

# POLITISCHE KOMMUNIKATION IM WANDEL.

*Digital. Direkt. Dynamisch.*

# AGENDA.

- Frühe Phase
- Massenmediale Kommunikation
- Professionalisierung und „Mediatisierung“
- Digitale Phase
- Plattformphase
- Heutige Parteikommunikation
- Chancen
- Risiken und Probleme
- Regulierung
- Fazit

# ENTWICKLUNG DER MEDIENKOMMUNIKATION POLITISCHER PARTEIEN

Die Medienkommunikation politischer Parteien hat sich von einer **einseitigen, massenmedial vermittelten Kommunikation** zu einer **hybriden, digitalen und zunehmend datengetriebenen Kommunikationsform** entwickelt. Parteien sprechen Bürgerinnen und Bürger heute nicht mehr nur über Zeitung, Radio und Fernsehen an, sondern direkt über Instagram, TikTok, YouTube, Podcasts, Messenger, Newsletter, Suchmaschinen, Plattformwerbung und KI-gestützte Inhalte.

# FRÜHE PHASE.

# FRÜHE PHASE: PARTEIPRESSE, PLAKATE UND VERSAMMLUNGEN

In der frühen Parteienkommunikation standen **Parteizeitungen, Flugblätter, Plakate, Reden und öffentliche Veranstaltungen** im Mittelpunkt. Kommunikation war stark an die eigene Anhängerschaft gerichtet. Parteien wollten informieren, mobilisieren und die eigene Weltanschauung verbreiten.

Typisch war eine klare Richtung: Partei → Öffentlichkeit. Rückmeldungen aus der Bevölkerung gab es zwar, aber meist indirekt über Mitgliederversammlungen, Leserbriefe, lokale Parteistrukturen oder Wahlergebnisse.

## SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEIPRESSE / SPÖ-NAHE PRESSE

Zeitung	Zeitraum/Hinweis
Arbeiter Zeitung / AZ	1889–1938 und 1945–1991; wichtigste sozialdemokratische Parteizeitung, Zentralorgan der Sozialdemokratie
Das Kleine Blatt	1927 gegründet; sozialdemokratisches Massen- bzw. Boulevardblatt; nach 1945 als Wochenzeitung weitergeführt, 1971 eingestellt
Weltpresse / Neue Weltpresse / Express	Weltpresse wurde später zum Express; dieser war anfangs SPÖ-verbunden und wurde später verkauft
Die Neue Zeitung	1967–1971; von der Wiener SPÖ finanziertes Boulevardblatt
Demokratisches Volksblatt / Neues Salzburger Tagblatt	1945–1990; sozialistische bzw. sozialdemokratische Regionalzeitung in Salzburg
Tagblatt / Oberösterreichisches Tagesblatt	sozialdemokratische Zeitung in Oberösterreich; als Oberösterreichisches Tagblatt bis Ende der 1980er Jahre
Neue Zeit	1945–2001; sozialdemokratische Tageszeitung der Steiermark
Neue Zeit / Kärntner Tageszeitung	ab 1945/46; später Kärntner Tageszeitung, bis 2009 im SPÖ-Besitz, 2014 eingestellt
Volk-Zeitung Innsbruck	1945–1957; SPÖ-Bezirksorgan Innsbruck-Stadt
Vorarlberger Volkswille	1945–1957; sozialdemokratische Regionalzeitung

Quellenhinweis: Für die Nachkriegs-Titelfamilien, etwa *Arbeiter-Zeitung*, *Volksblatt*, *Volksstimme*, *Neue Zeit*, *Kärntner Tageszeitung*, *Südost-Tagespost*, *Tiroler Nachrichten* und weitere, bietet die Medien-Timeline von Harald Fidlers Plattform *diemedien*. eine kompakte Übersicht.

## CHRISTLICH-SOZIALE / ÖVP-NAHE PRESSE

Zeitung	Zeitraum/Hinweis
Das Kleine Volksblatt / Volksblatt	1929 gegründet; nach 1945 ÖVP-Zentralorgan bzw. ÖVP-Parteizeitung; 1970 eingestellt.
Linzer Volksblatt / Neues Volksblatt / Oberösterreichisches Volksblatt	tägliche Parteizeitung bis Ende 2023; Online/Magazin bis Anfang 2025 eingestellt.
Salzburger Volkszeitung / SVZ	1945–2014; lange ÖVP-nahe Salzburger Tageszeitung, später privat.
Das Steirerblatt / Südost- Tagespost	1945–1987; steirische ÖVP-Tageszeitung.
Volkszeitung Kärnten	1945–1990; Kärntner ÖVP-nahe Tageszeitung.
Tiroler Tageszeitung / Neue Tiroler Zeitung	1945–1990; Tiroler ÖVP-nahe Tageszeitung.
Vorarlberger Volksblatt	nach 1945 als ÖVP-Parteizeitung neu aufgelegt; 1972 eingestellt.
Wiener Tageszeitung / Neue Wiener Tageszeitung / Neue Tageszeitung / Oberösterreichische Neue Tageszeitung	1947 – 1964; ÖVP-nahe Wiener Tageszeitung

Quellenhinweis: Für die Nachkriegs-Titelfamilien, etwa *Arbeiter-Zeitung*, *Volksblatt*, *Volksstimme*, *Neue Zeit*, *Kärntner Tageszeitung*, *Südost-Tagespost*, *Tiroler Nachrichten* und weitere, bietet die Medien-Timeline von Harald Fidlers Plattform *diemedien*. eine kompakte Übersicht.

# MASSENMEDIALE PHASE.

# MASSENMEDIALE PHASE: ZEITUNG, RADIO UND FERNSEHEN

Mit dem Aufstieg von Radio und Fernsehen wurde politische Kommunikation stärker von journalistischen Medien geprägt. Parteien waren auf Redaktionen angewiesen, um ein großes Publikum zu erreichen. Direkter Kontakt war vor allem auf **Wahlkampfveranstaltungen, Parteitage** oder **Bürgersprechstunden** begrenzt.

In dieser Phase wurden Parteien professioneller: **Pressestellen, Medientraining, Fernsehduelle, Inszenierung von Spitzenkandidaten und strategische Themenplanung** wurden wichtiger. Politik musste „fernsehtauglich“ werden: kurze Botschaften, starke Bilder, klare Personenprofile.

# PROFESSIONALISIERUNG UND „MEDIATISIERUNG“.

# PROFESSIONALISIERUNG UND „MEDIATISIERUNG“

Ab etwa den 1990er-Jahren passten Parteien ihre Kommunikation immer stärker an die Logik der Medien an. Dazu gehörten:

**Personalisierung:** Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten werden wichtiger als Parteiprogramme

**Inszenierung:** Parteitage, Statements und Wahlkampfauftritte werden mediengerecht geplant

**Soundbites:** Komplexe Inhalte werden in kurze, zitierfähige Aussagen übersetzt

**Agenda-Setting:** Parteien versuchen, Themen zu setzen, über die Medien berichten

**Kampagnenmanagement:** Wahlkämpfe werden strategischer, professioneller und stärker durch Beratung geprägt

Parteien kommunizierten weiterhin überwiegend über Massenmedien, aber sie begannen, die Medienlogik gezielt mitzudenken.

# DIGITALE PHASE.

# DIGITALE PHASE: WEBSITES, E-MAIL, SOZIALE NETZWERKE

Mit dem Internet veränderte sich das Verhältnis zwischen Parteien, Medien und Bürgern grundlegend. Parteien konnten nun eigene Websites betreiben, Newsletter verschicken, Online-Spenden sammeln und Inhalte ohne journalistische Vermittlung veröffentlichen.

Soziale Medien verstärkten diesen Wandel. Plattformen wie **Facebook, Instagram oder X** ermöglichen politischen Institutionen, ein Massenpublikum, ohne den Umweg über klassische Medien zu erreichen. Gleichzeitig bleibt das Mediensystem hybrid: Posts beziehen sich auf journalistische Berichterstattung, und journalistische Medien berichten über Themen, die zuerst online viral werden.

Der Kommunikationsfluss wurde dadurch weniger hierarchisch. Früher war politische Kommunikation stärker **top down**; heute können Bürgerinnen und Bürger Parteien öffentlich kommentieren, kritisieren, teilen, liken, parodieren oder mobilisieren. Es geht also hin zu **bottom-up-Kommunikation**.

# PLATTFORMPHASE: POLITIK IM FEED.

# PLATTFORMPHASE: POLITIK IM FEED

Heute findet ein großer Teil politischer Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten statt. Parteien müssen nicht nur Inhalte produzieren, sondern auch die Logik einzelner Plattformen verstehen: TikTok funktioniert anders als Instagram, YouTube anders als X, Podcasts anders als Fernsehen.

Für Österreich zeigt der Digital News Report 2025, dass ein Großteil der Bevölkerung Nachrichten regelmäßig im Internet konsumiert, wobei rund **34,3 Prozent** dies zwei- bis fünfmal täglich tun. Soziale Medien zählen dabei zu den wichtigsten digitalen Nachrichtenquellen, insbesondere Plattformen wie Facebook, YouTube und WhatsApp. Besonders bei den 18- bis 24-Jährigen zeigt sich eine intensive Nutzung: Viele greifen mehrmals täglich auf Online-Nachrichten zu, und **soziale Medien** stellen für diese Altersgruppe mit rund **36,6 Prozent** die **wichtigste Nachrichtenquelle** dar.

Quellenhinweis: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. (2025). *Digital News Report Austria 2025*.

# PARTEIEN IM SOCIAL MEDIA VERGLEICH

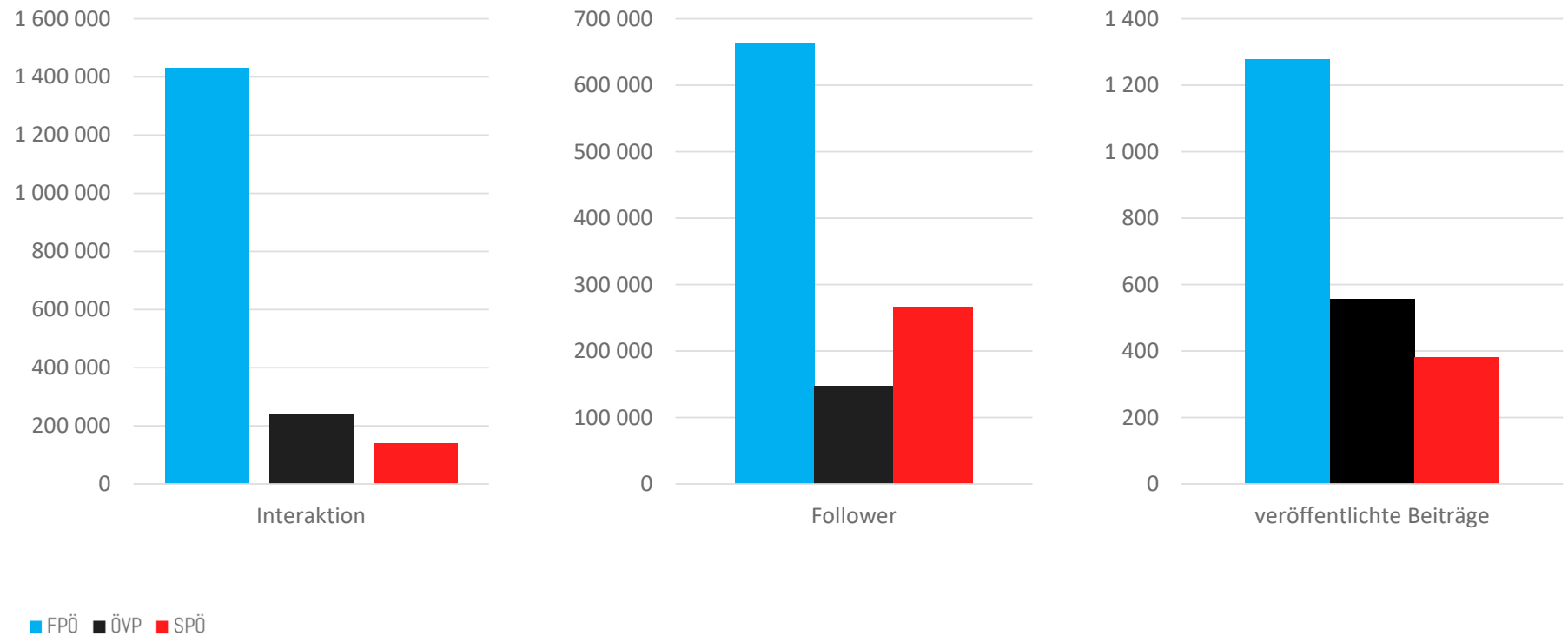
Die Social-Media-Daten zeigen klar, dass **die FPÖ eine dominante Rolle** einnimmt. Besonders entscheidend sind dabei die Interaktionen, also Likes, Kommentare und Shares, da sie die tatsächliche Wirkung von Inhalten abbilden. Über alle Plattformen hinweg – darunter Instagram, YouTube, TikTok und Facebook – erreicht die **FPÖ rund 1,43 Millionen Interaktionen** und liegt damit deutlich vor allen anderen Parteien. Die ÖVP folgt als zweitplatzierte Partei mit etwa 236.000 Interaktionen mit großem Abstand.

Auffällig ist zudem, dass die **FPÖ** insgesamt etwa **doppelt so viele Beiträge** veröffentlicht wie andere Parteien. Auch bei den Followerzahlen liegt sie vorne. Insgesamt zeigt sich damit, dass die FPÖ soziale Plattformen besonders effektiv nutzt und sich klar von den anderen Parteien abhebt.

Für Parteien bedeutet das: Wer junge Zielgruppen erreichen will, kann sich nicht mehr allein auf klassische Medien verlassen. Politische Kommunikation muss dort stattfinden, wo Menschen ohnehin Medien nutzen: in Feeds, Reels, Stories, Shorts, Livestreams und Kommentarspalten

Quellenachweis: Horizont. (2025, März). *Social Media Politbarometer: Kickl und die FPÖ dominieren die sozialen Medien auch weiterhin.*  
<https://www.horizont.at/digital/news/social-media-politbarometer-kickl-und-die-fpoe-dominieren-die-sozialen-medien-auch-weiterhin-100520>

# PARTEIEN IM SOCIAL MEDIA VERGLEICH



Quellenachweis: Horizont. (2025, März). *Social Media Politbarometer: Kickl und die FPÖ dominieren die sozialen Medien auch weiterhin.* <https://www.horizont.at/digital/news/social-media-politbarometer-kickl-und-die-fpoe-dominieren-die-sozialen-medien-auch-weiterhin-100520>

# HEUTIGE PARTEIENKOMMUNIKATION.

# MERKMALE MODERNER PARTEIKOMMUNIKATION

Die moderne Medienkommunikation politischer Parteien ist durch mehrere Entwicklungen gekennzeichnet:

- **Direktkommunikation:** Parteien umgehen teilweise klassische Medien und sprechen Bürgerinnen und Bürger direkt an.
- **Personalisierung:** Einzelne Politikerinnen und Politiker werden zu Marken. Persönliche Accounts sind oft wichtiger als Parteikanäle.
- **Emotionalisierung:** Empörung, Humor, Angst, Hoffnung und Identität funktionieren auf Plattformen oft besser als sachliche Langformargumente.
- **Beschleunigung:** Parteien müssen in Echtzeit auf Ereignisse, Shitstorms, Trends und gegnerische Aussagen reagieren.
- **Fragmentierung:** Unterschiedliche Zielgruppen sehen unterschiedliche Inhalte. Eine gemeinsame Öffentlichkeit wird schwieriger.
- **Datenorientierung:** Reichweite, Engagement, Klickzahlen und Zielgruppenanalysen beeinflussen Kommunikationsentscheidungen.
- **Microtargeting:** Politische Botschaften können spezifischen Gruppen ausgespielt werden, etwa nach Interessen, Alter, Region oder Verhalten.
- **KI-Einsatz:** Generative KI kann Texte, Bilder, Videos, Anzeigenvarianten, Übersetzungen und Zielgruppenansprachen schneller produzieren. Auch in klassischen Medien gilt „online first“ – es gibt keinen Redaktionsschluss mehr.

**CHANCEN.**

# DIGITALE CHANCEN FÜR PARTEIEN

Die Entwicklung bietet Parteien mehrere Vorteile:

- **Niedrigere Zugangshürden:** Auch kleinere Parteien und NGOs können Öffentlichkeit erzeugenDirekter
- **Bürgerkontakt:** Parteien können Fragen, Kritik und Stimmungen unmittelbar aufnehmen
- **Mobilisierung:** Unterstützerinnen und Unterstützer können schneller aktiviert werden
- **Zielgruppengerechte Ansprache:** Junge Menschen, Erstwählende oder bestimmte Milieus können passender erreicht werden
- **Gegenöffentlichkeit:** Parteien sind weniger vollständig von klassischen Medien abhängig

Digitale Medien verändern politische Kommunikation also nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch: Parteien brauchen Social-Media-Teams, Datenanalysten, Videoproduktion, Community-Management und Krisenkommunikation.

# RISIKEN UND PROBLEME.

# RISIKEN UND PROBLEME

Gleichzeitig entstehen neue demokratische Gefahren, wie Desinformation und algorithmische Abschottung

Besonders problematisch ist, dass Plattformalgorithmen nicht neutral sind. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung zur Bundestagswahl 2025 kommt zu dem Ergebnis, dass Videos von Parteien an den politischen Rändern durch Empfehlungsalgorithmen bevorzugt wurden, während Beiträge der politischen Mitte seltener in Feeds erschienen. Die Stiftung kritisiert, dass besonders junge Menschen politische Inhalte zunehmend über Plattformen wahrnehmen, deren Algorithmen weitgehend intransparent sind.

# RISIKEN UND PROBLEME

Weitere Risiken sind:

- **Desinformation:** Falsche oder manipulierte Inhalte können sich schnell verbreiten
- **Polarisierung:** Emotionalisierende Inhalte werden oft stärker belohnt
- **Filterblasen:** Nutzerinnen und Nutzer begegnen häufiger ähnlichen Positionen
- **Hate Speech:** Politikerinnen, Politiker und Minderheiten werden online angegriffen
- **Ungleiche Sichtbarkeit:** Plattformlogiken können bestimmte Parteien oder Stile bevorzugen
- **Abhängigkeit von Konzernen:** Parteien sind auf Plattformen angewiesen, deren Regeln sie kaum kontrollieren

# REGULIERUNG.

# REGULIERUNG: POLITISCHE WERBUNG WIRD TRANSPARENTER

Ein wichtiger neuer Entwicklungsschritt ist die stärkere Regulierung politischer Online-Werbung. Die EU-Verordnung 2024/900 zur Transparenz und zum Targeting politischer Werbung gilt seit dem 10. Oktober 2025 vollständig. Politische Anzeigen müssen unter anderem klar gekennzeichnet werden und Angaben dazu enthalten, wer sie bezahlt hat, welche Kosten entstanden sind und welche Zielgruppe bei Targeting-Techniken angesprochen wurde.

Damit reagiert die EU auf die zunehmende Komplexität politischer Werbung, auf Online-Targeting und auf Risiken der Informationsmanipulation. Für Parteien bedeutet das: Digitale Wahlwerbung bleibt wichtig, wird aber stärker rechenschaftspflichtig.

**FAZIT.**

## FAZIT

Die Medienkommunikation politischer Parteien hat sich in vier großen Schritten entwickelt: von der **Parteipresse**, über die **massenmediale Fernsehdemokratie**, zur professionellen **Kampagnenkommunikation** und schließlich zur **plattformbasierten, datengetriebenen und hybriden Kommunikation**.

Heute reicht es für Parteien nicht mehr, Pressemitteilungen zu schreiben oder in Talkshows präsent zu sein. Sie müssen gleichzeitig journalistische Medien bedienen, eigene Kanäle aufbauen, Plattformlogiken verstehen, digitale Communities pflegen, Desinformation begegnen und rechtliche Transparenzregeln beachten.

Die zentrale Entwicklung lautet daher: Politische Parteien kommunizieren nicht mehr nur **über Medien**, sondern zunehmend **in Medienumgebungen**, die durch Algorithmen, Plattformökonomie, Daten, Emotionen und Echtzeitreaktionen geprägt sind. Dadurch wird Parteienkommunikation direkter, schneller und zielgruppengenaue — aber auch fragmentierter, konfliktreicher und demokratisch anspruchsvoller.