

Unterrichtsbeispiel

Wahlen auf nationaler und regionaler Ebene.

Donnermaier, Christa: Wahlen auf nationaler und regionaler Ebene. In: Forum Politische Bildung (Hg.): Von Wahl zu Wahl. Informationen zur Politischen Bildung, Heft 21, 2004, S. 82-84

<http://www.politischebildung.com/>

Thema 2: Wahlen auf nationaler und regionaler Ebene

Christa Donnermair

- Bezug zum Informationsteil**
- ▶ Peter Filzmaier: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft
 - ▶ Dagmar Aigner: Wahlen auf Landes- und Kommunalebene
- Lernziele**
- ▶ Die SchülerInnen sollen professionelle Muster von Wahlwerbung erkennen.
 - ▶ Sie sollen Inhalt und Form von Wahlwerbung analytisch bewerten können.
 - ▶ Sie sollen sich mit der spezifischen Form von Kommunalwahlen bzw. -politik auseinandersetzen.
 - ▶ Sie sollen ihr eigenes Informationsverhalten reflektieren.
- Zentrale Fragestellungen**
- ▶ Welche Formen der Kommunikation gibt es zwischen wahlwerbenden Parteien/ Personen und WählerInnen?
 - ▶ Welche Unterschiede in der (Re-)Präsentation von Politik gibt es zwischen der nationalen und der kommunalen Ebene?
 - ▶ Wie informieren sich Jugendliche über aktuelle politische Ereignisse wie z.B. Wahlen?

Didaktische Vorbemerkungen

Wie und wo treffen die ÖsterreicherInnen ihre Wahlentscheidung? Auf welchen Bühnen präsentieren sich die KandidatInnen? Welche Form der Kommunikation gibt es zwischen WählerInnen und wahlwerbenden Personen? Dass auch bei uns das Fernsehen als politische Informationsquelle in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen hat, lässt sich aus der Tabelle „Bedeutung und subjektive Glaubwürdigkeit politischer Informationsquellen“ (S. 13) herauslesen. Mittels Fragebogen lässt sich überprüfen, ob dieser Trend auch für die Lerngruppe (die Oberstufe/die Schule) zutrifft. Bei den Printmedien bietet es sich an, über einen längeren Zeitraum – vor oder nach Wahlen – das diesbezügliche Geschehen zu verfolgen.

Bei den Kommunalwahlen spielt insbesondere in kleinen Gemeinden Personalisierung eine große Rolle, allerdings wird diese nicht über das Fernsehen vermittelt. Der direkte Kontakt auf dem Marktplatz, im Wirtshaus und bei Vereinsaktivitäten aller Art ist von großer Bedeutung. In diesem Zusammenhang kann die Rolle des Bürgermeisters/der Bürgermeisterin (ein Amt, das nach wie vor weitgehend von Männern ausgeübt wird) näher beleuchtet werden.

A₁ Welche Medien dominieren bei der politischen Informationsbeschaffung?

Durchführung einer Befragung mittels Fragebogen.

- Der erste Teil des Arbeitsauftrags besteht darin, einen geeigneten Fragebogen zu entwickeln. Dazu werden in einem Brainstorming alle von den Jugendlichen genutzten Informationsmedien gesammelt und es wird eine Auswahl daraus getroffen. Was das Fernsehen betrifft, so scheint eine Differenzierung nach verschiedenen Nachrichtensendungen sinnvoll. Die Befragung kann in der Klasse, der gesamten Oberstufe oder der gesamten Schule durchgeführt werden. Je nach Anzahl der in Umlauf gebrachten Fragebögen muss auch die technische Durchführbarkeit der Auswertung bedacht werden.
- Der zweite Teil umfasst die Durchführung und Auswertung der Fragebogenaktion. Die Resultate sollten der befragten Gruppe kommuniziert und von der durchführenden Gruppe in einer abschließenden Diskussion reflektiert werden.

A₂ Analyse von Printmedien in Vorwahlzeiten

Eignet sich als fächerübergreifende Aktivität mit Deutsch

Bei dieser Aktivität kommen Methoden der Text- und Bildanalyse zur Anwendung: Wo ist der Artikel in der Zeitung platziert, welche Botschaft vermittelt das Foto, welche Schlüsselwörter kennzeichnen den Text, wo endet die Berichterstattung und wo beginnt der Kommentar? Beim Verein „Zeitung in der Schule“ (ZIS) ist es möglich, Zeitungen gratis über einen bestimmten Zeitraum zu beziehen und die politische Berichterstattung eines bestimmten Zeitraumes Tag für Tag zu verfolgen.

Die Bestellung muss rechtzeitig, d.h. mindestens zwei Wochen vor dem gewünschten Bezugstermin erfolgen.

Zur vergleichenden Analyse kann auch das Internet als Ergänzung herangezogen werden, vor allem auch um journalistische Stimmen jenseits der österreichischen Grenzen zu lesen.

A₃ Analyse von Wahlplakaten und Werbespots

Eignet sich als fächerübergreifende Aktivität mit Bildnerischer Erziehung

Die SchülerInnen fotografieren über einen bestimmten Zeitraum hindurch die im öffentlichen Raum sichtbaren Plakate der wahlwerbenden Parteien/Personen. Gleichzeitig werden auch die Werbespots im Fernsehen aufgezeichnet. Anschließend erfolgt eine Auswertung im Unterricht entlang folgender Fragen:

- Kann man die von Peter Filzmaier dargestellten „KISS-Botschaften“ und *message triangles* feststellen?
- Welche Wählergruppen werden vorrangig angesprochen?
- Mit welchen inhaltlichen und gestalterischen Argumenten geschieht dies?
- Welche Bedeutung kommt dem Bildsujet, den Farben und der Raumaufteilung bzw. der Musik zu?
- Wodurch unterscheiden sich die Plakate der verschiedenen Parteien?

Zu dieser Auswertung kann auch ein Fachmann/eine Fachfrau aus der Werbebranche beigezogen werden.

Es ist auch ein Roundtable-Gespräch mit Gästen zum Thema „Ist Politik heute ein Produkt wie jedes andere, das mittels Werbung verkauft wird?“ als Abschluss vorstellbar, das wiederum selbst Aufmerksamkeit in der lokalen Presse erzielen könnte.

A₄ Wahlkampf und Politik auf kommunaler Ebene – Analyse von Wahlprogrammen

Während Wahlkampf auf nationaler Ebene ohne Fernsehen nicht mehr vorstellbar ist, kommt diesem Medium bei kommunalen Wahlen keine Bedeutung zu. Die KandidatInnen, die auf kommunaler Ebene um den Einzug in den Gemeinderat oder das Bürgermeisteramt kämpfen, müssen im direkten Kontakt mit den Wahlberechtigten bestehen.

Zudem sind die örtlichen Wahlprogramme der auftretenden Parteien oft sehr ähnlich. Analysieren Sie anhand von Wahlprogrammen die Konzepte und Themen der Parteien.

Bearbeiten Sie folgende Fragen:

- Welche Formulierungen lassen Rückschlüsse darauf zu, welche der Parteien sich in Opposition befindet?
- Welche Unterschiede in Ausdruck und Inhalt können Sie feststellen?
- Welche Inhalte geben Auskunft über die wahlwerbende Partei?
- Welche Wählergruppen werden von wem besonders angesprochen?

A₅ Erstellung eines Konzepts für einen kommunalen Wahlkampf

Ausgehend von den Ergebnissen sollen Sie ein Konzept für den kommunalen Wahlkampf

für zwei Parteien sowie ihrer Mitbewerber entwickeln.

Unter welchen Voraussetzungen scheint Ihnen eine Unterstützung von Landes- oder BundespolitikerInnen wünschenswert? Wie würden Sie besonders die Jugend ansprechen? Sie können das Konzept natürlich auch auf die Gegebenheiten Ihrer Wohngemeinde hin ausrichten und den örtlichen politischen Kräften Ihre Beratungstätigkeit anbieten.

A₆ Erstellung eines Jobprofils für BürgermeisterInnen

Handelt es sich beim Bürgermeisteramt um eine bezahlte Tätigkeit oder um eine ehrenamtliche (M₁)? Welche Aufgaben sind zu erledigen, welche Veränderungen hat dieses Amt in den letzten Jahren erfahren?

A₇ Gespräch mit dem/der BürgermeisterIn über die Entwicklung seiner/ihrer Aufgaben

Je kleiner die Gemeinde ist, umso einfacher ist es in der Regel, einen Termin beim/bei der BürgermeisterIn zu bekommen bzw. ihn/sie in die Schule einzuladen. Inhalt eines Gesprächs könnte unter anderem die Entwicklung seiner/ihrer Aufgaben in den letzten Jahren, auch unter dem Einfluss der europäischen Dimension, sein.

M₁

„Schlecht bezahlte Ortschefs“

Impulstext

Nach Lektüre des Impulstextes (M₁) werden auf einer Plus-Minus-Liste auf der Tafel Argumente aus der Sicht der SchülerInnen gesammelt, die sie dazu ermuntern oder sie davon abhalten würden, sich als BürgermeisterIn zur Verfügung zu stellen. Besondere Beachtung kann dabei der Frage zukommen, warum die Zahl der BürgermeisterInnen immer noch sehr gering ist, im Verhältnis geringer als die der weiblichen Nationalratsabgeordneten.

Wie könnte ein Inserat in der Zeitung aussehen, in dem für diesen Job geworben wird?

Im Grunde gehören laut Helmut Mödlhammer (Präsident des österreichischen Gemeindebundes) die Ortschefs zu den „schlecht bezahlten“ PolitikerInnen. Vor allem jene in Gemeinden mit nur wenigen EinwohnerInnen, weil sich die Höhe der Aufwandsentschädigungen nach dieser Kopfzahl bemisst. Mödlhammers Angaben entsprechend erhält ein/e BürgermeisterIn in einer 1.000-EinwohnerInnen-Gemeinde etwa 1.500 Euro brutto pro Monat, 14-mal im Jahr. Der/die BürgermeisterIn einer größeren Stadt wie St. Pölten mit 50.000 Ansässigen kommt hingegen auf rund 10.000 Euro brutto. Ortschefs in kleinen Gemeinden verdienen zu wenig um allein davon leben zu können,

deshalb übt die große Mehrheit der BürgermeisterInnen ihr Amt nebenberuflich aus. Gegen dieses Arrangement sei nichts einzuwenden, solange der Zweitjob in der freien Wirtschaft oder bei einer Behörde von der politischen Behörde unabhängig sei. Mittlerweile ist jede/r zweite BürgermeisterIn auch GemeindeamtsleiterIn. Mödlhammer ortet bei den Bürgermeisterämtern ernsthafte Nachwuchsprobleme, zumal Ortschefs mit ihrem Privatvermögen für bau- oder wasserrechtliche Entscheidungen haftbar gemacht werden können.

Aus: „Der Standard“ vom 10./11. November 2003, S. 10