsentation des Plakats führte zu einer Sachverhaltsdarstellung der GRÜNEN beim Unabhängigen Parteientransparenzenrat und

löste einmal mehr eine öffentliche Debatte zum Thema Parteien- und Wahlkampffinanzierung aus.

Heinz-Christian Strache (FPÖ) wiederum konfrontierte Werner Faymann (SPÖ) in der Debatte vom 17. September 2013 mit zwei SPÖ-Plakaten in türkischer Sprache, was einen der emotionalsten Momente im Rahmen der Fernsehdebatten 2013 zur Folge hatte. Kanzler Faymann bestritt wortreich und sichtlich empört, dass es sich bei den Plakaten um offizielles Werbematerial der SPÖ handle.

Im Gegensatz zu den anderen Kategorien visueller Hilfsmittel dient der Einsatz politischer Werbemittel aber nicht nur als Offensivstrategie, sondern kann auch zur Verteidigung der eigenen Position herangezogen werden. In der Debatte zwischen Eva Glawischnig (GRÜNE) und Frank Stronach (TEAM STRONACH) am 19. September 2013, bei der es u. a. um die Einhaltung von Umweltauflagen in der Industrie und eine damit verbundene potenzielle Gefährdung von Arbeitsplätzen ging, verwies der Industrielle und Neo-Politiker Stronach auf ExpertInnenberichte in seinem Programm.

Abbildung 4: Eva Glawischnig (GRÜNE) konfrontiert Werner Faymann (SPÖ) mit dem Impressum am Wahlplakat der SPÖ



(© ORF/ Milenko Badzic)

4.1.3 Interventionen

Bei der Kategorie der Interventionen handelt es sich um Aktionen, die der eindrücklichen Vermittlung eines Sachverhalts dienen und primär Unterhaltungswert haben. Der Griff zum beliebten »Taferl« hat bei Interventionen nur eine nachrangige Bedeutung.

Vielmehr geht es darum, beim Publikum mit inszenierter Spontaneität und mit Humor zu punkten.

So versuchte etwa Michael Spindelegger (ÖVP) in der Debatte mit Werner Faymann (SPÖ) am 24. September 2013, die Ablehnung der Steuerpläne seines Kontrahenten anhand eines »Zaubertricks« zu illustrieren:

»Schaun's [zieht 100-Euro-Schein aus der Anzugtasche], wenn man heute 100 Euro als Mittelständler verdient, ja, 100 Euro, dann nehmen wir einmal die Hälfte weg [faltet den 100-Euro-Schein in der Mitte] durch die Lohn- beziehungsweise die Einkommenssteuer. Dann kommen alle Ausgaben, die wir haben, Mehrwertsteuer, wenn ich mir etwas kaufe, alle Betriebskosten, die ich zahlen muss, alle Gebühren, die ich zahlen muss – da haben wir ein Thema auch in Wien. Geht noch mal was weg [faltet den 100-Euro-Schein erneut]. Und dann bleibt so viel über. Und dann sage ich, dann kann's aber nicht sein, dass jetzt der Werner Faymann kommt [faltet den 100-Euro-Schein noch einmal] und sagt, jetzt mach' ma noch einmal die Vermögenssteuer, die Schenkungssteuer, die Erbschaftssteuer und was noch alles kommt – Überstundensteuer. Das ist zu wenig, was überbleibt. Und darum werde ich da nicht mitmachen – klare Ansage.«

Interventionen eignen sich als Offensivstrategien, um das Gegenüber mit unbequemen Details zu konfrontieren. Wenn Eva Glawischnig (GRÜNE) Werner Faymann (SPÖ) eine Einladungskarte für einen parlamentarischen Untersuchungsausschuss überreicht oder sie Heinz-Christian Strache (FPÖ) einen vergrößerten Erlagschein über 600.000 Euro zur Überweisung der Freiheitlichen Partei in Kärnten (FPK) an die Telekom Austria präsentiert, dann zeigt sich, dass Interventionen unterschiedlichen Zwecken dienen können: Zum einen werden die Diskussionspartner in Erklärungsnotstand gebracht, zum anderen wird ein politisches Kernthema der GRÜNEN – die Korruptionsbekämpfung – lanciert.

Matthias Strolz (NEOS) wiederum setzte in den Debatten mehrfach auf die Präsentation grauer Pappfiguren der beiden Regierungsvertreter Werner Faymann (SPÖ) und Michael Spindelegger (ÖVP). Die Pappfiguren dienten einerseits als stellvertretende Adressaten für den Unmut des Oppositionspolitikers und andererseits als Reinszenierung eines zentralen Motivs aus dem Wahlkampf der NEOS: Auf den großflächigen Plakaten der Partei waren die SpitzenkandidatInnen zu sehen, wie sie Pappfiguren von Werner Faymann und Michael Spindelegger abtransportieren.

4.1.4 Fotos und Bild-Text-Montagen

Bei der Verwendung von Fotos und Bild-Text-Montagen sind unterschiedliche Strategien des Einsatzes erkennbar: Es werden sowohl einzelne Bilder als auch so genannte »Taferlbücher« gezeigt. Dabei handelt es sich um Tischaufsteller mit mehreren Fotos, die von Eva Glawischnig (GRÜNE) mehrfach verwendet wurden, um die Erzählung zu einem bestimmten Thema zu illustrieren.

In der Diskussion am 19. September 2013 konfrontierte Eva Glawischnig (GRÜNE) den Vorsitzenden des TEAM STRONACH, Frank Stronach, mit dem Kauf des Schlosses Reifnitz am Wörthersee durch den MAGNA-Konzern des Milliardärs im Jahr 2004

Abbildung 5: Eva Glawischnig (GRÜNE) präsentiert ein so genanntes »Taferlbuch«



(© ORF/ Milenko Badzic)

(siehe Abbildung 5). Der Kaufpreis der Immobilie betrug 6,4 Millionen Euro, ihr Schätzwert liegt zwischen 15 und 30 Millionen Euro. Glawischnig erläuterte den Sachverhalt anhand mehrerer Fotos, die u. a. Frank Stronach mit dem verstorbenen Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider (BZÖ) zeigen, und beendete ihre Ausführung mit den Worten:

»Also Sie haben hier – man sogt auf guat Kärntnerisch – ›an Schnitt g'mocht‹ von wahrscheinlich 20 Millionen Euro, ja. Sie wissen, dass sich die Gerichte im Moment damit beschäftigen und ich frage Sie eines: Ist das Freunderlwirtschaft? Oder ist das schon Korruption? Klären wird es ohnehin die Justiz.«

Bei der Verwendung von Fotos im Rahmen von Fernsehdebatten werden die Bilder in der Regel aus ihrem ursprünglichen Entstehungskontext herausgelöst und in bearbeiteter (sprich: beschnittener und/oder betexteter Form) in einen neuen Erzählrahmen eingebettet. Die Regeln dieses Neu-Arrangements der Fotos bleiben dem Publikum üblicherweise verborgen, da es keine Bildlegenden gibt, die weiterführende Informationen zu den Fotos bereitstellen könnten. Durch dieses Arrangement können die Wirkungsmechanismen von Fotos optimal ausgenutzt werden. Der Erzählrahmen, der von den PolitikerInnen durch die Kommentierung und Kontextualisierung der Fotos vorgegeben wird, legt dem Publikum eine bestimmte Deutung der Bilder nahe. Dieser Akt kann als Bildhandeln interpretiert werden, bei dem Bedeutung im Zusammenspiel

von Bild, Text und gesprochenem Wort generiert wird. Die so genannten Authentizitäts- und Evidenzeffekte von Fotos – also der Umstand, dass das, was auf Fotos zu sehen ist, in der Regel für »wahr« (oder zumindest nicht für gänzlich falsch) gehalten wird – begünstigen dieses Bildhandeln (Schade/ Wenk 2011, 98). Sigrid Schade und Silke Wenk machen jedoch darauf aufmerksam, dass visuelle Evidenz »keinesfalls allein auf die Glaubwürdigkeit des fotografischen Bildes bauen kann« (ebd., 103), sondern vielmehr auf ein »Evidenz-Dispositiv« (ebd.), das auch »performative Akte des Zeigens und Vor-Augen-Stellens einschließt, die auf Autorität« – in diesem Fall der PolitikerInnen – »setzt und diese zugleich herstellt« (ebd.).

4.2 Strategien visueller Hilfsmittel in Fernsehdebatten

Visuelle Hilfsmittel in Fernsehdebatten bieten einen kommunikativen Mehrwert für PolitikerInnen. Denn »Sichtbarkeit als produktive Macht des (scheinbar) Faktischen« gilt als »ein zentraler Faktor politischer Repräsentation« (Schade/ Wenk 2011, 104). Dieser Mehrwert kommt in mehreren strategischen Optionen zum Ausdruck:

Visuelle Hilfsmittel eröffnen zunächst die Möglichkeit, abstrakte und schwer fassbare Themen in eindrücklicher Form darzustellen. Zu diesem Zweck bietet sich Datenvisualisierung in besonderem Maße an, die prägnante Darstellungen auf Basis von Zahlen und Daten ermöglicht.

Eine weitere strategische Option visueller Hilfsmittel liegt im *Agenda Setting*, also in der gezielten Themensetzung durch die PolitikerInnen. Dabei ist auffällig, dass die SpitzenkandidatInnen primär jene Themen mit visuellen Hilfsmitteln verstärken, die auch die Kernthemen ihres Wahlkampfes bilden. Bei Eva Glawischnig (GRÜNE) ist es das Thema Korruption, bei Josef Bucher (BZÖ) und Michael Spindelegger (ÖVP) das Thema Steuern. Frank Stronach (TEAM STRONACH) setzt bei der Verwendung visueller Hilfsmittel auf die Themen Schulden und Verwaltungsabbau, Werner Faymann (SPÖ) auf das Thema Mietpreise und Mirko Messner (KPÖ) auf das Thema Löhne. Einzig bei Heinz-Christian Strache (FPÖ) ist bei der Wahl des thematischen Kontexts keine klare Linie erkennbar. Zwar werden Themen wie Integration, Mindestlohn und Kaufkraft lanciert, doch scheint hier die Strategie des Angriffs im Vordergrund zu stehen, der weniger die eigenen Themen positionieren, als vielmehr ein unterstelltes Fehlverhalten des Gegenübers sichtbar machen soll.

Eine weitere Funktion der Verwendung visueller Hilfsmittel liegt im Generieren zusätzlicher Aufmerksamkeit sowie in der Emotionalisierung der Debatte. Dazu bieten sich Interventionen in besonderem Maße an. Diese von politischen KommentatorInnen häufig als inhaltsleere Politikaktivismen gescholtenen Aktionen eignen sich sowohl als Offensivstrategien als auch als Möglichkeiten zur humorvollen Intervention und damit zur Auflockerung der Gesprächssituation. Sie bieten für PolitikerInnen außerdem die Möglichkeit, sich mit jenen Images auseinanderzusetzen, die in der medialen Berichterstattung tradiert werden. Wird ein Politiker etwa als »steif« und »unnahbar« beschrieben, können humorvolle Interventionen vor einem Millionenpublikum dazu beitragen, diese Zuschreibungen zu relativieren.

Der Einsatz visueller Hilfsmittel ist eindeutig als eine offensive Strategie und nicht als Strategie der Defensive und der Verteidigung zu bewerten. Die Konfrontation des Gegenübers mit unangenehmen Fotos, wie sie vor allem von Eva Glawischnig (GRÜNE) mehrfach praktiziert wurde, nutzt die Authentizitäts- und Evidenzeffekte visueller Kommunikation und schränkt damit automatisch den argumentativen Spielraum der GesprächspartnerInnen ein.

Ein wichtiges strategisches Detail beim Einsatz visueller Hilfsmittel liegt in ihrer Gestaltung sowie in der Dramaturgie ihrer Präsentation. Bei der Gestaltung visueller Hilfsmittel kommt es auf die Wahl der richtigen Schrift- und Bildgröße an, damit die Botschaft in den Sekunden, in denen das Hilfsmittel in die Kamera gehalten wird, von den ZuseherInnen entschlüsselt werden kann. Dazu ist eine klare, einfach verständliche Botschaft erforderlich. Mindestens ebenso bedeutsam ist die Dramaturgie der Präsentation. Ein visuelles Hilfsmittel muss punktgenau zum Thema passen, zum richtigen Zeitpunkt in die Kamera gehalten und hinlänglich genau beschrieben werden, um seine Wirkung entfalten zu können. Eine zu kurze Präsentation des Hilfsmittels oder eine Positionierung im falschen Winkel zur Kamera kann die gewünschte Strategie untergraben und eher einen unorganisierten, bisweilen sogar chaotischen Eindruck vermitteln.

Ein zentraler Aspekt liegt außerdem in der Dosierung des Einsatzes visueller Hilfsmittel. Es wurde bereits angemerkt, dass es sich dabei eher um eine Strategie der Opposition handelt. Dieser Umstand legt den Schluss nahe, dass der Einsatz visueller Hilfsmittel von den Regierungsparteien als ein nicht »staatsmännisches« Handeln eingeschätzt wird. Aber auch VertreterInnen der Opposition sowie ModeratorInnen der unterschiedlichen Sender begegnen dem allzu intensiven Einsatz visueller Hilfsmittel mit Skepsis, was in mehreren lakonischen Kommentaren während der Debatten zum Ausdruck kam.

Abschließend ist zu erwähnen, dass der Einsatz visueller Hilfsmittel einen wichtigen Aspekt für die mediale Nachbereitung von Fernsehdebatten darstellt. Oft liefert der Moment des Einsatzes genau jenes Foto, das am nächsten Tag auf den Titelseiten von Zeitungen oder als Einspieler in den Fernsehnachrichten zu sehen ist. Der Einsatz visueller Hilfsmittel ist daher als doppelt bildlieferndes Verfahren zu verstehen: Einerseits generieren KandidatInnen während der Fernsehdebatten zusätzliche Aufmerksamkeit durch Bildhandeln, andererseits sorgen sie durch die Bereitstellung eines Motivs dafür, dass sie auch in der medialen Verwertung der Debatte präsent bleiben.

5. Resümee: Visuelle Hilfsmittel als Stilelemente politischer Kommunikation

Politikvermittlung findet in der modernen Mediendemokratie primär ikonozentriert statt: »Wahlkämpfe wandeln sich zunehmend zu bildliefernden Events und damit zu visuellen Erlebniswelten« (Knieper/ Müller 2004, 7). Dieser Trend setzte sich auch im Rahmen des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2013 fort und zeigte sich nicht nur in den bisweilen sehr aufwändig organisierten Präsentationen von Wahlplakaten, die in mehreren Wellen im öffentlichen Raum affiziert wurden, sondern vor allem auch in der hohen Dichte an Fernsehdebatten.

Fernsehdebatten können als Höhepunkte von Wahlkämpfen beschrieben werden, da diese den »rituellen Sinngehalt des gesamten Wahlkampfes noch einmal in symbolisch verdichteter Form« vor Augen führen (Dörner/Vogt 2006, 244). Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 wurde diese symbolische Verdichtung durch den intensiven Einsatz visueller Hilfsmittel durch die KandidatInnen im Rahmen der Fernsehdebatten unterstrichen. Die KandidatInnen machen sich dabei gezielt die Eigenheiten und Gesetzmäßigkeiten visueller Kommunikation zunutze. Dazu zählen vor allem die stärkere Suggestivkraft von Bildern, die Generierung von Authentizitäts- und Evidenzeffekten durch Bilder sowie die stärkere erinnerungsprägende Kraft visueller Kommunikation.

Die Inhaltsanalyse zu Form und Zweck des Einsatzes visueller Hilfsmittel im Rahmen der Fernsehdebatten zum Nationalratswahlkampf 2013 zeigte, dass visuelle Hilfsmittel vor allem als vier verschiedene Typen auftreten, die sich gemäß ihrer Verteilungshäufigkeit wie folgt benennen lassen: Am häufigsten kamen (1) Datenvisualisierungen zum Einsatz, gefolgt von (2) politischen Werbemitteln, (3) Interventionen und (4) Fotografien bzw. Bild-Text-Montagen.

Der Einsatz visueller Hilfsmittel in Fernsehdebatten ist eindeutig eine Strategie der Oppositionsparteien, die sich in ihrer Logik eher als eine Offensiv- denn als eine Defensivstrategie präsentiert. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Wahl des Settings für die Fernsehdebatten einen erheblichen Einfluss auf die Häufigkeit des Einsatzes visueller Hilfsmittel hat: Während Formate, bei denen die KandidatInnen an einem Tisch Platz nehmen, den Einsatz visueller Hilfsmittel begünstigen, werden bei Debatten, in denen die KandidatInnen stehend diskutieren, deutlich seltener visuelle Hilfsmittel eingesetzt.

Der Einsatz visueller Hilfsmittel stellt für PolitikerInnen einen kommunikativen Mehrwert dar, der vor allem in einer eindrücklichen Form der Präsentation, dem *Agenda Setting*, dem Generieren von Aufmerksamkeit und einem »Startvorteil« für die mediale Nachbereitung der Fernsehdebatten zum Ausdruck kommt.

Das Forschungsdesign des vorliegenden Artikels lässt freilich keine Aussagen darüber zu, welche Wirkung der Einsatz visueller Hilfsmittel auf die ZuseherInnen hatte oder wie er von BeobachterInnen aus der Politikberatung oder dem Journalismus bewertet wurde. Diese Aspekte bedürfen noch einer weiterführenden Auseinandersetzung. Dies könnte beispielsweise durch eine Analyse der medialen Berichterstattung zu den Fernsehdebatten, durch eine Einbeziehung von Umfrageergebnissen zur Wirkung der Debatten auf die ZuseherInnen oder durch den Einsatz so genannter Real-Time-Response-Analysen im Zuge künftiger Debatten geschehen.¹¹

Das aus Sicht der Autorin interessanteste Ergebnis liegt in der thematischen Rahmung visueller Hilfsmittel, die mehrheitlich zu Kernthemen der Parteien zum Einsatz kamen. Dieser Umstand relativiert die Kritik an den vermeintlich inhaltsleeren Performances von PolitikerInnen im Rahmen von Fernsehdebatten und legt eine differenziertere Diskussion zu visuellen Hilfsmitteln und den spezifischen Formen und

11 Real-Time-Response-Analysen werden eingesetzt, um die Wahrnehmung von KandidatInnen während einer Fernsehdebatte zu erheben (vgl. etwa Faas/ Maier 2004).

Strategien ihres Einsatzes nahe. »Politische Ästhetik – unter dem Stichwort ›symbolische Politik‹ gemeinhin als ideologischer Schein gescholten – wird damit als ein Strukturmoment politischen Handelns erkennbar« (Tänzler 2004, 169).

Literatur

- Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (2006) *Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. Zum formalisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur*. In: Balzer, Axel u. a. (Hg.) *Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Berlin (2. Aufl.), 238–246.
- Faas, Thorsten/ Maier, Jürgen (2004) *Schröders Stimme, Stoibers Lächeln. Wahrnehmungen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bei Sehern und Hörern der Fernsehdebatten im Vorfeld der Bundestagswahl 2002*. In: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (HgInnen) *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln, 186–209.
- Früh, Werner (2011) *Inhaltsanalyse*. Konstanz/ München (7., überarbeitete Aufl.).
- Kelle, Udo/ Kluge, Susann (2010) *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden (2., überarbeitete Aufl.).
- Kleinsteuber, Hans J. (2006) *TV-Debatten und Duelle*. In: Balzer, Axel u. a. (Hg.) *Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Berlin (2. Aufl.), 247–254.
- Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (2004) *Vorwort*. In: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (HgInnen) *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln, 7–11.
- Maier, Jürgen/ Faas, Thorsten (2011) ›*Miniature Campaigns*‹ in Comparison. *The German Televised Debates, 2002–2009*. In: *German Politics*, Nr. 20, 75–91.
- Maier, Jürgen u. a. (2013) *Mobilisierung durch Fernsehdebatten: zum Einfluss des TV-Duells 2009 auf die Involvierung und die Partizipationsbereitschaft*. In: Weßels, Bernhard u. a. (Hg.) *Wählen und Wähler*. Wiesbaden, 79–96.
- Maurer, Marcus/ Reinemann, Carsten (2003) *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden.
- Maurer, Marcus/ Reinemann, Carsten (2007) *TV-Duelle als Instrumente der Wahlkampfkommunikation: Mythen und Fakten*. In: Jakob, Nikolaus (Hg.) *Wahlkämpfe in Deutschland*. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005. Wiesbaden, 317–331.
- Perlot, Flooh (2007) *Zahlen in der politischen Kommunikation. Methodische Anmerkungen zu einer Inhaltsanalyse von TV-Debatten anlässlich der Nationalratswahl 2006*. In: *SWS-Rundschau*, Nr. 4, 500–505.
- Plasser, Fritz/ Lengauer, Günther (2010) *Wahlkampf im TV-Studio: Konfrontationen in der Medienarena*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 193–240.
- Schade, Sigrid/ Wenk, Silke (2011) *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld.
- Seeber, Gilg/ Tauber, Christoph (2013) *Mit den Händen reden: Die TV-Konfrontationen der Kanzlerkandidaten Faymann und Molterer 2008*. In: Karlhofer, Ferdinand u. a. (Hg.) *Medienzentrierte Demokratien: Befunde, Trends, Perspektiven*. Festschrift für Univ.-Prof. Dr. Fritz Plasser. Wien, 147–158.
- Soeffner, Hans-Georg/ Tänzler, Dirk (2002) *Figurative Politik. Prolegomena zu einer Kultursoziologie politischen Handelns*. In: Soeffner, Hans-Georg/ Tänzler, Dirk (Hg.) *Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft*. Opladen, 17–33.
- Tänzler, Dirk (2004) *Das Fernsehduell: Ein Dispositiv der Macht*. In: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (HgInnen) *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln, 168–185.
- Ich danke dem ORF für die Bereitstellung der Fotos aus den Fernsehdebatten sowie für die freundliche Genehmigung zur Publikation im Rahmen des vorliegenden Artikels.

Kontakt:
petra.bernhardt@univie.ac.at