



universität
wien

Magisterarbeit

Kampagnenkonzepion für Kandidatinnen.
Wie Frauen Wahlen gewinnen

Verfasserin:
Sylvia Kuba

Angestrebter akademischer Grad:
Magistra der Philosophie (Mag.a phil)

Wien, im Februar 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
Dr. Ao. Univ.-Prof. Hannes Haas

Inhalt

I Einleitung.....	4
II Theoretischer Teil.....	7
1. Wahlkampfkommunikation – gesellschaftliche Dimension eines Begriffs.....	7
2. Die Rolle der KandidatInnen in der empirischen Wahlforschung.....	10
2.1. Die Entwicklung empirischer Erklärungsansätze zum „Candidate-Voting“.....	10
2.1.1. Das soziologische Modell in „The Voter Decides“.....	10
2.1.2. Der sozialpsychologische Ansatz in „The American Voter“.....	13
2.1.3. Zeitlich kausale Anordnung bei Miller und Shanks.....	14
2.1.4. Modifiziertes sozialpsychologisches Modell.....	15
2.2. Inszenierung und Image von KandidatInnen.....	17
2.2.1. Der Einfluss von Eigenschaftszuschreibungen auf die KandidatInnenbewertung.....	19
2.2.2. Die These vom Bedeutungszuwachs der KandidatInnen.....	20
a) Personalisierung der Wahlentscheidung.....	21
b) Personalisierung der Wahlkampfführung.....	24
c) Personalisierung der Wahlkampf-Kommunikation.....	24
c.1.) Zunehmende Autonomie der Wahlkampforganisation als Indikator.....	26
d) Die Personalisierung der Medienberichterstattung.....	28
3. Kampagne – Eine Begriffsdefinition.....	30
4. Theoretische Betrachtung über die Konzeption politischer Kampagnen.....	33
4.1. Der „issue“ als Kristallisationspunkt einer politischen Kampagne.....	33
4.1.1. Issue-Konzeption in Bezug auf die Logik medialer Berichterstattung.....	34
4.1.2. Das Themenmanagement im Kampagnenverlauf.....	36
4.2. Zielgruppendefinition.....	40
4.3. Zielgruppengerechte Botschaftsvermittlung.....	41
a.) Reduktion und Polarisierung.....	41
b) Wiederholung.....	42
c) Inszenierung.....	42
4.4. Strategien des Negative Campaigning.....	43
4.5. Kommunikations-Kanäle.....	45
4.6. Parteiinterne und Binnenkommunikation.....	47
5. Forschungsstand der Repräsentationsforschung.....	49
6. Geschlechtsspezifische Bedingungen der Wahlkampfführung.....	50
6. 1. Politik – ein männliches Feld.....	50

6.2. Geschlechtsspezifische Kompetenzzuschreibungen.....	54
6.3. Der double-bind Effekt	58
6.3.1. Die Fokussierung auf Sachthemen als Gegenstrategie zu geschlechtsspezifischen Kompetenzzuschreibungen.....	59
6.4. Gender-issue-ownership: Geschlechtsspezifische Zuschreibung von Themenkompetenz	60
6.5. Mediale Reaktionen	64
5.6.1. Geschlechtsspezifische Quantität der Berichterstattung.....	64
5.6.2. Geschlechtsspezifische Qualität der medialen Berichterstattung	65
6.6. Geschlechtsspezifische Dimensionen des Negative Campaigning	67
III Empirischer Teil.....	68
1. Forschungsfragen.....	68
2. Methodisches Vorgehen	70
3. Das ExpertInneninterview als wissenschaftliche Methode	70
3.1. Das ExpertInneninterview als qualitatives Interview	70
4. Das methodische Vorgehen	72
4.1. Definition der ExpertInnen	72
4.2. Die Auswertung der Interviews	74
5. Hypothesenbildung.....	76
IV Ausblick und Diskussion	85
V Verzeichnisse.....	87
1. Literaturverzeichnis.....	87
2. Quellenverzeichnis	95
3. Internetquellen	95
4. Tabellenverzeichnis	97
VI Anhang.....	98
1. Abstract	98
2. Transkription der Interviews	101
2.1. Interview Dr. Kressl.....	101
2.2. Interview mit Mag. Gerhard Landstätter	110
2.3. Interview mit Dr. Günter Ogris	115
2.4. Interview mit Stefan Bachleitner	121
2.5. Interview mit Dr. Klaus Moser.....	138
3. Auswertung	142
4. Lebenslauf.....	151

I Einleitung

Fragestellung

Im Jahr 2005 kürte die Gesellschaft für deutsche Sprache das Wort „Bundeskanzlerin“ zum Wort des Jahres. Denn mit der Kandidatur Angela Merkels zur deutschen Bundeskanzlerin war das Wort auf einmal in aller Munde – obwohl es im deutschen Grundgesetz gar nicht existiert. Diese kennt nur den Begriff „Bundeskanzler“ (vgl. Holtz-Bacha, 2007: 80). Ein Symptom an dem deutlich wird: Die Frau ist immer noch Sonderfall im männlich codierten Feld Politik.

Wenn Frauen nun politische Macht anstreben, wenn sie zunehmend politische Spitzenämter übernehmen und an vorderster politischer Front um Stimmen für ihre Partei kämpfen, dann stellt sich aus kommunikations-wissenschaftlicher Sicht die Frage, ob es mehr benötigt als die geschlechtssensible Formulierung der Ämterbezeichnung.

Zum Beispiel jene, ob es zielführend ist, dieselbe Wahlkampfkommunikation einzusetzen wie für männliche Kandidaten. Können Frauen mit denselben Kampagnen gewinnen wie Männer? Kann professionelle Kampagnenkonzepion das Geschlecht der Kandidatin ignorieren? Können es sich Frauen umgekehrt leisten mit der Betonung ihrer „weiblichen“ Eigenschaften anzutreten? Die vorliegende Arbeit will genau das untersuchen und stellt die Frage:

Wie müssen politische Kampagnen für Kandidatinnen konzipiert werden?

Theoretischer Teil

Um die Fragestellung in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext zu stellen, wird mit einem Rückgriff auf kommunikations- und politikwissenschaftliche Klassiker in diesem Bereich, wie Sarcinelli, Plasser, Ulram, Balzer & Gerlich, versucht, die demokratiepolitischen Dimensionen des Begriffs der politischen Kommunikation zu erläutern und gezeigt, dass politische Inhalte und ihre Vermittlung zusammengedacht werden müssen, da sie in einem dynamischen Verhältnis zueinander stehen. In diesem Zusammenhang wird auch die Veränderung

beleuchtet, den politische Inhalte und ihre Vermittlungsstrukturen in Österreich in den letzten Jahren unterworfen waren und der Einfluss den diese Entwicklung auf die Wahlkampfführung und die politischen Akteure hat.

Daran schließt eine theoretische Betrachtung über die Rolle, die KandidatInnen in diesem Prozess spielen, an. Kurz wird dazu die historische Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema dargestellt. Vom soziologischen Modell, das die ForscherInnengruppe rund um Lazarsfeld mit der aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bahnbrechenden Studie „The People`s Choice“ entwickelt hat, über den sozialpsychologischen Ansatz von Campbell, Converse, Miller & Stokes und unterschiedlichen Modifikationen des Ansatzes wie von Miller & Shanks.

Im Anschluss werden aktuelle Thesen und Ergebnisse aus empirischen Studien zitiert, die für bzw. gegen eine Personalisierung von Wahlkämpfen argumentieren. Um einen strukturierten Überblick der Debatte zu geben, wird dabei wie von Brettschneider (2002: 14 ff.) vorgeschlagen zwischen drei Analyseebenen differenziert: Der Personalisierung der Wahlentscheidung, Wahlkampfführung und der Wahlkampfkommunikation.

Die Auseinandersetzung mit dem Begriff bzw. dem Instrument der politischen „Kampagne“ steht im Mittelpunkt des zweiten theoretischen Abschnitts. Der theoriegeleiteten Begriffsdefinition folgt die Deskription zentraler Kampagnenelemente. Ergänzt wird dieser Abschnitt durch eine Vielzahl von Beispielen aus der eher praktisch orientierten Literatur zum Thema, etwa von Faucheux, Strohmeier, Sarcinelli, Althaus, Brunner, Binning, Wagner und Greenberg u.a.

Der dritte Abschnitt des Theorieteils beschäftigt sich mit den geschlechtsspezifischen Bedingungen der Wahlkampfführung. Aufgrund zahlreicher internationaler Studien (genannt seien an dieser Stelle beispielhaft die Arbeiten von Holz-Bacha, Lengauer oder Patti) wird dargelegt, dass Frauen in der Politik unterrepräsentiert sind und ihr Streben nach politischer Macht bei AkteurInnen der Massenmedien wie bei WählerInnen Irritation auslöst.

Daran anknüpfend werden empirische Ergebnisse - die vorwiegend für den angloamerikanischen Raum vorliegen - über die Auswirkungen geschlechtsspezifischer Zuschreibung von Themenkompetenz und Eigenschaften (z.B. Koch, Gordon & Kahn, Roßhart) auf die Präsentation von politischen Kandidatinnen erläutert.

Dabei wird die zwiespältige Situation beschrieben, in die Kandidatinnen aufgrund der widersprüchlichen Erwartungen geraten, die an politische Führungspersonlichkeiten bzw. „weiblich“ agierende Frauen heran getragen werden (z.B. Holtz-Bacha, Leidenberger & Koch, Pantti, Iyevgar). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Erkenntnisse über Strategien dargestellt, wie Frauen diesem so genannten „double-bind“ Effekt begegnen können (Gordon & Kahn, Herrenson, Lay & Strokes, u.a.).

Auch Studien über geschlechtsspezifisch quantitativ (Norris, Pantti, Stadler) bzw. qualitativ (Kahn & Gordon, Leidenberger & Koch, Dirkmann & Caballero, u.a.) unterschiedliche mediale Berichterstattung über Kandidaten und Kandidatinnen werden in die Überlegungen einbezogen.

Empirischer Teil

Auf Grundlage der theoretischen Überlegungen und der empirischen Erkenntnisse zur Rolle der KandidatInnen im Wahlkampf, der Konzeption von Kampagnen und den geschlechtsspezifischen Aspekten der Wahlkampfpraxis wird ein Leitfaden für Gespräche mit ExpertenInnen aus der Wahlkampfpraxis vorbereitet.

Mit qualitativen Interviews werden Hypothesen darüber generiert, welche geschlechtsspezifischen Aspekte bei der Konzeption einer Kampagne für Kandidatinnen beachtet werden müssen.

Ergebnisse

Die Analyse der Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung bringt schließlich einen Hypothesenkatalog darüber, welche Aspekte WahlkampfstrategInnen bei der Konzeption politischer Kampagnen für Frauen beachten müssen.

II Theoretischer Teil

1. Wahlkampfkommunikation – gesellschaftliche Dimension eines Begriffs

„Politische Inhalte und ihre Vermittlung müssen zusammen gedacht werden“ (Balzer & Geilich, 2006: 16). Sie beeinflussen sich in ihren Bedingungen wechselseitig. In demokratischen Systemen unterliegt die Vermittlung politischer Inhalte normativen Mindestanforderungen: Dazu gehört erstens eine generelle Zugangspluralität, zweitens eine Vielfalt sowohl im Sinne unterschiedlicher politischer Strömungen als auch, drittens, eine Vielfalt im Sinne unterschiedlicher AdressatInnen und Teilöffentlichkeiten, sowie viertens eine kommunikative Rückkoppelung, die Responsivität ermöglicht. Insgesamt erfüllt politische Kommunikation aus einer gesellschaftlichen Perspektive sowohl einen informativen, appellativen, partizipativen sowie politisch-pädagogischen Zweck (vgl. Sarcinelli, 2000: 21 f.). Im Sinne dieser vier Funktionsdimensionen ist politische Kommunikation ein integraler Bestandteil von demokratischen Systemen.

Sowohl Wesen als auch Beziehung von politischen Inhalten und ihrer Vermittlung stehen dabei in einem dynamischen Verhältnis. So waren diese beiden Determinanten des politischen Systems in Österreich in den letzten Jahren großen Veränderungen unterworfen.

Die Erosion stabiler Parteienbindung und die damit einhergehende Schwächung organisatorischer Netzwerke und autonomer politischer Kommunikationskanäle der Parteien, sowie die Entwicklung und Differenzierung des Mediensystems haben zu einer Substitution organisationszentrierter durch medienzentrierte Parteikommunikation geführt.¹ Damit hat sich der Schwerpunkt von der Parteiinnen- zur Parteiußenkommunikation verlagert (Plasser & Ulram, 2004: 378 f.). Die demokratiepolitischen Konsequenzen dieser gesellschaftlichen Transformation, die Sarcinelli und Teschner als den Übergang von der parlamentarisch-repräsentativen zur medial-präsentativen Demokratie

¹ siehe S. 50.

bezeichnen, werden in der Literatur unterschiedlich thematisiert und problematisiert (vgl. Plasser & Ullrich, 2004: 378).

Ein Konzept, das versucht die Handlungslogik der Mediendemokratie herauszuarbeiten, ist die These der *Mediatisierung* der Gesellschaft. Diese postuliert, bezogen auf die politische Kommunikation, eine zunehmende Verschmelzung von Medien- mit politischer und sozialer Realität, zunehmend medienvermittelte Wahrnehmung von Politik und zunehmende Orientierung der politischen AkteurInnen an der Medienlogik. Die politischen AkteurInnen konkurrieren dabei immer stärker um massenmediale Aufmerksamkeit und orientieren ihre Handlungslogik an jener von medialen Systemen (vgl. Plasser & Ullrich, 2004: 378), die selbst nach zunehmend ökonomischen Kriterien operieren (vgl. Hochmeister & Rages 2002:7 ff.), wobei der hohe mediale Konzentrations- und Verflechtungsgrad in Österreich zur Ballung ökonomischer und publizistischer Machtstrukturen führt (vgl. Plasser, 2006: 252 sowie Steinmaurer 2002: 7f.).

Politische Kommunikation im Kontext von Wahlen ist dabei ein Sonderfall. Da in Demokratien - zumindest im etymologischen Sinn - alle Staatsgewalt vom Volk ausgeht, sich die Machtausübung der StaatsbürgerInnen allerdings weitgehend auf den Vorgang des Wählens beschränkt (vgl. Schmitt, 2005: 3), gilt die Wahl als „Akt der Legitimationsbeschaffung²“ (Sarcinelli, 2000: 21). Da Wahlen in demokratischen Systemen also als der „entscheidende Mechanismus zum Erteilen und Legitimieren von Macht“ (Balzer & Geilich, 2006: 25) betrachtet werden, wird Wahlkampfkommunikation gewissermaßen zur „Königsdisziplin der politischen Kommunikation“ (ebenda).

Dabei unterscheidet sich die politische Kommunikation in der Phase des Wahlkampfes von der alltäglichen politischen Kommunikation insofern, als dass „die Zielsetzung, bei einer bevorstehenden Wahl ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen, eindeutig in den Vordergrund tritt“ (Schoen 2007: 35).

² Wobei die Bedeutung, die dem Akt der Stimmabgabe zugeschrieben wird, abhängig ist vom jeweiligen demokratie-theoretischen Zugang und damit variiert (Vgl. Schmitt, 2005: 4 & vgl. Saage, 2005: 289).

Der Begriff Wahlkampf bezeichnet „jene Formen der politischen Kommunikation, in denen vor allem Parteien als Akteure sich und ihre Programme präsentieren, um auf konkrete Wahlentscheidungen hinzuwirken“ (Doges, 2006: 307).

Die angestrebte Stimmenmaximierung „wird in der Regel durch kommunikative Strategien, im Grenzfall – man denke hier nur an autoritäre Regime – auch mit Einschüchterung und Gewaltmitteln angestrebt. Wahlkampf ist somit primär ein Kommunikationsgeschehen, dessen Normalkonstellation in modernen Demokratien darin besteht, dass eine Vielzahl von politischen Parteien und Einzelpersonen antritt, um die für ein Amt oder Mandat erforderlichen Stimmen zu erringen“ (Dörner, Vogt, 2002: 16).

Die Parteien stehen dabei in einem Konkurrenzverhältnis, aus dem sie durch gezielte Interaktion mit den WählerInnen siegreich hervorzugehen versuchen. Die Medien agieren dabei als Vermittler und Beobachter zugleich und so entsteht ein *Wahlkampfdreieck* aus Parteien, WählerInnen und den Medien (vgl. Dörner & Vogt, 2002: 16). Damit sind die wesentlichen drei Akteure der Wahlkampfkommunikation benannt (vgl. Schoen, 2007: 36).

Eine genaue zeitliche Abgrenzung des Wahlkampfes ist dagegen nicht eindeutig bestimmbar, da der öffentlich inszenierte Wahlkampfauftakt einer Partei nicht mit dem tatsächlichen Beginn der strategischen Wahlkampfkommunikation übereinstimmt (vgl. Schoen, 2007: 35 f.).

Außerdem wird in der aktuellen politik- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur zum Thema konstatiert, dass sich die Phase des Wahlkampfes in den letzten Jahren immer weiter ausdehnt (vgl. Balzer & Geilich, 2006: 25) und damit immer weiter über die intensive Phase vor Wahlen, dem so genannten „heißen Wahlkampf“, hinausreicht (vgl. Dörner & Vogt, 2002: 16). Schließlich ist die politische Willensbildung - wie auch die weiterentwickelten Modelle des sozialpsychologischen Ansatzes, die an anderer Stelle in dieser Arbeit noch vorgestellt werden - ein „permanenter Prozess und nicht bloß die Vorbereitung individueller Wahlentscheidungen“ (Zypries, 2006: 89). Welche Rolle in diesem Prozess die KandidatInnen, das heißt jene Personen, die für ein Amt kandidieren, spielen, wird im folgenden Kapitel zu zeigen sein.

2. Die Rolle der KandidatInnen in der empirischen Wahlforschung

Darüber, welche Rolle KandidatInnen³ im Wahlkampf spielen, wie entscheidend sie für den Ausgang einer Wahl sind, und ob es einen Trend zum Bedeutungszuwachs von KandidatInnen - also eine zunehmende Personalisierung von Wahlkämpfen - gibt, gehen die Meinungen in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur auseinander. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Entwicklung zentraler theoretischer Zugänge zur Fragestellung illustriert werden.

2.1. Die Entwicklung empirischer Erklärungsansätze zum „Candidate-Voting“

2.1.1. Das soziologische Modell in „The Voter Decides“

Der erste wissenschaftliche Verweis darauf, dass KandidatInnen einen relevanten Einfluss auf die Wahlentscheidung der WählerInnen haben, findet sich in der Arbeit „The Voter Decides“ aus dem Jahr 1954. Dabei entwickelte die Forschergruppe rund um Campbell am Survey Research Center (SRC) der Universität Michigan in Ann Arbor, den von Lazarsfeld und seinen MitarbeiterInnen in der empirischen Untersuchung „The People’s Choice“ erarbeiteten soziologischen Ansatz zum sozialpsychologischen Ansatz weiter (vgl. Schoen 2005: 189). Im soziologischen Ansatz wurde eine Verknüpfung zwischen soziodemographischen Merkmalen wie Schichtzugehörigkeit, Berufsstand, Alter, Religion oder Geschlecht und dem Wahlverhalten von Menschen hergestellt. Auch der Begriff der „Opinion Leader“ wurde im Rahmen dieser Arbeit entwickelt, das von einem Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation ausgeht. Die beiden bekanntesten Argumentationsmuster, die sich aus diesem Ansatz entwickelten, sind der mikrosoziologische Ansatz, der auf Pionierarbeiten der Columbia School aus den 1940er und 1950er Jahren basiert, und der historisch-makrosoziologische

³ Mit dem Begriff „KandidatIn“ wird im Folgenden eine Person beschrieben, die sich um ein Amt bewirbt. Als SpitzenkandidatIn wird eine Person beschrieben, die an erster Stelle einer Wahlliste steht.

argumentierende Cleavage-Ansatz, der in den 1960er Jahren in den USA erarbeitet wurde (vgl. Schoen 2005: 135 f.). Auf beide kann an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden.

Der soziologische Ansatz wurde u.a. von Campbell weiterentwickelt. Grundlage der Studie war die Analyse der Präsidentschaftswahlen 1952, für die rund 2.000 AmerikanerInnen vor und 1.614 von ihnen noch einmal nach der Wahl befragt wurden. Während der erste Teil der Arbeit sich eng an der Vorgängerstudie von Lazarsfeld orientiert, fokussiert der zweite Teil auf die psychologischen Variablen, welche die individuelle Wahlentscheidung einzelner Personen beeinflussen (vgl. Harris 1955: 225).

„The emphasis is not upon group influences and pressures, which were stressed in the Lazarsfeld study, but rather upon the motivation of the individual. The data collected from the sampling interviews are collated with respect of the three basic factors: (1) personal identification with one of the parties; (2) concern or orientation with respect to national issues, and (3) orientation to the two presidential candidates“ (Harris, 1955: 255).

In ihrem multikausalen Erklärungsansatz nennen Campbell u.a. also drei Faktoren, welche die Wahlentscheidung der Menschen ausschlaggebend beeinflussen: Parteiidentifikation, Themenorientierung (Issue-Orientierung⁴) und KandidatInnen (Candidate Voting).

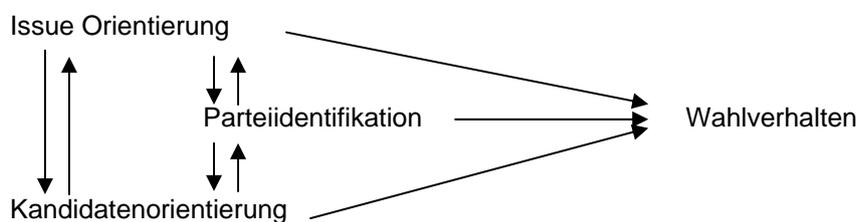
Die Kategorie *Parteiidentifikation* gibt dabei an, wie sehr sich Menschen laut eigenen Angaben mit einer Partei identifizieren (vgl. Schoen & Weins, 2005: 189). Mit der Kategorie *Issue-Orientierung* wird jener Aspekt des Wahlverhaltens beschrieben, der sich auf die inhaltlichen Angebote, die „policies“, der Parteien und die Positionierung der KandidatInnen bei Sachfragen bezieht (vgl. Schoen &

⁴ Dabei gibt der deutsche Begriff „Thema“ nur bedingt wieder, was der englische Begriff „issue“ - also Streitfall genauer trifft: „Ein Gegenstand öffentlichen Interesses und (strittiger) öffentlicher Diskussion“ (Hinrichs 2002: 49). In der einschlägigen deutschsprachigen Literatur wird er allerdings mehrheitlich mit dem deutschen Begriff „Thema“ übersetzt. Das wird auch im Folgenden getan.

Weins 2005: 191). Dabei wird zwischen Richtungs- und Distanzmodell unterschieden. Das Richtungsmodell besagt, dass sich WählerInnen für eine Partei entscheiden, die ihre Position besonders radikal vertritt. Das Distanzmodell besagt dagegen, dass sich WählerInnen für die Partei entscheiden, die eine Position vertritt, die ihrer Meinung am ähnlichsten ist. In diesem Bereich besteht eine durchaus lebendige akademische Diskussion (vgl. Brettschneider 2002: 55 f), auf die an dieser Stelle nicht genauer eingegangen werden soll. Voraussetzung dafür, dass WählerInnen anhand von Themen bzw. Streitfragen ihre Wahlentscheidung treffen ist, dass sie die aktuellen Sach- und Streitfragen der politischen Auseinandersetzung erstens wahrnehmen, sie zweitens als bedeutend einschätzen und drittens den einzelnen Parteien unterschiedlich starke Kompetenz auf den einzelnen Themengebieten zutrauen bzw. ihre Positionen zum Thema kennen (vgl. Plasser, Ulram & Seeber 2007: 177 sowie vgl. Abbe, Goodliffe, Herrnson & Patterson 2003: 419 f.).

Als dritte Kategorie nennt die ForscherInnengruppe die *Kandidaten-Orientierung*, also die Einstellung der WählerInnen zu den SpitzenkandidatInnen. Diese beruht laut Campbell u.a. auf der Bewertung der persönlichen Eigenschaften der KandidatInnen. Voraussetzung dafür, dass WählerInnen ihre Wahlentscheidung aufgrund des Kandidaten oder der Kandidatin treffen ist, ähnlich wie bei der *Issue-Orientierung*, dass sie den/die KandidatIn erstens wahrnehmen und zweitens die Person bewerten. Die grafische Darstellung in Tabelle 1 zeigt modellhaft das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren bei der Wahlentscheidung im sozialpsychologischen Modell.

Tabelle 1 Das sozialpsychologische Modell in „The Voter Decides“



Quelle: Schoen, & Weins 2005: 193.

2.1.2. Der sozialpsychologische Ansatz in „The American Voter“

Der Ansatz, wie er in „The Voter Decides“ ausgeführt wird, geriet rasch in die Kritik des „psychologischen Reduktionismus“ (Schoen & Weins 2005: 193 f.). Der Vorwurf: Der Ansatz konzentrierte sich zu sehr auf politische Einstellungen und fragte nicht nach deren Ursachen. In der Fortsetzung ihrer Arbeit gingen die AutorInnen auf diese Kritik ein und entwickelten den Ansatz in „The American Voter“ weiter.

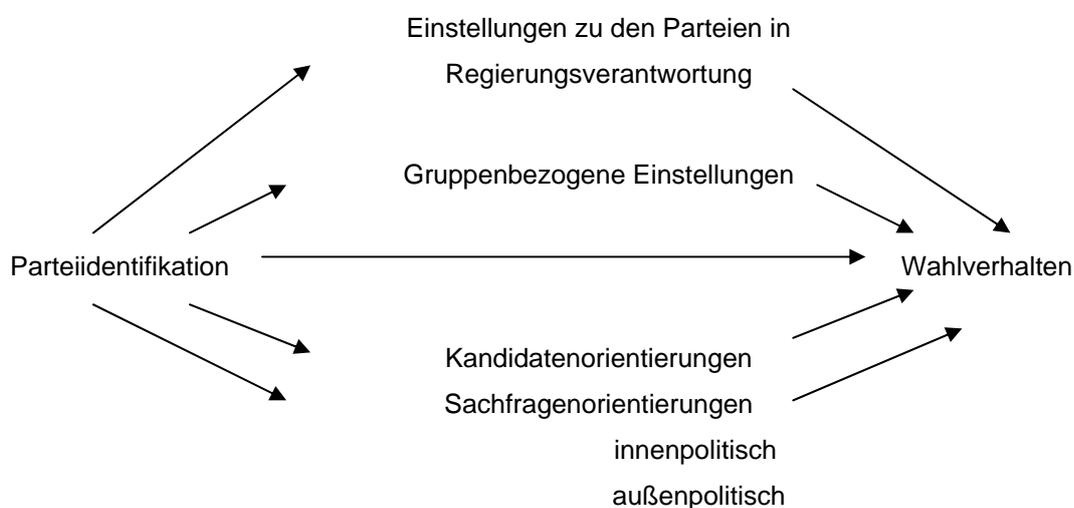
Sie führten den „Funnel of causality“ ein, einen modellhaften Tunnel, der eine Kausalkette abbildet, in der Issue- und Kandidaten-Orientierung weiterhin der Wahlentscheidung vorgelagert sind, diese aber selbst wiederum auf vorgelagerten Faktoren beruhen, welche die politische Einstellung und damit also indirekt die Wahlentscheidung beeinflussen. Die Ursachen der politischen Einstellungen sind durchaus in soziodemographischen und ökonomischen Merkmalen zu sehen (vgl. Campbell, Converse, Miller & Stroke 1964: 87 f.), woran die enge Verbindung zum eingangs erwähnten soziologischen Ansatz deutlich wird.

Die *Parteiidentifikation* gilt in diesem modifizierten Modell als stabile Variable. Sie wird als „tragendes Gerüst“ (Brettschneider 2002: 47), als „psychologische Parteimitgliedschaft“ (Adam, 2002: 24) beschrieben, in der sich der Gedanke des soziologischen Ansatzes fortsetzt, „dass sich die politische ‚Prädispositionen‘ eines Wählers aus seinen sozio-ökonomischen Merkmalen ergeben“ (Brettschneider 2002: 47). Sie ist die Brille durch die das politische Geschehen, die KandidatInnen und Themen gesehen werden. Im Unterschied zum soziologischen Ansatz verstanden VertreterInnen des sozialpsychologischen Ansatzes die politische Prägung aber nicht allein als Resultat der sozialen und ökonomischen Verhältnisse, sondern sahen in der Identifikation mit einer bestimmten Partei auch ein psychologisches Phänomen, wobei die „Richtung und Stärke“ der Identifikation durch die „Sozialisation im Elternhaus und im Freundeskreis bestimmt“ wird (Brettschneider 2002: 48).

Neben dem langfristigen Faktor *Parteiidentifikation* stehen die *Issue-Orientierung* und die *Kandidaten-Orientierung* als kurzfristige Faktoren. Dabei werden auch sie gegenüber dem Ursprungsmodell modifiziert. Neben den rein persönlichen

Eigenschaften der KandidatInnenmerkmale werden nun auch politische Merkmale wie Fähigkeit, Erfahrung etc. umfasst. In die *Issue-Orientierung* werden auch Aussagen zu Parteien und KandidatInnen einbezogen, und die Variablen „gruppenbezogene Orientierung“ und „Einstellung zur Regierungsfähigkeit der Parteien“ werden eingeführt, die quasi Gegenstücke zu den Fähigkeiten der KandidatInnen darstellen und das Modell so um parteibezogene Eigenschaftsbewertungen ergänzen.

Tabelle 2: Das sozialpsychologische Erklärungsmodell in „The American Voter“



Quelle: Schoen, & Weins 2005: 198

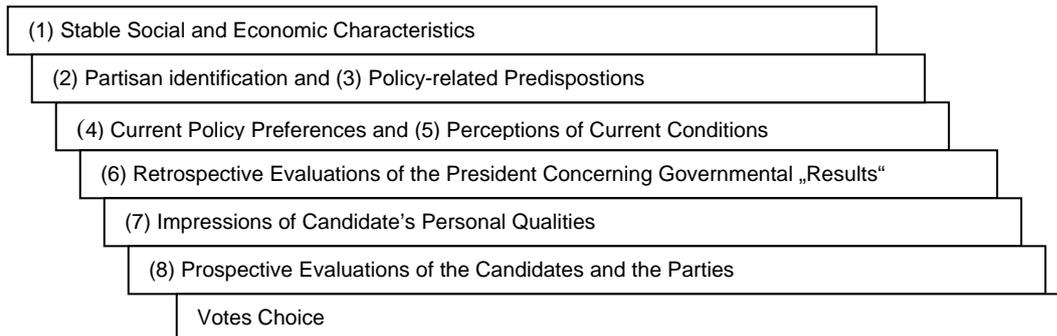
Dieser weiterentwickelte Ansatz der Michigan Gruppe ist auf breites wissenschaftliches Interesse gestoßen. Das Modell wurde vielfach modifiziert, teilweise fundamental, teilweise nur um Nuancen.

2.1.3. Zeitlich kausale Anordnung bei Miller und Shanks

Ein Ansatz, der auf die Kritik, eine Rückkopplung an politische und gesellschaftliche Bedingungen (also der *funnel of causality*) würde in der Forschung vernachlässigt, reagiert, ist der Ansatz von Miller und Shanks aus dem Jahr 1996, der anlässlich der U.S. Präsidentschaftswahlen 1992 entwickelt wurde. In ihrem Modell werden zeitlich und kausal aufeinander abfolgende

Einflussfaktoren aufgelistet, die aufeinander aufbauen: Die Grundlage bilden dabei stabile soziale Faktoren wie Geschlecht und ökonomische Merkmale, darauf folgen Merkmale wie Werteorientierung, die schließlich in konkreten Erwartungen an die Partei und die KandidatInnen münden (siehe Tabelle 3) und sich in der Wahlentscheidung zuspitzen. (vgl. Schoen & Weins 2005: 203).

Tabelle 3: Zeitliche und kausale Anordnung der Einflussfaktoren bei Miller und Shanks

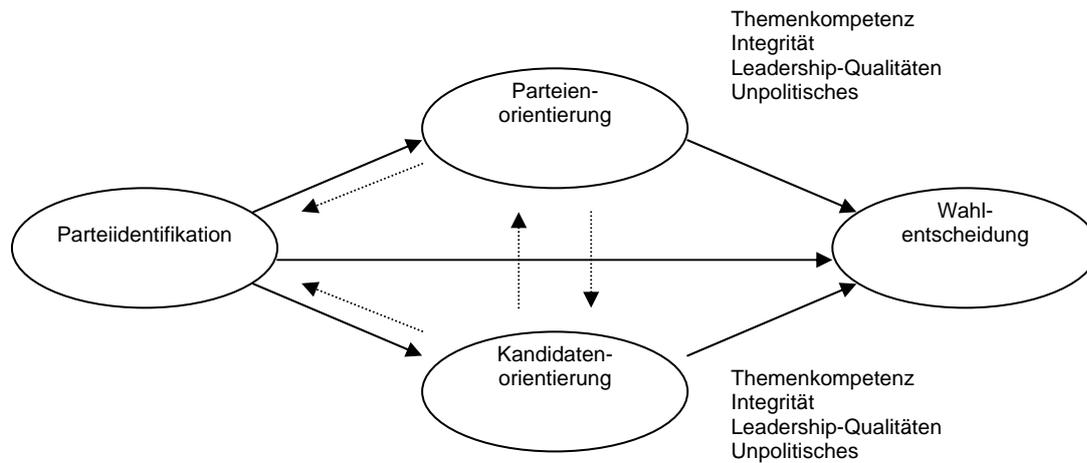


Quelle: Miller & Shanks, 1996 (zit. n. Schoen & Weins, 2005, S. 203)

2.1.4. Modifiziertes sozialpsychologisches Modell

Brettschneider (2005: 211 f.) hat eine Reinterpretation des Modells vorgeschlagen und fordert, statt zwischen Issue- und Kandidatenorientierung zwischen Parteien- und Kandidatenorientierung zu unterscheiden. Er plädiert für eine strikte analytische Trennung der Bewertungsobjekte „Parteien“ und „SpitzenkandidatInnen“ - die von den WählerInnen als politische Objekte wahrgenommen werden - einerseits und den Bewertungsmerkmalen „Themenkompetenz“, „Integrität“, „Leadership-Qualitäten“ und „unpolitische Merkmale“ andererseits. Sowohl Partei als auch KandidatInnen werden seiner Ansicht nach anhand dieser Bewertungsmerkmale beurteilt.

Tabelle 4: Das modifizierte sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens



Quelle: Brettschneider 2005: 213.

Der Ansatz erscheint aus zwei Gründen als sinnvoller theoretischer Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit: Er gibt die Möglichkeit zur separaten Analyse der KandidatInnenbewertung, während diese gleichzeitig weder über- noch unterschätzt wird, sondern als ein eigenständiger, jedoch mit anderen Variablen in direkter und indirekter dynamischer Beziehung stehender Faktor beschrieben wird.

2.2. Inszenierung und Image von KandidatInnen

Ein wesentliches Instrument politischer Kommunikation ist die politische Selbstdarstellung und Inszenierung von KandidatInnen mit dem Ziel ein kohärentes Image der Personen herzustellen.

Unter dem Begriff „Selbstdarstellung“ versteht man in diesem Zusammenhang den Versuch der interpersonalen Eindruckssteuerung. Das heißt, dass „bei einer sozialen Interaktion eine Person vor der Ausführung einer Verhaltensweise potentielle Reaktionen des Interaktionspartners antizipiert und je nachdem, wie diese antizipierten Reaktionen als erwünscht oder unerwünscht gelten, diese Verhaltensweise zeigt oder auch unterlässt. Dabei ist die agierende Person stark bemüht, den Eindruck, den eine andere Person von ihr aufgrund des von ihr gezeigten Verhaltens gewinnt, zu steuern“ (Sieber 2005: 19).

Den Begriff Image definiert Boorstin 1961 als „ein Pseudo-Ideal“, das „künstlich, glaubwürdig, passiv, lebendig, vereinfacht und ambivalent“ (Müller 2003: 27) ist. Es ist eine visuelle Vorstellung, die vom Betrachter assoziative Bedeutungszuweisungen erfahren (vgl. ebenda). Oder einfacher gesagt, der Eindruck, den WählerInnen von den KandidatInnen haben (vgl. Gabriel & Neller, 2005: 222).

Das Image als „Pseudo-Ideal“ schafft eine Illusion der Realität. In Ergänzung dazu schafft die Inszenierung von Pseudo-Ereignissen Realität. Inszenierung ist also die bewusst gestaltete Realität, Image die bewusst gestaltete Vorstellung von Realität. Dabei können inszenierte Ereignisse zur Kreation von KandidatInnenimages beitragen. Diese KandidatInnenimages geben der Partei ein Gesicht.

Das Image unterliegt allerdings einem sich dynamisch entwickelnden Prozess, der durch aktuelle Ereignisse, die Medien und den politischen Gegner ständig beeinflusst wird (Mannstein 2006: 128).

Das Image und die entsprechende mediale Berichterstattung sind also nicht unbeschränkt durch die Parteien oder KandidatInnen selbst beeinflussbar und verlangen eine gewisse Authentizität (Brettschneider 2006: 101 ff.) Kandidaten/in betreffen.

Anders als Marken im Konsumbereich stehen KandidatInnen und Parteien „immer auf dem Prüfstand aktueller Wirklichkeiten und können nicht das Konstrukt von Scheinwelten nutzen. Ihre Referenz sind die Lebensbedingungen“ (Mannstein, 2006: 132). Außerdem wird Parteienwerbung dann besonders gut erinnert, wenn „Botschaften und Visualisierung besonders realistisch erscheinen und einprägsam sind“ (Poschuweit & Dahlem, 2007: 230).

Die Selbstdarstellung der eigenen Person steht also in Widerspruch zur vom Publikum verlangten Authentizität (vgl. Sieber 2005: 111).

„Ein guter Schauspieler muss seine Rolle in einer geschlossenen Theaterwelt gekonnt spielen und die Inszenierung als solche deutlich machen können. Beim Politiker hingegen verhält es sich anders: Dieser muss zwar ebenfalls sich und seine Thematik inszenieren, doch darf seine Darstellung, die einer Öffentlichkeit präsentiert wird, nicht als inszeniert erscheinen, sondern muss authentisch wirken“ (Sieber, 2005: 111)

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen relevante Unterschiede im Selbstdarstellungsverhalten von Männern und Frauen. Frauen präsentieren sich offener und weniger durchsetzungsstark und treten bescheidener auf, während Männer ein deutlich größeres Selbstbewusstsein demonstrieren. Außerdem stellen Männer in Führungspositionen ihren sozialen Einfluss und aufgabenbezogene Fähigkeiten stärker in den Vordergrund, während Frauen ihre interpersonellen und sozialemotionalen Fähigkeiten betonen. Außerdem tendieren Frauen dazu sich defensiv darzustellen (vgl. Sieber 2005: 83 ff.). Das ist einer von vielen Aspekten, die zur unterschiedlichen Wahrnehmung von weiblichen und männlichen KandidatInnen beitragen, auf die in Kapitel sechs genauer eingegangen wird.

2.2.1. Der Einfluss von Eigenschaftszuschreibungen auf die KandidatInnenbewertung

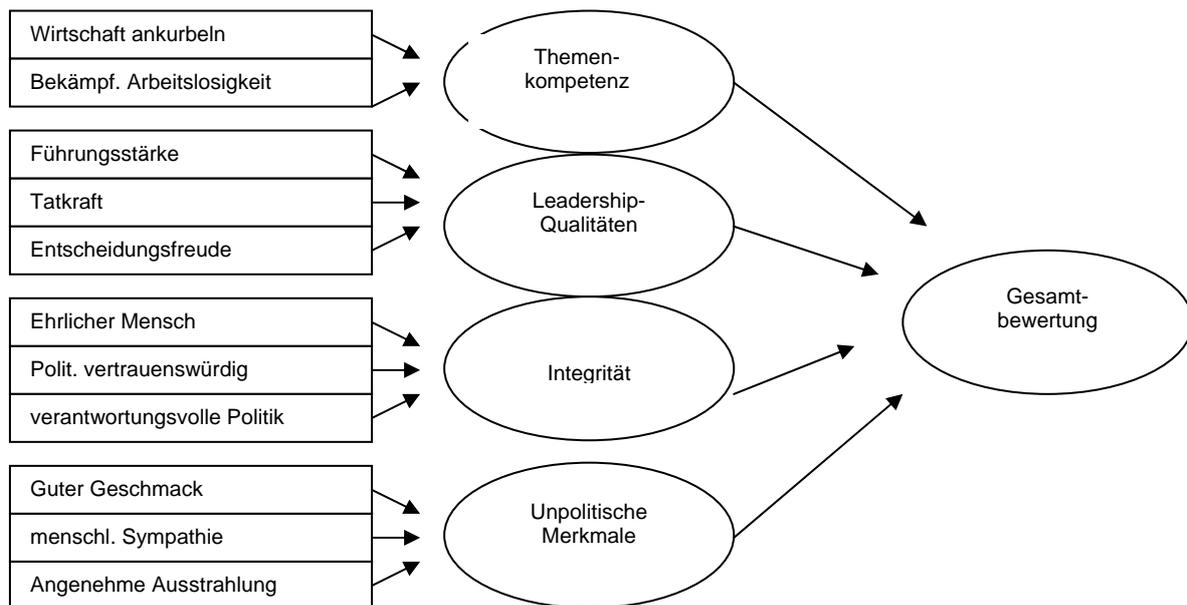
In der Literatur zur empirischen Wahlforschung und auch zur Wahlkampfforschung gibt es eine Reihe von Versuchen wahlentscheidende KandidatInnen-Eigenschaften zu definieren und zu strukturieren. Campbell u.a. unterscheiden schon 1960 zwischen *persönlichen Eigenschaften* wie Ausstrahlung oder Aussehen und *politischen Eigenschaften* wie Führungsstärke und Erfahrung.

Miller und Shanks entwickelten vier Eigenschafts-Dimensionen (*Kompetenz, Führungsqualitäten, Integrität* und *Empathie*), denen sie jeweils ein Bündel an Eigenschaften zuordnen. Wattenberg spricht von fünf Dimensionen: *Kompetenz, Integrität, Verlässlichkeit, Charisma* und *persönlichen Merkmalen* (vgl. Schoen & Weins 2005: 236). Gemeinsam ist den meisten Ansätzen eine theoretische Trennung zwischen *politischen* und *persönlichen* Merkmalen (vgl. ebenda). Wobei die einzelnen Dimensionen als unterschiedlich wichtig für die Wahlentscheidung bewertet werden.

In der jüngeren Vergangenheit wird immer wieder ein Bedeutungsgewinn von unpolitischen Eigenschaften konstatiert (vgl. Ohr 2000: 299). Eine These, der Brettschneider (2006: 105) heftig widerspricht und sich auf eine Befragung amerikanischer WählerInnen beruft, die im Gegenteil eine Zunahme von WählerInnen zeigt, für die die *Themenkompetenz* der KandidatInnen im Vordergrund steht. Es folgen *Leadership-Qualitäten* und *Integrität, unpolitische Merkmale* sind weit abgeschlagen. Ähnliches konstatiert er für die Bundesrepublik Deutschland, wobei die Bedeutung der „persönlichen Merkmale“ wie Ausstrahlung und Sympathie von Wahl zu Wahl schwankt (Brettschneider 2006: 106).

Die Beurteilung der KandidatInnen setzt sich nach Brettschneider aus aktuellen Eindrücken und bestehenden Dispositionen zusammen, wie etwa stereotype Erwartungen an männliche und weibliche KandidatInnen. Dabei gilt: Je geringer der Informationsgrad der BürgerInnen über die KandidatInnen, umso entscheidender werden bestehende Stereotypen auf die Bewertung wirken. Von den geschlechtsspezifischen Aspekten dieser Bewertung wird in Kapitel sechs die Rede sein.

Tabelle 5: Die Bestandteile von Kandidatenimages



Quelle: Brettschneider 2006: 106.

2.2.2. Die These vom Bedeutungszuwachs der KandidatInnen

Wer sich mit Literatur über Kampagnen- und Wahlkampf-führung aus dem deutschsprachigen Raum auseinandersetzt, wird schnell auf die These stoßen, dass Wahlkämpfe immer personalisierter werden (vgl. Plasser & Ulram 2004: 387 ff sowie vgl. Schoen 2005: 505). Das heißt, dass politische SpitzenrepräsentantInnen gegenüber den anderen institutionellen politischen AkteurInnen und Parteiapparaten einen Bedeutungszuwachs erfahren und nur wenige SpitzenrepräsentantInnen als TrägerInnen politischer Botschaften und Identifikationsangebote fungieren (vgl. Lengauer, Pallaver, & Pig, 2004: 165). Diese These wird mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung und Individualisierung der Gesellschaft, die zu einer Abnahme der klassischen „cleavages“ und damit zu einer Abnahme der Parteienbindung einerseits, und der Ausdifferenzierung und mit der Erosion der Parteibasis entstandenen Bedeutungsgewinn des Mediensystems andererseits erklärt, dass eine zunehmende Orientierung politischer AkteurInnen an massenmedialer Handlungslogik zur Folge hat (Vgl. Balzer & Geilich 2004: 25).

Um diese Behauptung differenziert zu diskutieren, fordert Brettschneider (2002: 14 ff.) die Personalisierung von Wahlkämpfen analytisch in drei Ebenen zu teilen: Die Personalisierung der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wahlverhaltens. Ein Vorschlag, der im Folgenden aufgegriffen werden soll, um die Bedeutung der KandidatInnen in der modernen Kampagnenführung genauer zu betrachten.

a) Personalisierung der Wahlentscheidung

Wie groß der Einfluss einer Person tatsächlich auf das Wahlergebnis ist, hängt von mehreren Faktoren ab und variiert von Wahl zu Wahl und von Land zu Land. Das Ausmaß der *KandidatInnen-Orientierung* hängt von institutionellen (z.B. dem Wahlsystem), situativen (z.B. dem personelles Angebot und der Themenagenda) und individuellen (zum Beispiel der Parteiidentifikation der WählerInnen) Faktoren ab (vgl. Brettschneider 2002: 207 sowie vgl. Brettschneider 2006: 101).

Dabei gilt: Je ähnlicher die Positionen der Parteien, je geringer die Parteiidentifikation, desto entscheidender sind die KandidatInnen für die Wahlentscheidung.

„Am größten ist das Potential für einen eigenständigen Einfluss der Kandidatenorientierung auf das Wählerverhalten bei Personen, die sich mit keiner Partei langfristig verbunden fühlen. Auch hier gilt: Der Kandidateneffekt dürfte umso stärker sein, je größer die wahrgenommenen Unterschiede zwischen den beiden Spitzenkandidaten sind und je geringer die wahrgenommenen Differenzen zwischen den Sachpositionen oder den Problemlösungskompetenzen der Parteien ausfallen. Diese Einstellungen sind situationsabhängiger als die Parteiidentifikation und unterliegen daher stärkeren Schwankungen. (...) Die Personalisierungsstrategien der Wahlkampfmanager zielen vor allem auf diese Gruppe der parteipolitisch Ungebunden.“ (Brettschneider 2002: 58)

Besonders geneigt ihre Wahlentscheidung vom Kandidaten bzw. von der Kandidatin abhängig zu machen, sind Menschen mit geringer Parteiidentifikation, deren Einschätzung der Partei- und der Kandidatenkompetenz sich

widersprechen. Je nachdem welche Entscheidungsfaktor den Ausschlag zur Wahlentscheidung gibt, kann man von Kandidaten- oder Parteiorientierung sprechen.

Dazu ein Beispiel: Plasser, Ulram & Seeber (2007: 188) haben den Grad der *Kandidaten-Orientierung* der WählerInnen bei der österreichischen Nationalratswahl 2006 analysiert und kommen zu dem Ergebnis, dass der Spitzenkandidat der ÖVP, Wolfgang Schüssel, von den WählerInnen in allen Dimensionen, die sich im weitesten Sinn auf *Führungsstärke*, *Entscheidungskompetenz* und *Krisenmanagement* bezogen, besser bewertet wurde als sein Gegenkandidat Alfred Gusenbauer von der SPÖ. Die Autoren argumentieren weiter, dass bei jenen WählerInnen, die bei dieser Wahl ihre Entscheidung vor allem aufgrund der Persönlichkeit des Spitzenkandidaten getroffen haben, die Wahlchancen der ÖVP stärker begünstigt waren, als die der SPÖ. Je stärker die thematische Orientierung im Vordergrund stand, umso schwächer waren die direkten Persönlichkeitseffekte auf das Wahlverhalten (Vgl. Plasser, Ulram, Seeber 2007: 191).

Demnach ist es möglich, durch einen starken Spitzenkandidaten oder eine starke Spitzenkandidatin eine weniger günstig bewertete Parteiperformance auszugleichen. Dem deutschen Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder gelang das bei den Bundestagswahlen 1998 mit großem Erfolg:

„10 Prozent der SPD-Wähler in den alten und sogar 16 Prozent in den neuen Bundesländern trafen ihre Wahlentscheidung zugunsten der Sozialdemokraten, obwohl sie dieser Partei weder generell zuneigen, noch sie für kompetenter hielten als die Union. Es handelt sich also um Wähler, die sich bei der Bundestagswahl 1998 personenorientiert entschieden haben“ (Brettschneider 2005: 219).

Ein österreichisches Beispiel für eine Kandidaten-Orientierung, die durch die Kopplung an einen Themenwahlkampf den Faktor Parteienbindung überflügelt, lieferte der Grazer Wahlkampf 2003: Bei den Gemeinderatswahlen legten die Grazer KommunistInnen von 7,9 Prozent der Stimmen bei den Wahlen 1998 auf 20 Prozent zu. Das heißt, sie konnten ihren Stimmenanteil um 75 Prozent erhöhen. Dieser enorme Stimmengewinn war Resultat eines Themen-Wahlkampfes unter dem Motto „Ein Bad für jede Gemeindewohnung“, der durch

den bekannten und mit hohen Beliebtheitswerten ausgestatteten Spitzenkandidaten eine sehr hohe Glaubwürdigkeit erhielt (vgl. Hartinger, 2004: 222). Der KPÖ-Kandidat Ernst Kaltenecker hatte diese Glaubwürdigkeit durch zahlreiche Sozialprojekte, eine konsequente Wohnpolitik und geschickten Aktionismus, sowie den Verzicht auf einen Teil seines Einkommens zu Gunsten wohltätiger Zwecke aufgebaut. Auf beides wurde im Wahlkampf mit den Slogans: „helfen statt reden“ und „ohne Privilegien geht's auch“ verwiesen (ebenda: 232). Das Ergebnis: Eine/r von fünf Grazer WählerInnen unterstützte bei den Wahlen die KPÖ (vgl. ebenda: 226).

Es gibt also durchaus eindrucksvolle Beispiele dafür, dass KandidatInnen den Ausschlag für einen Wahlerfolg geben können. Ob wir es hier mit einem generell zunehmenden Trend zu tun haben, darüber herrscht Uneinigkeit in der akademischen Literatur.

Plasser, Ulram & Seeber (2007: 188) warnen vor einer Überschätzung des Bedeutungsgewinns von KandidatInnen in Zusammenhang mit WählerInnenverhalten, was sie mit einer Auswertung der Wahlergebnisse seit 1986 begründen, die besagt, dass sich die Zahl der WählerInnen, die eine kandidatenorientierte Wahlentscheidung treffen, seitdem nicht vermehrt, sondern - im Gegenteil - verringert hat.

Zu einer diesem Schluss diametral entgegenstehenden Erkenntnis kommt (Ohr, 2000: 299) in einer Analyse des WählerInnenverhaltens bei deutschen Bundestagswahlen zwischen 1961 und 1998. Er konstatiert – von gewissen Schwankungen abgesehen – einen Trend in Richtung Personalisierung des Wahlverhaltens. Er sieht dies vor allem für die beiden deutschen Bundestagswahlen 1994 und 1998 gegeben. „Bei beiden Wahlen übertrifft die Bedeutung der Spitzenkandidaten für die Wahlentscheidung bereits diejenige der langfristigen Parteiidentifikation“ (Ohr 2000: 299) Ohr begründet diesen Trend mit der schon erwähnten abnehmenden Parteiidentifikation, die eine stärkere Kandidatenorientierung ermöglicht.

Zu einer uneindeutigen Einschätzung kommen dagegen Gabriel und Neller in ihrer Analyse der deutschen Bundestagswahlen von 1994 – 2002. Sie können keinen eindeutigen Trend erkennen, meinen aber die These der Personalisierung des

WählerInnenverhaltens auch nicht von der Hand weisen zu können. Jedenfalls schätzen sie die Kandidatenorientierung im untersuchten Zeitraum als bedeutender ein als die Themenorientierung (vgl. Gabriel & Neller, 2005: 239).

b) Personalisierung der Wahlkampfführung

Neben den direkten Einflüssen der KandidatInnen auf das Wahlergebnis wird auch ihr Einfluss auf die Wahlkampfführung heiß diskutiert und auch hier herrscht Uneinigkeit darüber, ob ein Bedeutungsgewinn der KandidatInnen feststellbar ist. Zwar gibt es eine Reihe von AutorInnen, die eine zunehmende Personalisierung der Wahlkampfführung nach amerikanischem Vorbild⁵ (vgl. Schultz 1997: 186 f.) konstatieren, bzw. ein immer früheres Einsetzen der Personalisierung im Kampagnenverlauf. Wurden die KandidatInnen früher meist erst im großen „Finale der politischen Auseinandersetzung“ (Mannstein 2006: 127) ins Zentrum gerückt, wird die Personalisierung zum Dauertrend, so die Argumentation. Allerdings ist auch die gegenteilige Meinung, Personalisierung sei immer schon Teil der politischen Kommunikation gewesen, weit verbreitet. Im Folgenden soll auf beide Perspektiven kurz eingegangen werden.

c) Personalisierung der Wahlkampf-Kommunikation

Die Personalisierung der Wahlkampfführung, das heißt die Ausrichtung der Wahlkampfkommunikation der Parteien auf ihre SpitzenkandidatInnen, illustriert Filzmaier (2006: 15) für Österreich anhand der Wahl-Slogans der Parteien: „Kreisky. Wer sonst?“ plaktierte die SPÖ 1975, „Er hat Euch nicht belogen“ (FPÖ 1994), „Wer, wenn nicht er?“ (ÖVP 2002), „Sein Handschlag zählt“ (FPÖ 2002). In diesen Slogans, so Filzmaier, manifestiert sich die Konzentration der Wahlkampagne auf den/die SpitzenkandidatIn. Eine Person wird als plausibles Motiv für die Wahlentscheidung präsentiert. Eine Zuspitzung, die auf österreichischen Plakaten bereits in den 1960er-Jahren zu beobachten ist, etwa

⁵ Die Tendenz, KandidatInnen in den Vordergrund zu stellen, wird in der Literatur oft als „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes beschrieben. Denn das amerikanische Wahlsystem begünstigt die Kandidatenorientierung, da der Präsident dort als Person gewählt wird, während in der Tradition der europäischen, parlamentarischen Demokratie die Konzentration auf die KandidatInnen geringer ausfällt. (vgl. Schoen & Weins, 2005: 234 sowie vgl. Brettschneider 2005: 15).

als die SPÖ bei den steirischen Landtagswahlen 1965 mit dem Slogan „Steiermark vertraut Dr. Schachner“ ins Rennen ging, oder zeitgleich die FPÖ plakatierte: „Mit Dr. Götz für die Steiermark“. Die SPÖ Burgenland trat bereits 1968 mit dem Slogan „Mit Kery für das Neue Burgenland“ an und „Den Besten wählen: Lechner“ plakatierte die ÖVP Salzburg 1969, „Hans Sima für Kärnten“ (Dachs 2006, Bildteil: 7 ff.). Ein eindrucksvolles Beispiel für die Fokussierung auf eine Person, die nicht einmal eines einzigen erklärenden Worte bedarf, ist ein Plakat der CDU aus dem Jahr 1994: Es zeigt den deutschen Bundeskanzler Helmut Kohl beim „Bad in der Menge“. „Kein Logo, kein Slogan – der Kanzler allein war die Botschaft und das Signal für die markenspezifischen Assoziationen. Eine Markenpersönlichkeit, die keiner weiteren Erklärung bedurfte. Mehr Reduktion auf ein Kommunikationsmuster war gar nicht möglich. Der Mensch wurde somit zum Erscheinungsbild für die Partei, Programm für die Politik“ (Mannstein 2006: 212).

In Deutschland gehörte Personalisierung bereits in den 1950er Jahren durchaus zur Wahlkampfstrategie (vgl. Huß 2007: 7). So war die gesamte Wahlkampfkommunikation der CDU für den deutschen Bundestagswahlkampf 1965 auf Ludwig Erhard und seine Popularität ausgerichtet. Sein positives Image „als Vater des Wirtschaftswunders“ war ein unschätzbare Vorteil (vgl. Nocker 2007: 151) und so galt: „Die zentrale, im Wahlkampf zu transportierende Frage sollte lauten: ‚Wollt ihr Erhard oder Brandt?‘“ (Brettschneider 2002: 15). Die SPD dagegen versuchte laut Ennen (2007: 179) bei den Wahlen 1965 den Zweikampf zu meiden „die Mannschaft soll ins Rampenlicht (...) aber obwohl strategisch nicht gewollt, dominiert wieder der Kanzlerkandidat die SPD-Werbung. Brandt-Plakate werden von der Basis bestellt und geklebt“ (Ennen 2007: 179). Trotz der Niederlage zieht die SDP schließlich 1969 in die Regierung ein. Der Wahlkampf 1972 hielt dann als „Willy-Wahl“ (Brettschneider 2002: 15) in die Geschichte Einzug. „1972 perfektionierte die Parteiorganisation ihre Wahlkampf-Maschinerie. Die Personalisierung der Politik erklimmt einen neuen Höhepunkt. Brandt wird von Medien, Genossen und Bewunderern zur Kultfigur stilisiert“ (Ennen 2007: 192). Der Großteil der wissenschaftlichen Literatur kommt zu dem Schluss, dass diese Form der Personalisierung als immerwährender Teil jeder politischen Auseinandersetzung zu sehen ist und eine Ausweitung des Phänomens empirisch nicht bestätigt werden kann. Personalisierung ist demnach eine „Grunddimension

der Wahrnehmung von Politik schlechthin“ (Sarcinelli 1987, S. 178) und „keineswegs als neuartiges Phänomen“ (Huß 2007: 5) zu sehen, denn Politik braucht Personen und wird im kollektiven Erleben stets mit solchen verbunden sein.

c.1.) Zunehmende Autonomie der Wahlkampforganisation als Indikator

Ein oft genanntes Anzeichen für einen Personalisierungstrend ist die zunehmende Entkopplung der KandidatInnen von ihrer Partei im Wahlkampf. Symptom dieser Entkopplung der KandidatInnen von der eigenen Partei ist die Etablierung eigener Organisationsstrukturen wie der Einrichtung eigener Wahlkampfzentralen und Wahlkampfstäbe, die relativ autonom agieren. Eine solche zentrale, ausgelagerte Koordination wird auch als Kennzeichen für „postmoderne“ Wahlkämpfe, sozusagen als der letzte Schrei im Modernisierungsprozess von Wahlkampagnen, beschrieben (Rohmberg, 2008: 168). Als „Urmutter“ dieser Form der Wahlkampfzentralen und oft zitiertes Beispiel sei hier der „War Room“ der Clinton Kampagne 1992 genannt, der später zum Beispiel als Vorbild der englischen Wahlkampfzentrale der Labour Party, genannt die „Millbank Towers“, diente und im deutschen Wahlkampf 1997 Vorbild der SPD-Version – der Strategiezentrale „Kampa“ - wurde (Brettschneider 2002: 16 f.). Nicht nur organisatorische Strukturen deuten auf eine zunehmende Autonomie der WahlkampfleiterInnen und KandidatInnen gegenüber den Parteien hin – auch die Einstellung der WahlkampfmanagerInnen scheint aufschlussreich.

Im Rahmen der Global Political Consultancy Survey (1998 – 2000) wurden österreichische WahlkampfmanagerInnen über die Wichtigkeit der Parteiorganisation im Wahlkampf befragt. 74 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass die Parteiorganisation in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat (Plasser & Ulram, 2004: 395). Ein aus demokratiepolitischer Sicht durchaus problematisches Ergebnis, das über lange Sicht, wie Sarcinelli (2000, S. 58) ausführt, in die „Mediatisierungsfalle“⁶ führen kann, da durch die ausschließliche Konzentration auf mediale Kommunikation zwar kurzfristig eine Stimmen-

⁶ siehe: These zur Mediatisierung der Gesellschaft in Kapitel eins.

maximierung erreicht werden kann, langfristig aber die organisatorischen Mobilisierungskapazitäten der Parteien aushöhlt werden.

In diesen oft zitierten Beispielen der Entkopplung der KandidatInnen von ihren Parteien als Symptome für Personalisierung sieht Brettschneider hingegen eher ein Kennzeichen für die zunehmende Professionalisierung der Wahlkampfführung, denn für ihre Personalisierung.

Diese Professionalisierung wird in der Literatur als eine weitere Reaktion auf die schon beschriebenen gesellschaftlich-strukturellen Veränderungen, die Abnahme von Stamm- bzw. Zunahme der WechselwählerInnen, aber auch als Reaktion auf die Veränderungen der Medienlandschaft, etwa von einer print-dominierten Medienlandschaft, über eine TV-zentrierte, hin zu einer multimedialen Kanalvielfalt beschrieben (vgl. Römmele 2000: 507 sowie vgl. Plasser, Ulram 2004, S. 402 sowie vgl. Balzer & Geillich 2006: 25).

Dieser mit dem Auftreten neuer medialer Technologien einhergehende Wandel ist allerdings ein sich langsam vollziehender Prozess, der vor allem dem Aufstieg neuer Techniken, wie dem Medium Fernsehen und der Entwicklung der Umfrageforschung geschuldet ist. Neue Methoden wie zielgruppenspezifische Werbung, der Einsatz externer KommunikationstrategInnen und die Zentralisierung der Partei-Kommunikation sind in diesem Sinne schlicht Reaktionen auf die neuen technischen Möglichkeiten und stehen nicht amateurhaften Wahlkämpfen gegenüber (vgl. Negrine, R. & Lilleker Lilleker, 2002: 18 f.).

In Österreich setzte eine derart definierte Professionalisierung der Wahlkampfführung, mit verstärktem Rückgriff auf die Meinungsforschung, Einbeziehung externer KommunikationsexpertInnen und großen Investitionen in neue Medientechnologien, in den 1980er Jahren ein. Dabei hatten transnationale Plattformen wie das transnationale Forschungsprojekt „Global Political Consultancy Survey“ und internationale Kooperationen zum Informationsaustausch einen nicht zu unterschätzenden Einfluss (vgl. Plasser & Ulram, 2004: 392 f.).

d) Die Personalisierung der Medienberichterstattung

Ist die Existenz eines Trends zur Personalisierung der Wahlentscheidung also umstritten und jener zur Personalisierung der Wahlkampfführung nicht neu, sondern mindestens seit den 1960er Jahren in Österreich und Deutschland zu beobachten, so ist der Trend in der medialen Berichterstattung umso eindeutiger.

Die Kommunikationsinfrastruktur hat sich fundamental geändert. Neue Medientechnologien und ein – in Österreich später einsetzender - Deregulierungsprozess der Rundfunksysteme haben zu neuen Rahmenbedingungen für öffentliche Kommunikation geführt (Vgl. Steinmaurer, 2002: 11 ff.).

Eine Ursache für den Personalisierungstrend in der Medienberichterstattung sieht Brettschneider (2002: 200) darin, dass das für Wahlkämpfe heute entscheidende Medium Fernsehen die Konzentration auf eine Person zu Lasten der Darstellung komplexer Sachverhalte begünstigt. Balzer & Geilich (2006: 28) gehen davon aus, dass diese Bedeutung der Medien weiter wachsen und den Trend zur Emotionalisierung und Dramatisierung der Politikvermittlung noch verstärken wird (Balzer & Geilich, 2006: 28).

Lengauer, Pallaver & Pig (2004: 167) führen an, dass bei einem Vergleich redaktioneller Präsenz von PolitikerInnen als individuelle und Regierung, Opposition bzw. Parteien als kollektiv institutionelle Akteure, individualisierte Akteure in der Berichterstattung dreimal so oft als Handlungsträger fungieren. Das bestätigt eine Analyse der österreichischen Nachrichtensendung „Zeit im Bild 1“ (ZiB1) während des Nationalratswahlkampfes 2002: „In der Intensivphase des Nationalratswahlkampfes 2002 dominierten die KandidatInnen die Beiträge in den österreichischen Haupt-Nachrichtensendungen ZiB eindeutig. Bundeskanzler Wolfgang Schüssel (ÖVP) und Alexander Van der Bellen (die Grünen), kamen in jeweils 57 Prozent aller Originaltöne, in denen VertreterInnen ihrer Partei sprachen, zu Wort. Für Alfred Gusenbauer (SPÖ) war das in 48 Prozent der Interviewausschnitte mit SPÖ-Politikern der Fall“ (Filzmaier 2006: 14). Einzig in der FPÖ musste der Spitzenkandidat Reichhold aufgrund vorangegangener innerparteilicher Turbulenzen und entsprechend mangelnder Bekanntheit seiner Person zum Wahlzeitpunkt zwei Drittel der O-Töne an andere ParteikollegInnen abtreten (Filzmaier 2006: 14).

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

1. Die Ergebnisse der empirischen Wahlforschung bestätigen die im sozialpsychologischen Ansatz beschriebene Relevanz der KandidatInnen für die Wahlentscheidung.
2. Wie ausschlaggebend die KandidatInnen-Orientierung am Ende ist, schwankt von Wahl zu Wahl aufgrund institutioneller und situativer Faktoren und hängt auf individueller Ebene von der politischen Prädisposition des Wählers/ der Wählerin ab.
3. In der Literatur wird in Bezug auf die Beurteilung der KandidatInnen zwischen persönlichen und politischen Eigenschaften unterschieden – wobei vor allem Themenkompetenz und Führungsqualität als entscheidend betrachtet werden.
4. Ob Candidate-Voting zunimmt, kann nicht eindeutig festgestellt werden.
5. Die Wahlkampfführung wird immer professioneller. Ob das gleichzeitig eine Zunahme der Personalisierung bedeutet, ist ebenfalls umstritten.
6. Die mediale Logik – allen voran jene des Mediums Fernsehen - begünstigt die Fokussierung der Berichterstattung auf eine Person.

Ob nun der Argumentationskette folgend, die Präsentation der KandidatInnen hätte schon immer eine zentrale Rolle im Wahlkampf gespielt, oder jener, dass sie mit einer zunehmenden Mediatisierung der Gesellschaft einen Bedeutungsgewinn erfahren habe: beide führen zu dem für die vorliegende Arbeit relevanten Schluss, dass die Zuspitzung des Wahlkampfes auf eine/einen politische/n HauptakteurIn und die Konzeption der zentralen Kampagnenstrategie um ihn/sie herum, heute ein elementarer Teil von Wahlkampfführung ist.

3. Kampagne – Eine Begriffsdefinition

Der Begriff „Kampagne“ geht auf den lateinischen Begriff „campus“ zurück, was soviel bedeutet wie „flaches Feld“. Er wurde ins Französische übernommen und dort in der abgewandelten Form „campagne“ verwendet, was übersetzt „Ebene“ bedeutet. Daraus wurde im 17. Jahrhundert das Wort „Kampagne“ entlehnt, welches im deutschen Sprachraum zuerst mit der Bedeutung „Feldzug“ (Duden, 1989: 323) verwendet wurde. Der Begriff Feldzug wiederum beschreibt ein „größeres kriegerisches Unternehmen“, eine „gemeinschaftliche Aktion gegen jmdn., etwas“ (Duden, 2002: 359). Aus dieser Bedeutung wurde schließlich unser moderner Kampagnenbegriff, der als „gemeinschaftliche, groß angelegte, aber zeitlich begrenzte Aktion, Aktivität in Bezug auf jmd., etw.“ definiert wird (Duden, 1990: 382).

Dem Begriff „Kampagne“ widerfährt so eine Bedeutungswandlung - vom kriegerischen hin zum kommunikativen Feldzug. Aus der militärischen Kampagne als Kriegsgroßereignis wurde die politische Kampagne als kommunikatives Großereignis. (vgl. Faucheux, 1995; Sarcinelli, 1998; vgl. Binning, 1999; Wagner, 2005 sowie Althaus, 2002). Bestehen bleiben die Definitions-Charakteristika der strategischen und zielgerichteten Vorgangsweise. Schon dieser erste Blick auf die Begriffsgeschichte zeigt, dass wir es in der politischen Wahlkampf-kommunikation mit einem durch und durch männlich kodierten Feld zu tun haben (vgl. Holtz-Bacha, 2007: 80). Vor einer eingehenden Auseinandersetzung mit den Ursachen und Folgen dieses Umstandes für Kandidatinnen soll im Folgenden zuerst das Wesen der Wahlkampagne beschrieben werden.

Eine letztgültige Definition dessen, was eine Wahlkampagne ist, darauf hat sich die Fachliteratur nicht geeinigt. Wie Strohmeier feststellt, lieferten die klassischen Wahltheorien auch nicht ausreichend Informationen um eine eindeutige Anleitung für die Praxis der Wahlkampfführung zu bieten. Deshalb fehlt auch „eine umfassende theoretische Konzeption einer modernen Wahlkampagne (...), die zentrale Wahlkampfstrategien kenntlich und eine internationale vergleichende Analyse sowie eine entsprechende Evaluation moderner Wahlkampfstrategien möglich macht“ (Strohmeier, 2002: 27 f.).

Doch auch wenn es in akademischer und eher praxisorientierter Literatur unzählige verschiedene Definitionen des politischen Kampagnenbegriffs gibt, stimmen diese in der Beschreibung der zentralen Charakteristika, die eine Kampagne ausmachen, überein und ergänzen sich höchstens bzw. setzen unterschiedliche Schwerpunkte. Dazu einige Beispiele:

Sarcinelli definiert den Gegenstand der Kampagne als:

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete, kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“ (Sarcinelli 1998: 667).

Der mittlerweile zum deutschsprachigen Klassiker der praxisbezogenen Kampagnenliteratur avancierte Althaus stellt die Konzeption und Verbreitung bestimmter Botschaften, die die WählerInnen zu einer Wahlentscheidung motivieren sollen, in den Vordergrund seiner Definition.

„Eine Kampagne ist im Wesentlichen eine Serie von Kommunikations-Ereignissen: Sie soll bei den für eine Botschaft empfänglichen und erreichbaren Menschen eine gewünschte Wahrnehmung schaffen oder ausbeuten, um eine Mehrheit zu einer politischen Entscheidung zu bringen: für einen Kandidaten oder eine Partei zu stimmen – oder gegen ihre Gegner.“ (Althaus 2002: 12).

Im Wesentlichen gleich, allerdings durch die in den USA strukturell bedingt zentrale Perspektive des Fundraising (vgl. Brunner 2002: 9) ergänzt, beschreibt Binning das Wesen einer Wahlkampagne:

“Campaign is an organized effort to persuade voters for or against a particular candidate, party, or ballot issue. A campaign usually has a structured organisation reflecting highly technical skills and specialization, such as polling, research, volunteer coordination, fund-raising, presse relations, and media development.“ (Binning, Esterly, & Sracic 1999: 35).

Der U.S.-amerikanische Wahlstrategie Faucheux bezieht das Element der sachlichen Koalitionen (Verbündete in bestimmten Sachfragen) in die Aufzählung der seiner Ansicht nach zentralen Elemente, die über den Erfolg einer politischen Wahlkampagne entscheiden, mit ein. Diese sind seiner Ansicht nach: Die Menschen, das heißt sowohl die KandidatInnen als auch die WählerInnen, die Strategie, die Botschaften, der Kampagnen-Issue, sachbezogene Kollationen, das Image, die Organisation und die Finanzierung des Wahlkampfes (vgl. Faucheux, 1995: V).

Wagner beschreibt die politische Kampagne als geplante, zeitlich begrenzte, hauptsächlich an die Öffentlichkeit gerichtete persuasive Kommunikation, die von einer Partei oder einem Kandidaten ausgeht und mit markt- und mediengerechten Instrumenten sich, ihr Programm oder ihre KandidatInnen bestmöglich präsentieren möchte um bei den WählerInnen eine Wahlentscheidung herbei zu führen (vgl. Wagner 2005: 83).

An dieser Stelle muss gesagt werden, dass es neben dem hier beschriebenen Kampagnen-Zweck der Stimmenmaximierung durch die Überzeugung neuer WählerInnen und Mobilisierung der StammwählerInnen (vgl. Campbell 2002: 16f.) durchaus auch andere Aspekte gibt, die das Bestreiten von Wahlkämpfen sinnvoll machen, da sie etwa zur Gewinnung neuer Mitglieder und damit zur Stärkung des eigenen Organisationsgrades dienen können (vgl. Plasser & Ulram 2004: 402). Außerdem haben Wahlkämpfe eine symbolische Dimension als „konstitutives Ritual repräsentativer Demokratien“ (Dörner & Vogt, 2002: 15), das den BürgerInnen ihre Rolle als EvaluatorInnen der politischen Prozesse vor Augen führt (vgl. ebenda.).

Die Liste der Definitionen ließe sich um etliche weitere fortsetzen. Die zentralen Elemente scheinen aber ausreichend beschrieben und sollen im Folgenden detaillierter behandelt werden.

4. Theoretische Betrachtung über die Konzeption politischer Kampagnen

Bruckner (2005: 103) beschreibt die Kampagne als eine Art „Bausteinsystem“, das sich zusammensetzt aus der Themenfindung und entsprechender Recherche, der Analyse des Umfeldes, der genauen Zielsetzung und Analyse der Zielgruppen, Maßnahmen zur Umsetzung, Lobbying und einer peniblen Evaluierung und Dokumentation. All diese Bausteine werden im Rahmen der Konzeption zu einer Strategie zusammengefügt. Diese ist das Herzstück einer Kampagne, die einen möglichst ökonomischen Einsatz der vorhandenen Ressourcen (Vgl. Althaus 2002: 11 sowie vgl. Merny 2005: 17) zur Erreichung des Wahlziels sichern soll.

Für die Strategieplanung österreichischer Parteien unterscheidet Lederer (2007: 44) zwei Phasen: Eine informelle, in der die öffentliche Kommunikation und das politische Handeln bereits in Richtung Wahlkampf ausgerichtet wird, die bis zu ein Jahr vor der Wahl einsetzt, und eine zweite Planungsphase, in der die konkrete organisatorische und strategische Wahlkampfkonzeption unter Einbeziehung diverser externer BeraterInnen und Agenturen vor sich geht.

4.1. Der „issue“ als Kristallisationspunkt einer politischen Kampagne

Für den amerikanischen Kampagnenstrategen Stanley Greenberg ist der „issue“ der Kern jeder Kampagne: „... it is still my view that the main thing that drives people to go vote and make the choices they do are how effective campaigns are in posing a very big choice for the country“ (Greenberg 2006: 124). Sein deutscher Kollege Hinrichs (2002: 46) sieht das ähnlich:

“Wer lernen will, wie die schöne neue Welt der kampagnenorientierten Politik funktioniert, muss begreifen, dass die Substanz hinter Clintons schöner Verpackung eine klar umrissene Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik (Vulgo: ‚It’s the economy, stupid‘) und das Versprechen eines Krankenversicherungssystems war“.

Jede Kampagne braucht also ein Fundament aus klar umrissenen Positionen, denn „Erst wenn man etwas zu sagen hat, ist es auch wichtig, wie man es sagt“

(Zypries 2006: 92). Schließlich geht es darum, den WählerInnen einen unübersehbaren Grund zu liefern, für oder gegen etwas zu stimmen.

Eben diese Entscheidung war es, so Greenberg (2006: 129), die die Republikaner bei den U.S.-Wahlen 2004 besser kommunizieren konnten als die Demokraten:

„They pose the choice about George Bush, who would save the country – and this is after 9/11 – who is making the country safe against the evil forces outside, who is protecting your family against these permissive liberal. This is versus John Kerry, flip-flopper, weak, liberal, indifferent to families, supporter of gay marriage and abortion. That was the choice.“

Die Entscheidung, wer für mehr Sicherheit sorgen kann, geht zu Gunsten der Republikaner aus. Oder anders gesagt: “Die Marke Bush war bei *‘god, guns and gays’* schärfer als die Marke Kerry, und dies war wahlentscheidend” (Kocks, Kohn & Przybylla 2006: 17 f.). Wenn die Demokraten Wahlen gewinnen wollen, müssen sie demnach dafür sorgen, so Greenberg, dass es ein anderes Thema, ein anderer „issue“ ist, über den bei der Wahl abgestimmt wird:

„Crudely run on material issues, run on economic issues that force voters who are in rural states like Iowa or Kansas to vote their economic interest, not the value issues, by saying that this election is about the living standards. (...) That’s the choice – change the question“ (Greenberg 2002: 136).

4.1.1. Issue-Konzeption in Bezug auf die Logik medialer Berichterstattung

Mitverantwortlich für die hohe Priorität, die KampagnenstrategInnen „issues“ einräumen, ist die Logik der medialen Berichterstattung. Wenn über PolitikerInnen berichtet wird, dann meist in Zusammenhang mit Sachthemen. Um im Rennen um mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen, reicht Image-Inszenierung nicht. Das zeigt zum Beispiel eine Analyse der Austria Presse Agentur (APA) der politischen Berichterstattung in Österreich aus dem Jahr 2003.

Tabelle 6: Hauptthemen-Kategorien in Beiträgen mit Nennung von PolitikerInnen

In Prozent der Beitrags-Hauptthemen (n=5130)

	Gesamt	Rundfunk	Tageszeitungen	Magazine
Sachthemen	58,9	69,2	62,6	39,7
Wahl-Themen	2,7	3,7	2,6	1,9
Metapolitische Themen	13,5	11,1	11,5	20,9
Persönlichkeits-profile	14,4	9,5	13	22,7
Parteien-Profile	5,9	5,9	4,9	8,5
Unpolitisches	4,6	0,6	5,3	6,4

Quelle: APA-Media Watch GmbH, zit. n. Lengauer, Pallaver, Pig 2004: 185.

Wie die Detail-Analyse der APA Media-Watch GmbH aus dem Jahr 2003 zeigt, gibt es insgesamt eine Dominanz von wirtschafts- interessens- und verkehrspolitischen Themen in der Berichterstattung, in denen politische AkteurInnen eine Rolle spielen. Berichte über die private Sphäre der AkteurInnen kommen demnach nur zu 1,7 Prozent in der Berichterstattung vor (vgl. Lengauer, Pallaver & Pig 2004: 187 ff.). Im Vergleich findet in den Printmedien eine Thematisierung von Integrität, unpolitischen Merkmalen und Ämternominierungen bzw. Spekulationen darüber noch öfter statt als im Rundfunk (vgl. ebenda.).

Zahlreiche Beispiele aus der praxisorientierten Kampagnenliteratur zeigen, dass die Fokussierung der Kampagne auf Sachthemen ein entscheidender Faktor zur Stimmenmaximierung ist.

Viel zitiert ist etwa der britische Wahlkampf 1997. Damals besetzte Tony Blair mit „education, education, education“ das laut allen Umfragen zentrale Sachthema Bildungspolitik für die Labour Party. Eine Entscheidung, die Strohmeier (2002: 231) als ausschlaggebend für den Sieg bezeichnet.

Mit einem Themenwahlkampf gewann die SPD 1998 die deutschen Bundestagswahlen. Die politische Agenda wurde vom Thema Arbeitslosigkeit dominiert, das im Mittelpunkt der sozialdemokratischen Kampagne stand. Da konnte die Schwerpunktsetzung auf die Zukunft Europas, die Positivbilanz der deutschen Einheit und der Reform von Pensions- und Gesundheitsrecht nicht dagegen halten (vgl. Strohmeier 2002: 276). Auch umgekehrte Fälle sind dokumentiert:

Als Beispiel für das Scheitern einer Kampagne, die zu wenig Sachthemenbasiert agiert, nennen Scheucher und Weissman (2002: 290 f.) die Kampagne der SPÖ im Nationalratswahlkampf 1999. Die volle Konzentration auf den Kanzler führte zu

Ablehnung unter den WählerInnen. Homestories und inszenierte Medienauftritte wurden von den JournalistInnen zunehmend als inhaltsleer bewertet und der Spitzenkandidat Klima musste sich schließlich öffentlich gegen seine Spin Doctors wenden. (vgl. Plasser & Ulram 2004: 390).

4.1.2. Das Themenmanagement im Kampagnenverlauf

Im Sinne der Agenda-Setting-Theorie können Medien beeinflussen, als wie wichtig bestimmte Themen von potentiellen WählerInnen wahrgenommen werden (vgl. Abbe, Goodliffe, Herrnson & Patterson 2003: 420). In diesem Sinne versuchen politische AkteurInnen die Medien-Agenda zu beeinflussen:

„Candidates try to set the election agenda. This effort influences the issues by which candidates are judged ... campaign advertising influences voter's issues preferences and candidate evaluations“ (Abbe, Goodliffe, Herrnson & Patterson 2003: 420).

Dabei nennen Abbe, Goodliffe, Herrnson & Patterson (2003) zwei mögliche Strategien: Eine des „issue ownership“, bei der Parteien versuchen, ein Thema in den Mittelpunkt der Wahlkommunikation zu stellen, bei dem der Partei durch eine retrospektiv geprägte Wahrnehmung der WählerInnen (also aufgrund der Erinnerung an Handlungen und Entscheidungen der Partei und ihrer AkteurInnen in der Vergangenheit) die meiste Kompetenz zugeschrieben wird, oder mit einer „Riding the Wave“-Strategie, bei der Parteien versuchen, ihre Wahlwerbung auf Themen zu fokussieren, die auf der medialen Agenda gerade hoch im Kurs stehen. Die AutorInnen stellen dabei fest, dass die erste Strategie größeren Erfolg verspricht und kommen in einer Untersuchung der amerikanischen Kongresswahlen von 1998 zu einem überraschenden Schluss: Hätten alle republikanischen KandidatInnen für den Kongress „republican-owned“ issues stärker in den Vordergrund gestellt, hätten sie ihr Ergebnis um bis zu 2,6 Prozent verbessern können. Damit untermauern sie die Hypothese, die lautet:

„voters are more likely to support candidates who run on party-owned issues that are important to the voters and that independent voters are more likely to be affected by issue agreement than are partisan voters“ (Abbe, Goodliffe, Herrnson & Patterson 2003: 428).

Laut den AutorInnen gewannen die Demokraten die Wahl 1998, weil sie der issue-owned Strategie gefolgt waren. Ein zentraler Aspekt dabei ist die Zuschreibung von Problemlösungskompetenz.

„We found support of our hypothesis that voters are more likely to support candidates whom they deem competent on their issues. These findings suggest that party leaders and individual candidates must campaign on a well-defined agenda for party-owned issues to have an impact. Our results suggest that had the Republicans followed this strategy in 1998 they would not have lost seats in the U.S. House“ (ebenda: 428).

Zur Maximierung des Potentials mit eigenen „issues“ die Medienagenda zu bestimmen, bedienen sich KampagnenmanagerInnen des Themenmanagements.

Mit Hilfe von „Themenmanagement“ sollen „issues“, die die eigene Position stärken, identifiziert werden und zu einem Zeitpunkt, der mit der medialen Themenagenda harmoniert, in die Öffentlichkeit gebracht, definiert und in den Vordergrund gestellt werden. Die Kenntnis von Nachrichtenfaktoren, die journalistische Aufmerksamkeit generieren und die Wahrscheinlichkeit vergrößern, in der redaktionellen Berichterstattung Platz zu finden, ist Grundvoraussetzung angebotsorientierter Informationspolitik (Plasser, Hüffel, Lengauer 2004: 343).

ÖffentlichkeitsarbeiterInnen beurteilen dabei konfliktzentrierte Themen als jene mit der größten Chance auf Nennung in der redaktionellen Berichterstattung. Es folgen Soundbite-Orientierung, Neuigkeitswert und Personalisierung.

Tabelle 7: Journalistische Nachrichtenfaktoren aus Sicht der politischen Öffentlichkeitsarbeiter

In Prozent der Nennungen (N = 106)	
Konflikt-Zentrierung	63
„Soundbite“-Orientierung	50
Neuigkeitswert	46
Personalisierung	42
Exklusivität	25
Betroffenheit	25
Negativität	21
Status/Prominenz der Akteure	21
Unpolitische Stilfragen	21
Sensationalisierung	21
Bild- und kameragerechte Präsentation	21
Skandalisierung	17
Emotionalisierung	17

Anmerkung: Offene Fragestellungen. Mehrfachnennungen. Nachträgliche Kategorisierung der Verbatims.

Quelle: Befragung führender politischer Öffentlichkeitsarbeiter und Öffentlichkeitsarbeiterinnen (2003). Zit. n. Plasser und Ulram 2004: 344.

Dabei kommt es bei einem Thema, mit dem Parteien in der redaktionellen Berichterstattung Raum zu finden trachten, auch darauf an, „wann es zum Gegenstand der politischen Diskussion gemacht wird“ (Zypries 2006: 90) und ob es mit der aktuellen Themenagenda der medialen Berichterstattung übereinstimmt.

Um in Einklang mit der politischen Themenkonjunktur zu arbeiten, müssen zuerst aktuell relevante Themen identifiziert werden, die im Augenblick oder in naher Zukunft die Themenagenda beherrschen können. Zweitens werden die Themen in Hinblick auf ihren Nutzen für die Partei bewertet, also danach strukturiert, ob sie zu den issues gehören, bei denen der Partei die höchste Lösungskompetenz zugeschrieben wird (vgl. Hinrichs 2002: 63). Ziel ist es in der Folge, Themen, von denen die eigene Partei profitiert, zu definieren und „durch die Techniken der Reduktion, Emotionalisierung, Personalisierung, Wiederholung und Visualisierung darstellbar machen. Ein taktisch und strategisch abgestimmtes Timing entwickeln, um bestimmte medial aufbereitete Themen zum bestmöglichen Zeitpunkt mit der maximalen Durchschlagskraft in der öffentlichen Diskussion zu platzieren, die Botschaft mit aller Disziplin durchtragen“ (Hinrichs 2002: 63).

Je früher man ein Thema erkennt umso größer die Chancen die Deutungshoheit darüber zu gewinnen – und das am besten zu dem Zeitpunkt, an dem es die

größte öffentliche Aufmerksamkeit erfährt (vgl. Althaus 2002: 50; Buchner, Friedrich & Kunlel 2005: 109). Als Musterbeispiel für schnelle Reaktionszeiten im Laufe einer Kampagne nennt Hinrichs (2002: 63) die Clinton Kampagne 1992:

„Noch während der Amtsinhaber George Bush seine Rede beim Nominierungsparteitag der Republikaner hielt, analysierte das Clinton-Lager zeitgleich jede Äußerung, fand Widersprüche und zweifelhafte Zahlen. Eine detaillierte Stellungnahme ... wurde an die Journalisten verteilt, noch während Bush am Rednerpult stand. ... Bereits in ihren ersten Berichten machten die Korrespondenten von diesem Material regen Gebrauch“.

Ein anderes Beispiel aus der Praxis für die hohe Relevanz schneller politischer Reaktion findet sich bei den Landtagswahlen in Niedersachsen 1986, bei denen die schnelle Reaktion auf die Tschernobyl-Katastrophe wahlentscheidend wirkte (vgl. Mannstein 2006: 129). Und auch die SPD profitierte 2002 von schnellen Reaktionen auf Flutkatastrophe und Irakkrieg. Lange Zeit deuteten die Umfragen vor diesen Ereignissen auf einen Machtwechsel in Deutschland von rot-grün zu schwarz-gelb hin. Erst die rasche und entschlossene öffentliche Reaktion der SPD auf die unvorhersehbaren Ereignisse der Flutkatastrophe und des Ausbruchs des Irakkriegs, während CDU und CSU zeitgleich bei beiden Themen einen „Zick-Zack-Kurs“ an den Tag legten, änderte das Verhältnis zu Gunsten der SPD. (vgl. Hartleb & Jesse, 2005, S. 168 f. sowie Poschuweit & Dahlem 2007: 231).

Neben dem Erkennen von Themen und der raschen Reaktion wird noch eine dritte Ebene des Themenmanagements beschrieben: Die Entwicklung des „Leitmotivs“ der Kampagne: „Die Verschmelzung einer Vielzahl von Positionen in verschiedenen politischen Feldern zu einer konsistenten, durchgehenden Philosophie, die die politische Situation, ihre öffentliche Wahrnehmung, das Lebensgefühl und den Zeitgeist in sich aufnimmt und auf den Punkt bringt. Das alles sollte sich auf einen Satz oder einige Gegensatzpaare und im besten Fall auf einen Begriff reduzieren lassen“ (Hinrichs 2002: 54). Diese „Grundausrichtung der Kampagne ist eine „Art Kompass und Erklärung: Was wollen wir eigentlich genau erreichen“ (Althaus 2002: 15). Als „vielleicht eindrucksvollstes Beispiel“ für eine solche Grundmelodie nennt Hinrichs (2002: 55) die marxistische Theorie: „zigtausende von Seiten Marx-Engels-Werke lassen sich letztlich zurückführen auf

einen machtvollen Refrain: Den Klassenkampf zwischen Besitzenden und Besitzlosen und die Konzentration aller Auseinandersetzungen auf die Eigentumsfrage“ (ebenda).

In einem Wahlkampf, in dem die unterschiedlichen politischen AkteurInnen um politische Aufmerksamkeit konkurrieren, ist es freilich nicht immer möglich, die Themenagenda nach Lehrbuchvorlage zu bestimmen. Oft müssen die AkteurInnen sich damit begnügen, zumindest auf Eventualitäten vorbereitet zu sein und sind zur Reaktion verdammt (vgl. Zypries 2006: 90).

4.2. Zielgruppendefinition

Damit die Botschaften auch Gehör finden, müssen sie bei den AdressatInnen Aufnahme erfahren (vgl. Bruckner 2005: 153 sowie vgl. Zypries 2006: 89). Dabei begrenzen sich moderne Wahlkampagnen auf die Ansprache möglichst genau definierter, geographisch und demographisch begrenzter WählerInnen-Zielgruppen (Althaus 2002: 18 f.).

„Je enger die Zielgruppe gefasst ist, desto genauer auf ihre Informationsbedürfnisse kann die Kommunikation abgestimmt sein – ob per Stadtzeitung, Radiospot, Großplakaten, Veranstaltungen, Plakaten, Flugblättern hinter Autoscheibenwischern, Postwurfsendungen, Klinkenputzen oder Telefonaktionen. Der Clou liegt natürlich darin, die Zielgruppe immer wieder und massiv zu bewerben – und über die Kontaktversuche penibel Buch zu führen“ (Althaus 2002: 21).

Es geht dabei nicht nur um die Verlautbarung der Botschaft gegenüber der Zielgruppe, sondern auch darum, den Botschaftsinhalt zum Zielgruppenanliegen zu machen. Der Kampagnenreferent des österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB), Mernyi meinte über die Konzeption einer Kampagne in der Auseinandersetzung zwischen Eisenbahngewerkschaft und den österreichischen Bundesbahnen: „Mach die Auseinandersetzung von einem Schaukampf Gewerkschaft gegen Management zu einem Anliegen der NutzerInnen und des Gemeinwohls“ (Mernyi: 2005: 35). Diesem Motto entsprach der Slogan der

Gewerkschaftskampagne „Österreich braucht die Bahn“. Der Slogan wurde weiter regional mutiert und so lokal jeweils zu „Kufstein braucht die Bahn“ oder „Linz braucht die Bahn“ etc. umgewandelt, womit eine zusätzliche regionale Betroffenheit erzeugt wurde.

4.3. Zielgruppengerechte Botschaftsvermittlung

a.) Reduktion und Polarisierung

Um bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit für die Botschaften zu generieren bedienen sich politische AkteurInnen und BeraterInnen der Reduktion, Popularisierung und Polarisierung eines Themas (Hinrichs 2002: 57). Das bedeutet die Vereinfachung und Zuspitzung komplexer Sachverhalte auf kurze, eindeutige Botschaften (vgl. Mernyi 2005: 28). Die Vereinfachung erfolgt dabei nach dem Grundsatz „Keep it Short And Simple“, das in der einfachen Formel KISS (vgl. Filzmaier 2006: 15) in die praxisorientierte Ratgeberliteratur zur Kampagnenkonzepion eingegangen ist.

Dabei begründet sich die Notwendigkeit für politische Parteien, sich zunehmend auf wenige Kampagnenbotschaften zu konzentrieren, mit den Bedingungen des modernen differenzierten Mediensystems, welches erstens ein hohes Maß an Informationsüberflutung mit sich bringt, indem die Reduktion der Komplexität politischer Botschaften nötig wird um überhaupt die Aufmerksamkeit der WählerInnen zu generieren (vgl. Zypries 2006: 92 sowie vgl. Wagner 2005: 80). Gleichzeitig schrumpft durch die zunehmende Zahl der Medienkanäle die Chance, in einem Medium vorzukommen, das den WählerInnen überhaupt zu Ohren bzw. vor die Augen gelangt. Auch der Raum, den Medien PolitikerInnen einräumen, verkleinert sich zunehmend.

So zeigt eine Media-Watch Analyse der Austria Presseagentur im Auftrag der Tageszeitung *der Standard* über die Redezeit von PolitikerInnen in den *Zeit im Bild* Sendungen des ORF aus dem Jahr 2008 einen eindeutigen Trend zu Redezeitverkürzung von PolitikerInnen: „Fast ein Viertel (24,2 Prozent) weniger O-Töne in den Hauptnachrichten als im Jahresschnitt 2006 fand Mediawatch etwa im Mai; in der „ZiB 2“ blieb sie mit minus zwei Prozent annähernd gleich. In der Mitternachts- „ZiB“ indes sank sie gleich um 62,1 Prozent ...“ (APA, 2007: 43).

Diese Raumreduktion für politische AkteurInnen in der redaktionellen Berichterstattung ist international zu beobachten. Im US-Präsidentenwahlkampf sank die Originaltonlänge von durchschnittlich 42 Sekunden 1968 auf 7,8 Sekunden im Jahr 2000. Die Durchschnittslänge der direkten und indirekten Zitate auf der Titelseite der *New York Times* hat sich zwischen 1960 und 1992 halbiert. In Deutschland hat sich die Originaltonlänge von 20 Sekunden 1998 auf 12,4 Sekunden 2002 verkürzt.

Wesentlicher Faktor für die Gestaltung der Wahlkampfbotschaften ist neben den bereits genannten Faktoren die Frage, ob die KandidatInnen für die Opposition oder die Regierung antreten. Geht es für OppositionspolitikerInnen darum, die Regierung anzugreifen, werden RegierungspolitikerInnen ihre Erfolgsbilanz verkaufen (Vgl. Mannstein 2006: 126). Wenn RegierungschefIn und KandidatIn dabei eine Personalunion bilden, verschmilzt die Personenmarke des/der Kandidaten/in mit der Funktionsmarke. Eine Strategie, der sich etwa Roland Koch 2003 in Hessen bediente: „Es ging nunmehr darum, die Leistungen und Verdienste für das Land Hessen in den Mittelpunkt zu rücken – festgemacht an der Person des Ministerpräsidenten, der auf der Großfläche keiner weiteren Erwähnung mehr bedurfte“ (Mannstein 2006: 126).

b) Wiederholung

Um in einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft die Zielgruppe zu erreichen, müssen die Botschaften konsequent und in möglichst identer Form wiederholt werden, bis sie die Wahrnehmungsschwelle der Zielgruppen überschritten haben (vgl. Hinrichs 2002: 59 sowie Gerster 2002: 70). Hier besteht freilich ein Risiko, denn „eine Partei ist ein Organ der politischen Willensbildung, dazu gehört essentiell der politische Diskurs. Wenn dieser nicht stattfindet, wirkt es nach außen so, als könne eine Partei alles für die Zeit nach der Wahl versprechen“ (Ahrens 2006: 118).

c) Inszenierung

In Zusammenhang mit Kampagnenführung bedeutet Inszenierung, ein Thema auf einen Anlass zu beziehen, damit es einen Nachrichtenwert erhält (vgl. Hinrichs 2002: 60). Inszenierung ist dabei ein Instrument zur Aufmerksamkeitsgenerierung.

Inszeniert werden zum Beispiel Konflikte, die der medialen Logik des Negativismus entgegen kommen (vgl. Zypries 2006: 92) oder „Pseudo-Ereignisse“, durch welche ein aktueller Anlass für JournalistInnen geschaffen wird, um über Partei und KandidatInnen zu berichten.

Kepplinger unterscheidet zwischen (1) genuinen Ereignissen, die unabhängig von der medialen Berichterstattung passieren, wie Naturkatastrophen, Unfälle etc., (2) mediatisierten Ereignissen, die zwar auch ohne die mediale Berichterstattung statt gefunden hätten, allerdings mediengerecht aufbereitet wurden, wie etwa große Sportereignisse und (3) inszenierte Ereignisse, die nur veranstaltet wurden um mediale Berichterstattung zu generieren (vgl. Kepplinger 2001: 126). In letzteren Bereich fallen Pressekonferenzen, Medienaktionen oder Wahlkampfauftakt-Veranstaltungen.

4.4. Strategien des Negative Campaigning

Bei Negativstrategien unterscheiden Johnston-Cartee und Copeland zwei Grundformen: Den impliziten Vergleich, der ein Thema kritisch anspricht ohne einen expliziten Schuldigen zu nennen. So geschehen beispielsweise auf den Plakaten der Grünen im österreichischen Nationalratswahlkampf 2006 mit dem Slogan „Ich wähle Grün, damit meine Arbeit endlich gleich viel zählt“ (vgl. Lederer 2007: 62), oder mit dem Slogan der FPÖ „Sichere Pensionen statt Asylmillionen“. Zweitens gibt es den direkten Angriff einer Partei oder Person, eine Strategie wie sie im selben Wahlkampf etwa die SPÖ in ihren im Privat-Fernsehen geschalteten Spots „Sie haben gelogen, Herr Bundeskanzler“ verfolgte (vgl. Lederer, 2007: 51). Die ÖVP wiederum ließ negative Botschaften nicht unter ihrem Logo, sondern unter jenem des Österreichischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Bund (ÖAAB) platzieren der plakatierte: „Überlassen wir Österreich nicht der Gusenbauer SPÖ“ (vgl. Lederer, 2007: 52).

Unter Berufung auf den amerikanischen Wahlstrategen Kamber fasst Althaus folgende Regeln für Negative Campaigning zusammen: früh, häufig und durchgehend soll das Negative Campaigning erfolgen; wird die eigene Partei zum

Opfer von Angriffen, gelte es umso härter zu reagieren. Althaus verweist außerdem darauf, dass es leichter sei, ein Negativimage über den Gegner zu verbreiten, als ein eigenes positives Image aufzubauen (vgl. Althaus 2002: 26).

Vorraussetzung dabei ist eine systematische und kontinuierliche GegnerInnenbeobachtung, die Informationen wie Zitate, Programme und Hintergrundinformationen über den Gegner sammelt und auswertet, mit dem Ziel, Vorhaben, Konflikte und Widersprüche der politischen GegnerInnen zu erkennen und entsprechend rasch reagieren zu können. Diese GegnerInnenbeobachtung braucht eine strukturelle Integration im Kampagnenteam und liefert im Idealfall eine Art „Drehbuch der Gegenseite“, die zur eigenen Szenarienkonstruktion dient bzw. seriöse Personenprofile der zentralen GegenkandidatInnen (vgl. Cecere 2002: 67 ff.).

Poschuweit & Dahlem (2007: 230) weisen in diesem Zusammenhang allerdings auf ein Paradoxon hin: Zwar bringt ein offensiver und harter Angriffswahlkampf durchaus die gewünschte Wirkung, den Gegner zu beschädigen, unentschiedene WählerInnen können durch einen solchen Angriffswahlkampf allerdings auch abgeschreckt werden. Das tritt vor allem dann ein, wenn die eigene Selbstinszenierung in der Wahlwerbung keine große Glaubwürdigkeit hat. Gleichzeitig können Parteien mit geschickter Reaktion die Angriffe des Gegners parieren und sogar ins Gegenteil verkehren. Dazu ein Beispiel aus Deutschland: Im Bundestagswahlkampf 1987 geisterten in der Satirelandschaft Cartoons umher „die von einer Birne handelten, die Kanzler werden wollte und eindeutige Ähnlichkeiten mit einem großen deutschen Politiker hatte“ (Mannstein 2006: 131). Der Spiegel berichtet über die Anspielung auf den CDU-Kandidaten Helmut Kohl. Die CDU reagierte, es entstand der „Biss in die Birne“, ein Inserat das Helmut Kohl beim Biss in eine Birne zeigte und übertitelt war mit dem Spruch: „Die Deutschen haben ein Recht zu lächeln. Nicht immer, wenn sie den `Spiegel` lesen, wohl aber, wenn sie Helmut Kohl wählen“ (zit. n. Mannstein 2006: 131).

4.5. Kommunikations-Kanäle

Um die zielgruppengerecht formulierten Botschaften diesen auch zugänglich zu machen, machen sich KampagnenstrategInnen differierende Kommunikationskanäle zunutze.

Hinsichtlich der Kommunikationsstrategie lässt sich differenzieren zwischen direkter Kommunikation in persönlichen Gesprächen bei Veranstaltungen etc, und indirekter Kommunikation durch (Massen-Medien zu den WählerInnen (vgl. Schoen 2007: 38). Dabei unterscheidet man zwischen *paid media*, bei denen Parteien für die Nutzung eines definierten medialen Raums zahlen (z.B. Inserate, Werbespots, Banner, etc.) und *free media*- Strategien, bei denen Parteien versuchen ihre Inhalte über die redaktionelle Berichterstattung zu vermitteln (z.B. durch Mittel klassischer PR-Arbeit, Pseudo-Events, Aktionen etc.) (vgl. Schoen 2007: 38).

Durch die klassischen Wahlkampfinstrumente aus dem Bereich der *paid media*, wie Plakate, Radio- und TV-Spots und Zeitungsinserate bauen die Parteien einen „enormen Kommunikationsdruck auf und machen sowohl die Kandidaten als auch die Botschaften im ganzen Land sichtbar“ (Poschuweit & Dahlem 2007: 230) und erreichen damit einen erheblichen Aufmerksamkeits-Effekt. Nach eigenen Angaben der WählerInnen haben sie allerdings kaum eine persuasive Wirkung (vgl. Tabelle 8).

Wie die folgende Tabelle zeigt, ist die Wirkung der *paid-media* Strategie nach Selbsteinschätzung der WählerInnen geringer als jene der *free-media* Strategie. Nur fünf Prozent der WählerInnen geben an, dass Inserate ihre Wahlentscheidung beeinflussen, nur drei Prozent schätzen, dass Plakate eine Wirkung auf sie ausüben. Der Einfluss von Fernsehdiskussionen (25 Prozent) oder Aussagen in redaktionellen Beiträgen (16 Prozent) wird als vergleichsweise sehr hoch eingeschätzt.

Tabelle 8: Subjektive Einflussstärke politischer Kommunikationskanäle auf die Wahlentscheidung 2002 und 1999

In Prozent geben an, dass diese Informationsangebote ihre Wahlentscheidung stark beeinflusst haben	Wähler und Wählerinnen	Wechselwähler
Fernsehdiskussionen zwischen Spitzenpolitikern	25 (16)	30 (23)
Gespräche im Familien- bzw. Bekanntenkreis	20 (16)	26 (20)
Aussagen der Spitzenkandidaten in Fernsehen und Radio	16 (16)	22 (23)
Gespräche mit Parteimitarbeitern	11 (10)	10 (10)
Kommentare und Analysen in Zeitungen und Zeitschriften	10 (10)	14 (20)
Wahlkampfveranstaltungen	6 (4)	6 (4)
Inserate in Tageszeitungen und Zeitschriften	5 (3)	4 (4)
Veröffentlichte Meinungsforschungsergebnisse	3 (4)	4 (5)
Politische Informationen im Internet	3	3
Plakate der wahlwerbenden Gruppe	3 (3)	3 (5)
Briefe, Prospekte und Postwürfe der Parteien	3 (2)	3 (2)

Quelle: FESSEL-GfK, Exit Polls (1999 – 2002), zit. n. Plasser & Ulram, 2004: 419.

Die Ergebnisse unterstreichen gleichzeitig die ungebrochene Dominanz des Mediums Fernsehen in Wahlkämpfen. Trotz des Erstarkens neuer Medien und zahlreicher Fachpublikationen über deren Einsatz für Wahlkampfzwecke bleibt das zentrale Wahlkampfmedium das Fernsehen. 90 Prozent der österreichischen und amerikanischen WahlkampfmanagerInnen, die im Rahmen des Forschungsprojektes „Global Political Consultancy Survey“ über Faktoren befragt wurden, von denen sie denken, dass sie die Wahlchancen ihres Kandidaten oder ihrer Kandidatin entscheidend beeinflussen, nennen das Medium Fernsehen an erster Stelle. Die Berichterstattung der Tageszeitungen folgt erst mit 30 Prozent (vgl. Plasser & Ulram 2004: 394).

Durch den Makrotrend des Bedeutungsgewinns des Medium Fernsehen, steigen sowohl das Bemühen der PolitikerInnen in redaktionellen Beiträgen Erwähnung zu finden, als auch die Zahl der bezahlten Fernsehwerbungen. Damit geht auch ein Anstieg der Wahlkampfbudgets einher. Österreich stellt hier durch sein Rundfunkgesetz eine Ausnahme dar (vgl. Plasser & Ulram 2004: 398).

Zu den fixen Bestandteilen der redaktionellen Wahlberichterstattung im Fernsehen gehören heute Duelle der SpitzenkandidatInnen. In Österreich hatte Bruno Kreisky diese Entwicklung bereits in den 1970er Jahren eingeläutet als er in der ersten Live-TV-Debatte im österreichischen Rundfunk antrat (vgl. Plasser & Ulram 2004: 388). Heute sind diese Konfrontationen zentrales Merkmal österreichischer Wahlkämpfe (vgl. ebenda). Plasser & Ulram (2004: 388) schätzen die Bedeutung der Duelle so hoch ein, dass sie der schlechten Performance der ÖVP-Kandidaten

bei eben diesen Duellen einen beträchtlichen Einfluss auf die Wahlniederlage der ÖVP bei den Wahlen 1995 zuschreiben, während sie für Jörg Haider, der „wie ein Gladiator“ agierte und durch „scharfe Pointen, bildhafte Vergleiche und sarkastische Polemik gegen die großkoalitionäre Regierung latente Unzufriedenheit und Protestreflexe aktivierte“ eine entscheidende Mobilisierungsarena waren und sein Image als effektive Opposition aufbauten (Plasser & Ulram 2004: 389). Maier (2007: 108) zeigt in einer Analyse des TV-Duells Schröder gegen Merkel 2005, dass sich eine gute Debattenperformanz tatsächlich auf die Einstellung zu den KandidatInnen niederschlug - vor allem bei vorher unentschlossenen WählerInnen führte das TV-Duell zu einer Präferenz. Er sieht in ihr ein Instrument zur Verstärkung der Wahlabsicht und zur Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft.

Parteizeitungen spielen angesichts der Erosion der Wählerloyalitäten und Parteimitglieder im Wahlkampf heute eine untergeordnete Rolle. Gaben in den 1960er Jahren noch 35 Prozent der Menschen an, sich hauptsächlich über Parteizeitungen politisch zu informieren, waren es 2003 nur noch zwei Prozent. Parallel zu dieser Entwicklung haben augenscheinlich Nichtparteigebundene – allen voran das Medium Fernsehen - an Bedeutung gewonnen. Statt wie in den 1960er Jahren sieben Prozent, geben 2003 56 Prozent der Menschen an, ihre politische Informationen aus dem Fernsehen zu beziehen (vgl. Plasser & Ulram 2004: 386).

4.6. Parteiinterne und Binnenkommunikation

Zwar hat der gesellschaftliche Wandel wie eingangs beschrieben zu einem Bedeutungsgewinn der Parteiaußenkommunikation gegenüber der Parteibinnenkommunikation geführt, trotzdem entdecken neuere Arbeiten den Einsatz der politischen FunktionärInnen bzw. den direkten Kontakt zu und die Einbeziehung der BürgerInnen. Vor allem die Überzeugungskraft des direkten Kontaktes wird als hoch eingeschätzt. (vgl. Plasser & Ulram 2004: 419).

Auf den vorangegangenen Seiten war nun immer wieder von der Wandlung, der Funktionsweise und Konzeption politischer Kampagnen die Rede.

Die folgende Tabelle soll einen Überblick über diesen Wandlungsprozess und seine Auswirkungen auf unterschiedliche Aspekte der Wahlkampfkommunikation anschaulich darstellen:

Tabelle 9: Modell der Veränderung von Wahlkampfpraktiken

Phase	Vormoderne	Moderne	Postmoderne
Modus des politischen Kommunikationssystems	Parteien- und print-dominiert	TV-zentriert	Multimediale Kanalvielfalt
Dominanter politischer Kommunikationsstil	Ideologisierte, agitatorische Parteienstandpunkte	Verknappte sendefähige Kurzbotschaften (sound bites) und kameragerechtes Eindrucksmanagement (impression management)	Zielgruppengerechte Mikro-Botschaften
Dominanter Stil des politischen Journalismus	Themen- und Standpunktorientierter Journalismus	Strategisch-interpretativer Journalismus	Kritisch-reflexiver Journalismus
Zentrale Medien	Parteipresse und Radio	Fernsehauptnachrichten	Regionale TV-Kanäle, Infotainment, Talkshows, direct mail und Email
Dominante Werbemittel	Plakate, Zeitungsinserte, Radioansprachen und Großkundgebungen	Überregionale TV-Werbeseudungen, Farbplakate, Anzeigen in Magazinen, Massenbriefsendungen	Regionalisierte TV-Werbung, personalisierte direct-mailings, Email-Kampagnen, Tele-Marketing, Banner ads im Internet
Wahlkampfkoordination	Parteienführer, leitende Funktionäre	Wahlkampfmanager der Parteien, externe Wahlkampfberater, Kommunikations- und Meinungsforschungsexperten	Speziell eingerichtete Wahlkampfstäbe und hoch spezialisierte externe Wahlkampfberater
Dominantes strategisches Paradigma	Parteienlogik (organize!)	Medienlogik (advertise!)	Marketinglogik (customize!)
Dominanter Parteitypus	Programmatische Parteien	Elektorale Parteien	Personalistische, virtuelle Marketingplattformen
Strategisches Selbstverständnis	Product-oriented parties	Sales-oriented parties	Market-oriented parties
Planungsmodus	Kurzfristige, ad hoc Planung	Längerfristige Planung und Vorbereitung	Permanenter Wahlkampf
Wahlkampfausgaben	Vergleichsweise überschaubar	Vergleichsweise aufwendig	Linear ansteigend
Wählerschaft	Stabiles Wahlverhalten im Rahmen tradierter Konfliktkonfigurationen	Erosion stabiler Parteienbindungen und erhöhte Volatilität	Themen- und imageorientiertes, hoch mobiles Wahlverhalten

Quelle: Plasser (2003), zit. n. Plasser & Ulram, 2004: 402

5. Forschungsstand der Repräsentationsforschung

Um den Forschungsstand über die Wahlkampfführung von Frauen war es im deutschsprachigen Raum lange schlecht bestellt. Allenfalls lagen Untersuchungen über die unterschiedliche quantitative mediale Präsenz und Darstellung von männlichen und weiblichen PolitikerInnen vor, wie etwa die Arbeiten von Drinkmann & Caballero (2007). Die Kandidatur Angela Merkels als deutsche Bundeskanzlerin brachte Aufwind für die Forschung. Die Arbeiten von Holtz-Bacha (2007) und Koch (2008), Erfurt Hasse & Roßhart (2005) sowie Pantti (2007) analysierten die medialen Reaktionen auf das neue Phänomen. Auch der Wahlkampf selbst wurde Gegenstand einiger wissenschaftlicher Untersuchungen. Zu nennen sind hier etwa Scholz (2005), Erfurt, Hasse & Roßhart (2005). Um vieles ausdifferenzierter ist der Forschungsstand zum Thema in den USA. Hervorstechend sind dabei die viel zitierten Arbeiten von Kahn (1996) über die politischen Konsequenzen eine Frau zu sein und Norris (1997) über das Verhältnis von Frauen, Medien und Politik, so wie zahlreiche Artikel in Fachpublikationen, die sich mit unterschiedlichen Aspekten des Themas befassen.

6. Geschlechtsspezifische Bedingungen der Wahlkampfführung

Die geschlechtsspezifischen Bedingungen der Wahlkampfführung kann man auf vier Ebenen analysieren: Die Produktionsbedingungen eines Wahlkampfes (dazu gehört etwa die Wahlkampffinanzierung), die Produkte der Wahlkampfkommunikation (also z.B. Plakate oder Inserate); die medial unvermittelte Wunschkommunikation (die konzipierten Botschaften, Instrumente etc.) und die medialen Konstruktionen (vgl. Hardmeier 2004: 158). Da die vorliegende Arbeit vor allem auf die Analyse der konzeptionellen Ebene der Kampagnenarbeit abzielt, ist die Analyse der geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Konzeption der unvermittelten Wunschkommunikation primär von Interesse. Eine Aussage über die Konzeption der Wunschkommunikation zu machen, bedingt aber freilich auch eine Auseinandersetzung mit Aspekten der anderen Analyse-Ebenen, da beispielsweise die zu erwartende mediale Reaktion, also die Ebene der medialen Konstruktion, großen Einfluss auf die Kampagnenkonzeption hat.

6. 1. Politik – ein männliches Feld

Das Wort „Bundeskanzlerin“ wurde von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres 2005 gekürt. Das allein sagt viel darüber aus, wie außergewöhnlich der Griff einer Frau nach dem höchsten Amt im Staat war. So außergewöhnlich, dass man ein neues Wort dafür erfinden musste, denn das deutsche Grundgesetz kennt nur den generischen Begriff „Bundeskanzler“ (vgl. Holtz-Bacha 2007: 80).

Ein kurzer Blick auf die Realität bestätigt die Vermutung – Frauen sind der Sonderfall in der Politik. Zwar scheinen sie im Kampf um die Staatsspitzen auf dem Vormarsch zu sein, der weltweite Frauenanteil in den nationalen Parlamenten beträgt im Jahr 2008 im Durchschnitt allerdings gerade einmal 17 Prozent. Besonders gut schneiden dabei die nordischen Staaten mit 42 Prozent ab, besonders schlecht die arabischen mit 9,6 Prozent (vgl. Holtz-Bacha 2007: 9).

Insgesamt gibt es im Jahr 2008 weltweit acht Präsidentinnen und zwar in Argentinien, Chile, Finland, Indien, Irland, Liberia und auf den Philippinen und San Marino. In sieben Staaten amtieren weibliche Regierungschefs: Deutschland, Haiti, Neuseeland, Mozambique, die Antillen, die Ukraine und den Åland Islands. Drei Monarchien werden von Königinnen regiert: Dänemark, die Niederlande und der United Kingdom (vgl. Christensen 2008).

In den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind 24 Prozent der Parlamentsmitglieder Frauen, ebenso hoch ist der Prozentsatz der in den Ministerien beschäftigten Frauen. Dieser Wert liegt weiterhin unter der „kritischen Masse“ von 30 Prozent, die als notwendig erachtet wird, damit Frauen einen nennenswerten Einfluss auf die Politik nehmen können. Im Europäischen Parlament liegt der Frauenanteil mit 31 Prozent knapp darüber. In den Kabinetten der nationalen Regierungen der Europäischen Union beträgt das Geschlechterverhältnis im Durchschnitt drei zu eins (vgl. Europa Press Releases Rapid 2008).

In Österreich waren von 183 Abgeordneten im Nationalrat im März 2008 58 Frauen. Dabei haben die GRÜNEN mit 52,38 Prozent den höchsten Frauenanteil unter ihren Abgeordneten (11 von 21 Abgeordneten sind Frauen). Es folgt die SPÖ mit 27 weiblichen von insgesamt 68 Abgeordneten (39,71 Prozent); die ÖVP hat 18 Frauen unter ihren 66 Abgeordneten (27,27 Prozent); FPÖ und BZÖ bringen jeweils nur eine Frau mit ins Parlament, was für das BZÖ einen Frauenanteil von 14,29 Prozent bedeutet, für die FPÖ einen Anteil von 4,76 Prozent (Österreichische Parlamentsdirektion 2008).

Bei den darauf folgenden Wahlen hat sich der Frauenanteil noch verkleinert. Von 183 Abgeordneten sind im Jänner 2009 52 Frauen. Das entspricht einem Anteil von 28,42 Prozent (Österreichische Parlamentsdirektion 2009).

Damit sind Frauen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stark unterrepräsentiert. Die Symptome der männlichen Dominanz des Feldes Politik sind zahlreich. Ein sehr augenscheinliches ist das geschlechts-spezifische Repräsentationsdefizit in der Politikberichterstattung. So waren in der zweiten Jahreshälfte 2003 über 80 Prozent der HaupthandlungsträgerInnen in der politischen Berichterstattung in Print- und Rundfunk männlich (vgl. Lengauer, Pallaver, & Pig 2004: 209).

Dabei entsprach die weibliche Präsenz in der „ZiB1“ im Untersuchungszeitraum 2003 nicht einmal dem Frauenanteil in der Regierung (vgl. Lengauer, Pallaver & Pig 2004: 212).

Auch ein Vergleich über mehrere Jahre hinweg zeigt, dass sich an der Unterrepräsentanz von Frauen in der politischen Berichterstattung quantitativ betrachtet kaum etwas verändert hat. Das Geschlechterverhältnis in der politischen Berichterstattung der „ZiB 1“ betrug 1998 12,9 Prozent Frauen und 87,1 Prozent Männer. Den größten Anteil schafften Frauen 2002 mit 22,3 Prozent. Im Jahr 2003 betrug das Verhältnis dann wieder 85,8 Prozent zu 14,2 Prozent zugunsten der Männer.

Ein weiteres Symptom männlicher Codierung des politischen Feldes ist der politische Sprachgebrauch. Das wird etwa in zahlreichen Kriegsanalogien deutlich, die zeigen, dass Politik ein durch und durch männlich dominiertes und codiertes Feld ist (vgl. Holtz-Bacha 2007: 80). Image und Sprache sind auf die „männliche Norm“ ausgerichtet, was männliche Akteure unterstützt, weibliche benachteiligt: „Der Einruck, typischer männlicher Metaphorik verstärkt den Eindruck, dass Frauen nicht wirklich in die Politik gehören oder nicht fit dafür sind“ (Pantti 2007: 29).

Frauen bewegen sich also auf einem Terrain, das von Männern dominiert wird und entsprechend auf diese zugeschnitten ist (vgl. Holtz-Bacha 2007: 81). Eine Tatsache, die Frauen zum Sonderfall in der Politik macht. So ist es kaum verwunderlich, dass Angela Merkel während ihres Wahlkampfes in Interviews vielfach danach gefragt wurde, wie es denn nun sei, als Frau anzutreten. Sie selbst meinte dazu in einem Interview mit der Zeitschrift *Emma*, sie sei noch nie in ihrer politischen Laufbahn „so stark als Frau wahrgenommen worden wie in den letzten Monaten“ (Schwarzer 2005: 40).

Dieses Phänomen erklärt Koch (2003) in einer Untersuchung über die Beurteilung von Kandidatinnen bei den amerikanischen Kongresswahlen 1998 damit, dass kontextuelle Neuheit stereotype Beurteilung fördert. Das bedeutet: Eine Frau in einer reinen Männergruppe wird eher in Zusammenhang mit ihrem Geschlecht

wahrgenommen und beurteilt als eine Frau in einer gemischten Gruppe. Selbiges gilt für ein umgekehrtes Geschlechterverhältnis.

Wenn Frauen also immer noch die Ausnahme im politischen Feld sind, liegt die Fragestellung, ob für sie andere Regeln im Kampf um die politische Macht gelten als für Männer, wie sie mit patriarchalen Strukturen umgehen und ob sie Wahlen anders gewinnen als Männer, auf der Hand.

6.2. Geschlechtsspezifische Kompetenzzuschreibungen

Gordon und Kahn führen unter Berufung auf Wahlanalysen von Markus (1982), Miller, Wattenberg und Malanchuk (1968) zwei Formen von Charakterdimensionen an, die Menschen als besonders zentral für politische Führungspersönlichkeiten bewerten: „Kompetenz“ und „Integrität“. Zur ersten Dimension zählen Eigenschaften wie Fachwissen, Führungsstärke, Erfahrung und Intelligenz. Zur zweiten Ehrlichkeit, Moral und Vertrauenswürdigkeit. Dabei umfasst die Charakterdimension „Kompetenz“ Eigenschaften, die eher Männern, jene der „Integrität“ Eigenschaften, die eher Frauen zugeschrieben werden. Oder hart ausgedrückt: Generell werden Frauen als weniger kompetent eingestuft als Männer (vgl. Gordon & Kahn 1997: 62 ff.).

Das deckt sich mit einer Reihe von Forschungsergebnissen, etwa mit dem Konzept von Karin Hausen über die „Geschlechtercharaktere“, das aufzeigt, dass Männern in der Konstruktion geschlechtsspezifischer Gegensätze eher Attribute wie Zielstrebigkeit, Durchsetzungsvermögen, Wissen, Abstrahieren, Vernunft und Rationalität zugeschrieben werden, Frauen eher Wankelmut, Fleiß, Emotionalität und Rezeptivität. (vgl. Hausen 1976, zit. n. Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 27). Die folgende Tabelle illustriert die von Hausen beschriebene Polarisierung des Bildes von Weiblichkeit und Männlichkeit.

Tabelle 10: Männliche und weibliche Attribute nach Hausen

Mann	Frau
Außen Weite Öffentliches Leben	Innen Nähe Häusliches Leben
Aktivität Energie, Kraft, Wille	Passivität Schwäche, Ergebung, Hingebung
Festigkeit Tapferkeit, Kühnheit	Wankelmut Bescheidenheit
Tun Selbständig Strebend, zielgerichtet Erwerbend Gebend	Sein Abhängig Betriebsam, emsig Bewahrend Empfangend
Durchsetzungsvermögen Gewalt Antagonismus	Selbstverleugnung, Anpassung Liebe, Güte Sympathie
Rationalität Geist, Vernunft, Verstand, Denken, Wissen, Abstrahieren Urteilen	Emotionalität Gefühl, Gemüt, Empfindung, Empfänglichkeit, Rezeptivität, Religiosität, Verstehen
Tugend	Tugenden: Schamhaftigkeit, Schicklichkeit, Liebenswürdigkeit, Taktgefühl, Verschönerungsgabe
Würde	Anmut

Quelle: Erfurt, Haase, Roßhart, 2007: 25.

Ein Beispiel dafür, was passiert, wenn etwa der Erfolg von Politikerinnen nach dem eben erläuterten stereotypen Muster interpretiert und nicht mit „männlichen“ Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, sondern mit dem typisch weiblichen „Fleiß“ erklärt wird, lieferte der ARD Talk-Show Moderator Beckmann als er die CDU-Kanzlerkandidatin Angela Merkel 2005 in seiner Sendung fragte: „Sind Sie wirklich hochbegabt oder bloß eine kleine Streberin?“ (Beckmann, ARD, 10.1.2005).

Auch die Spitzenkandidatin der französischen Sozialisten für das Präsidentschaftsamt im Jahr 2007, Ségolène Royal, wurde in der medialen Berichterstattung mit solchen geschlechtsspezifischen Zuschreibungen bedacht - das wird in einer vergleichenden Analyse der Berichterstattung deutscher und französischer Presse über die französischen PräsidentschaftskandidatInnen deutlich. Die Autoren Leidenberger und Koch (2008: 135 ff.) argumentieren, dass beide KandidatInnen (Nicolas Sarkozy und Ségolène Royal) mit negativer Berichterstattung konfrontiert waren. Der Unterschied: Während Sarkozy sich den Ruf des „Hardliners“ einhandelte, wurde Ségolène Royal mangelnde Kompetenz

unterstellt. Die Berichterstattung beider Länder ist durch den Trend gekennzeichnet, „dass einerseits Sarkozys Persönlichkeit und andererseits Royals Kompetenz besonders negativ beurteilt wurde“ (Leidenberger & Koch 2008: 138). Ein empirischer Beleg, der die Annahme über geschlechtsspezifische Kompetenz- bzw. Integritätszuschreibungen bestätigt.

Kandidatinnen sind nun mit folgender zwiespältiger Situation konfrontiert: Die im Rahmen der Kampagne ausgesendeten Botschaften und das damit inszenierte KandidatInnen-Image müssen zu dem Bild, das WählerInnen von den KandidatInnen haben, passen – also „authentisch“ wirken (wie bereits in Kapitel zwei erwähnt) - um ihre optimale Wirkung zu entfalten.

„The premise of the resonance model is that campaign communication is most persuasive when it plays upon – or interacts with – voters’ prior predispositions“ (Iyengar, Valentino, Ansolabehere & Simon, 1996: 79).

Botschaften, die den Rollenerwartungen an die KandidatInnen zuwiderlaufen, erweisen sich damit als weniger geeignet, jene die den Erwartungen entsprechen werden eher angenommen:

„Messages that confirm rather than cut against these expectations are more likely to be noticed, assimilated, and retained“ (ebenda: 79).

Das gilt umso mehr, je weniger Informationen die AdressatInnen über die KandidatInnen haben (vgl. ebenda.). Denn das Geschlecht gehört zu „information-shortcuts“ (Holtz-Bacha 2007: 80), den „offensichtlichen“ Merkmalen, von denen Menschen sofort auf den Charakter der Person schließen.

Dabei gilt: Je kleiner die Partei umso schwerer für die KandidatInnen in den Medien Erwähnung zu finden AmtsinhaberInnen oder bekannte Persönlichkeiten haben einen zusätzlichen Aufmerksamkeitsbonus. (vgl. Aelst, Maddens, Noppe & Fies, 2008: 208 f. sowie vgl. Kepplinger, 2007: 174 f.) Zweitens: Vor allem die Eingangshürden bei der Berichterstattung über Wahlkampfveranstaltungen sind sehr hoch. „NeueinsteigerInnen“ haben hier bestenfalls mit kritische Äußerungen über ParteikollegInnen oder die Konzentration auf leicht zitierbare und plakative Aussagen eine Chance. Generell gilt, dass der Großteil der Wählerschaft gar nicht erfährt, was KandidatInnen gesagt oder getan haben, selbst Regionalzeitungen berichten kaum darüber (vgl. Kepplinger 2007: 174 f.).

Diesen Erkenntnissen folgend könnte man also meinen, Kandidatinnen wären gut beraten, ihre Integrität in den Vordergrund der Kampagne zu stellen, weil sie damit Erwartungen potentieller WählerInnen erfüllen können. Vor allem Kandidatinnen kleiner Parteien, an hinterer Stelle einer Liste wären doppelt gut beraten den offensichtlichen Faktor „Geschlecht“ nicht mit den Rollenerwartungen widersprechenden, „männlichen“ Eigenschaften zu konterkarieren.

Bei einer solchen Schwerpunktsetzung ergibt sich allerdings ein Problem für die Kandidatinnen und ihre KampagnenstrategInnen: Zahlreiche Analysen zeigen, dass die Charakterdimension „Kompetenz“ als essentieller beurteilt wird, als jene der „Integrität“, wenn es darum geht zu bewerten, welche Eigenschaften eine politische Führungsperson mitbringen sollte. Das vielleicht prominenteste Beispiel: „1996 wurde Bill Clintons Integrität so negativ bewertet wie bei keinem anderen Präsidentschaftskandidaten seit 1960. Aber Clinton wurde trotz dieses Misstrauens im Amt bestätigt“ (Brettschneider 2006: 108).

Dazu kommt: Aggressive Eigenschaften gelten bei Führungspersonen als wichtiger als soziale Eigenschaften (vgl. Gordon & Kahn, 1997: 63). Holtz-Bacha (2007: 83) nennt Eigenschaften wie *Durchsetzungsvermögen*, *Rationalität* und *Entschlossenheit* sogar als „unabdingbar“ um in der Politik zu bestehen. Brettschneider (2005) nennt die Beurteilung der Kompetenz der KandidatInnen zur Lösung von politischen Sachfragen als ausschlaggebend für die Bewertung der KandidatInnen und formuliert (2006: 110) in einem Artikel über die Eigenschaften von KandidatInnen: „... es gibt sowohl in den USA als auch in Deutschland einen Konsens darüber, dass Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Tatkraft und Führungsstärke am wichtigsten sind.“

Unter dem Strich heißt das: *Typisch weibliche* Eigenschaften und Verhaltensweisen werden als weniger wichtig für politische Führungskräfte angesehen als *typisch männliche* Eigenschaften.

6.3. Der double-bind Effekt

Dadurch geraten die KandidatInnen in einen „double bind“ zwischen divergierenden Vorstellungen von Weiblichkeit und Führungsstärke (vgl. Holtz-Bacha 2007: 81). „Kämpferische Kandidatinnen erscheinen unweiblich und sind deshalb inakzeptabel, während weiblich auftretende Frauen als unfähig betrachtet werden“ (Pantti 2007: 30). So löst „... der Eintritt einer Person mit weiblichen Zuschreibungen in das männlich kodierte Feld der Machtpolitik“ (Hausen 1976, zit. n. Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 29) zwangsläufig Irritation aus.

Trotzdem kommen Frauen nicht daran vorbei, die Vorurteile der WählerInnen über ihre mangelnde Kompetenz zu zerstreuen und ihre Erfahrung und ihre Führungsstärke in den Vordergrund der Kampagne zu stellen, wenn sie erfolgreich sein wollen (vgl. Kahn & Gordon 1997: 69). Zu wichtig ist die Einschätzung dieser Charakterdimension für die Wahlentscheidung potentieller WählerInnen. Frauen müssen sich gegen Stereotype wehren:

„mangelndes Durchsetzungsvermögen, fehlende Erfahrung in der Politik, Herrschsüchtigkeit in höheren Positionen, Gefühlsorientiertheit etc. ... Sie müssen sich als Frau und als Politikerin beweisen, während Männer ausschließlich durch ihre politischen Fähigkeiten überzeugen müssen. Da Männer die Norm im Politikfeld sind, wird ihre Kompetenz nicht auf Grund ihrer Geschlechtszuordnung in Frage gestellt“ (Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 33).

Die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin Fengler (2005: 48) beantwortet in einem Artikel in der deutschen Zeitschrift *Emma* die Frage, ob Angela Merkel im Wahlkampf „böse“ sein darf, mit den Worten: „Sie muss es sogar. Unbedingt!“

Frauen wie Männer stellen in ihren Kampagnen also ihre eigene Kompetenz in den Vordergrund, müssen beweisen, dass sie auch aggressiv und durchsetzungsstark agieren können, wenn es darum geht sich selbst darzustellen (vgl. Kahn & Gordon 1997: 71). Um den „double bind“ kommen Frauen dabei nicht herum.

Im eben beschriebenen „double bind“ befand sich 2005 auch Angela Merkel. Und die Kandidatin sorgte für jede Menge Irritationen in den Medien. Neben der einfachen Tatsache, dass Frau Merkel die erste weibliche Kandidatin für das deutsche Kanzleramt war, war es der eben beschriebener „double bind“, der Widerspruch zwischen „weiblichen“ Geschlechterstereotypen und ihrem Auftreten, das die Irritation auslöste. Eklatante Widersprüche in der Charakterisierung von Merkel waren die Folge (vgl. Hausen 1976, zit. n. Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 28).

„Die männliche Darstellung Merkels führte zu Irritationen, weil sie die Grundannahme zweier abgrenzbarer sozialer Geschlechter unterlief. Die mediale Zuschreibung weiblicher Eigenschaften führte zu Irritationen, weil sie in der männlichen Politik fehl am Platz schienen“ (Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 29).

Die Medien reagierten: Sie fragten, wie die *Süddeutsche Zeitung*, „Kann-di-dat?“, fragten danach, ob sie die als männlich kodierte Charaktereigenschaft der „Stärke“ besäße, fragten auf den Titelblättern „Haben Sie keine Angst, Frau Merkel?“ (*Die Zeit*, 7.7. 2005, zit. n. Schwarzer: 43), nannten sie „Das Neutron“ und sahen ihren Erfolg wie das Wochenmagazin *Der Spiegel* als Ergebnis verzweifelter WählerInnen, deren Politikverdrossenheit erst ermöglicht hätten, dass „Kohls Mädchen“ (Erfurt, Haase & Roßhart 2007: 30) diesen Aufstieg schaffte.

Demgegenüber steht, wie zum Beispiel in der *Berliner Zeitung* am 14.9.2005, der Medienkanzler, der „schafft sich selbst“ und „Er hatte keine Förderer und keine Beziehungen“ (zit. n. ebenda). In diesem „... Bild der Fremden, die sich in das Feld der Politik erst hineinlernen muss, schwingt der Geschlechterdiskurs implizit mit, ohne benannt zu werden“ (ebenda).

6.3.1. Die Fokussierung auf Sachthemen als Gegenstrategie zu geschlechtsspezifischen Kompetenzzuschreibungen

Eine Strategie, mit dem Widerspruch zwischen Rollenerwartungen an Führungspersönlichkeiten und Frauen umzugehen, zeigen Kahn und Gordon in

ihrer Befragung von 194 amerikanischen KampagnenmanagerInnen von KandidatInnen, die in den Jahren 1988, 1990 und 1993 für den U.S. Senat kandidierten auf. KamagnenmanagerInnen von Frauen gaben signifikant häufiger an, dass die Kampagnen stärker auf Sachthemen ausgerichtet waren als auf persönliche Charaktereigenschaften (vgl. Gordon & Kahn, 1997: 66).

Laut Angaben der ManagerInnen fokussierten 78 Prozent der Kampagnen der Frauen auf Sachthemen, aber nur 61 Prozent der Kampagnen für männliche Spitzenkandidaten. Dabei konnte kein Unterschied zwischen DemokratInnen und RepublikanerInnen festgestellt werden. Ein möglicher Schluss: Kandidatinnen setzen vermehrt auf Sachthemen, um mögliche Nachteile gegenüber ihren männlichen Konkurrenten möglichst wenig zum Zentrum der Kampagne werden zu lassen und so Nachteile zu kompensieren.

Demgegenüber steht der im Kapitel „Personalisierung der Medienberichterstattung“ beschriebene Trend zur zunehmenden Fokussierung der politischen Berichterstattung auf die KandidatInnen, durch die individuelle Fähigkeiten von PolitikerInnen vermehrt in den Vordergrund treten. Diese Personalisierung schadet Frauen (Pantti 2007: 28 ff.), weil die Eigenschaften der KandidatInnen wichtiger werden – und dabei punkten Männer aufgrund stereotyper Rollenerwartungen leichter als Frauen.

Selbst wenn Personalisierung mit einer Emotionalisierung von Politik einhergeht und „Emotionalität“ eine „weibliche“ Zuschreibung ist, nützt das Frauen nicht. Denn wird emotionales Agieren bei Kandidaten als neue Form der Politik beachtet, wird Emotionalität bei Kandidatinnen als Bestätigung der Schwäche gedeutet. Typisch Frau eben (Pantti 2007: 35).

6.4. Gender-issue-ownership: Geschlechtsspezifische Zuschreibung von Themenkompetenz

Abgesehen von den bereits beschriebenen empirischen Untersuchungen, die darauf hindeuten, dass Kandidatinnen generell als weniger kompetent bewertet werden als ihre männlichen Kollegen, wird auch ihre Kompetenz nach Themenbereichen differenziert anders bewertet als jene von Männern.

„There is a large body of research demonstrating that voters view male candidates as better able to deal with foreign policy, the economy, defense spending, arms control, foreign trade, and farm issues, while female candidates are considered better able to deal with day care, poverty, education, health care, and civil rights“ (Kahn & Gordon, 1997: 61).

Diese Zuschreibung kann sich je nach politischer Themenkonjunktur positiv oder negativ für Frauen auswirken. Stehen soziale Fragen im Mittelpunkt der politischen Auseinandersetzung, nützt das den Kandidatinnen. Ist die Bevölkerung um Fragen der Landesverteidigung besorgt, schadet das Frauen (vgl. Kahn & Gordon, 1997: 61 / sowie Holtz-Bacha 2007: 82 sowie Herrnson, Lay & Stokes 2003: 244 ff.).

Dabei kommt es nicht nur auf das Themenfeld an, sondern auch auf die Perspektive, unter der ein Thema behandelt wird und auf den Kontext, in dem es steht. Kahn und Gordon nennen das Thema „Arbeitslosigkeit“ als Beispiel. Wenn Kandidatinnen im Rahmen ihrer Kampagne das Leid, das durch Arbeitslosigkeit verursacht wird, thematisieren, können stereotype Rollenerwartungen dazu führen, dass potentielle WählerInnen der Kandidatin eher zutrauen das Problem in den Griff zu bekommen, als ihrem männlichen Konkurrenten. Wird in der Öffentlichkeit dasselbe Thema im Kontext mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze diskutiert, bedeutet das einen Vorteil für den männlichen Kandidaten. Es kommt also auch auf die Kontextualisierung des Themas an, ob es eher weiblichen oder männlichen KandidatInnen nützt (vgl. Kahn & Gordon 1997: 61).

Was bedeutet das nun für die Konzeption einer Wahlkampagne einer Frau?

Die stereotypen Kompetenzzuschreibungen führen in der Praxis zu einer geschlechtsspezifischen Themenwahl bei der Kampagnenkonzeption für Kandidatinnen. Zu diesem Schluss kommen Kahn und Gordon in ihrer Befragung von 194 amerikanischen Kampagnenverantwortlichen (Vlg. Kahn & Gordon 1997: 61/ sowie vgl. Pantti 2007, S. 37).

Bereits in den 1980er Jahren belegten Studien über die Kampagnen von KandidatInnen für den U.S-Senat, dass Frauen als Kandidatinnen in ihrer Wahlwerbung vermehrt auf Themen wie Gesundheit, soziale Fragen und Bildung setzten, während männliche Kandidaten wirtschaftliche Themen, wie Landesverteidigung oder Migrations- und Sicherheitspolitik in den Vordergrund stellten (vgl. Gordon & Kahn 1997: 67).

Dabei handelt es sich um ein parteiübergreifendes Phänomen. Kahn und Gordon vermuten dahinter strategische Gründe, denn auf „weibliche“ Themen zu setzen, nützt Kandidatinnen:

„Women can capitalize on common stereotypes by emphasizing issues where voters believe they are more competent (environment, drugs, health, education, welfare, child care, civil rights), while male candidates may focus on their stereotypical strengths (foreign policy, defense, budget, taxes, farm policy). By stressing their perceived strengths in their political campaigns, candidates can make these issues more salient to voters, thereby increasing positive impressions of their candidacies“ (Kahn & Gordon 1997: 67).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Iyengar, Valentino, Ansolabehere & Simon die in einer experimentellen Untersuchung den Einfluss des Geschlechts auf die Glaubwürdigkeit von politischen Botschaften analysieren:

„Being a woman or being a man conveys information about the candidate's willingness or ability to deal with issues that closely impinge on gender (such as sexual harassment) as well as issues that, on the surface at least, have limited relevance to gender (such as education or unemployment). When these issues become central elements of a campaign, woman candidates are advantaged. Our results suggest quite strongly that women candidates should seek out this advantage by emphasizing issues that call for stereotypical female attributes“ (Iyengar & Valentino, Ansolabehere, & Simon, 1997: 97).

Die AutorInnen gehen davon aus, dass Kandidatinnen von der Konzentration auf weiblich besetzte Themen profitieren. Sie sprechen – in Anlehnung an das an anderer Stelle in dieser Arbeit bereits beschriebene „issue-ownership“-Konzept –

von „gender issue ownership“. (Herrnson, Lay & Stokes 2003: 246). Vor allem bei Wählerinnen könnten Frauen den Ergebnissen einer Studie von Herrnson, Lay und Stokes Jahr 2003 davon profitieren, wenn sie auf „weibliche“ Themen setzen. Die AutorInnen geben nach ihrer Analyse der Kongresswahlen 1996 und 1998 sogar explizit die Empfehlung ab:

„When women choose to capitalize on gender stereotypes by focusing on issues that are favorably associated with women candidates and targeting women or other social groups, they improve their prospects of electoral success“ (Herrnson, Lay & Stokes 2003: 251).

Es kristallisiert sich ein wesentlicher Unterschied zwischen den Auswirkungen geschlechtsspezifischer Stereotypen auf Themen- und Imagekonzeption der Kandidatinnen heraus.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die bisherigen Ergebnisse der politischen Reproduktionsforschung legen nahe, dass Frauen besser damit beraten sind, männliche Charaktereigenschaften, aber weiblich besetzte Sachthemen in den Vordergrund zu stellen. Frauen konzentrieren sich mehr auf Sachthemen, und hier vor allem auf weibliche Themen (vgl. Kahn & Gordon, 1997: 71).

Eine weitere Dimension bringt Koch (2002) ein. Sie argumentiert nicht nur, dass Frauen andere Kompetenzen und Eigenschaften, sondern auch andere ideologische Grundhaltungen zugeschrieben werden. So werden Frauen tendenziell als liberaler eingestuft als Männer und – im amerikanischen System gedacht – eher in „democratic-owned issues“ als kompetent betrachtet.

„The set of issues competencies and ideological orientations assigned to candidates on the basis of gender in experimental research designs parallel findings of citizens' perceptions of the ideological inclinations and policy competencies of the major political parties. Policy areas where citizens commonly see women as more competent are typically assigned to liberals and the Democratic Party; and similarly, areas of competence generally assigned to male candidates – the economy, crime, defense, and foreign affairs – are the same as those assigned to conservatives and the Republican Party (Petrocik

1996). *Thus, the political content of gender stereotypes leads citizens to believe women candidates are more liberal than male candidates*“ (Koch 2002: 454).

Das führt vor allem in der Beurteilung von konservativen Politikerinnen zu widersprüchlichen Eindrücken bei den WählerInnen. Koch argumentiert, dass gerade hier die geschlechtsspezifischen Zuschreibungen nicht mit ihrer politischen Gruppenzugehörigkeit korrelieren. (Koch 2003: 455).

Man könnte also die These aufstellen, dass sie in einen dreifach-bind geraten. Eine mögliche Reaktion wäre es, eine besondere Hardliner-Haltung einzunehmen. Eine andere Ableitung wäre, dass sie bei „typisch männlichen“ Themen als kompetenter angesehen werden als ihre progressiven Kolleginnen.

6.5. Mediale Reaktionen

5.6.1. Geschlechtsspezifische Quantität der Berichterstattung

Medien berichten generell weniger über Politikerinnen als über Politiker (vgl. Norris 1997: 164 sowie vgl. Aelst, Maddens, Noppe, & Fiers, 2008: 209 f.). Das bestätigen mehrere europäische Untersuchungen zum Beispiel jene über die Berichterstattung zur deutschen Bundespräsidentenwahl 2004, in der Horst Köhler 70 Prozent der Medienbeachtung erhielt, Gesine Schwan 30 Prozent. Pantti zitiert weitere Studien aus Italien und Holland, die diesen Trend bestätigen (vgl. Pantti 2007: 35). In eine ähnliche Kerbe schlägt eine Analyse über die Eidgenössischen Wahlen 2003, die zeigt, dass Frauen in TV und Radiospots in Bezug auf ihre Redezeit unterrepräsentiert waren (vgl. Stadler 2004: 81 ff.). Auch eine französische Studie im Rahmen des „Global Media Monitoring“, das die Präsenz von Frauen in fünf französischen Tageszeitungen analysiert, kommt zu dem Schluss, dass Frauen in weniger als einem Fünftel der untersuchten Berichte präsent sind, und ihre Erwähnung meist an Themen wie „Soziales“ oder „Bildung“ geknüpft wird (vgl. Leidenberger, & Koch 2008: 126). Eine Ausnahme scheint hier die deutsche Bundestagswahl 2005 zu sein. Mehrere Analysen zeigen, dass sich die Berichterstattung über den SPD Kandidaten Gerhard Schröder und die CDU Kandidatin Angela Merkel rein quantitativ die Waage hielten (Koch 2007: 148 ff.).

6.5.2. Geschlechtsspezifische Qualität der medialen Berichterstattung

Studien über die Kampagnen für den US Senat von 1982 und 1986 belegen: Medien stellen Frauen weniger vorteilhaft dar als Männer. Sie berichten weniger über ihre Themen, als über die Frage, ob sie die Eignung zur Kandidatin besitzen (Gordon & Kahn 1997: 73). So auch geschehen im französischen Präsidentschaftswahlkampf 2007, in dem die JournalistInnen öfter die rhetorischen Fähigkeiten und die Art der Wahlkampfauftritte von Royal bewerteten als jene von Sarkozy – im Fall Royals häufig mit einem negativen Unterton.

„In etwas mehr über der Hälfte der französischen Beiträge mit Royal-Bezug findet sich ein negativer Unterton bezüglich ihrer Performance, und ca. ein Drittel der Artikel ist von einem positiven bis sehr positiven Tenor gekennzeichnet. Bei Sarkozy dominieren stattdessen die Beiträge mit positiver Bewertung, bei Byrou überwiegen sie sogar deutlich“ (Leidenberger & Koch 2008: 141).

Die Aussagen von Frauen werden häufiger paraphrasiert und seltener zitiert, ihre Reden werden in aggressiverem, negativerem Ton kommentiert und sie werden häufiger als angriffslustig dargestellt (vgl. Pantti 2007: 44).

Ein Bericht über die lettischen Parlamentswahlen 2002 zeigt, dass sich die Berichterstattung über die Kandidatinnen im Verhältnis zu den Kandidaten mehr auf ihre persönlichen Merkmale als auf Sachthemen bezieht. GMMP-Resultate (Global Media Monitoring Project) zeigen: Frauen werden viel öfter in Bezug auf ihren Familienstaus beschrieben, Männer über ihre gesellschaftliche oder berufliche Stellung (Vgl. Pantti 2007: 35 ff.).

Dazu kommt: Solange Frauen bei „typisch weiblichen“ Themen bleiben, ist die Berichterstattung eher positiv, wenn sie auf „männliche“ Themen setzen, werden die Berichte negativ, das zeigt eine Untersuchung von Scharrer über die Kandidatur Hillary Clintons für den U.S. Senat (zit. n. Pantti 2007: 38). Eine Untersuchung über die deutschen Präsidentschaftswahlen 2004, bei der Gesine Schwan gegen Horst Köhler antrat, zeigt, dass zwar häufiger über die Ansichten der Kandidatin berichtet wurde, aber: „gleichzeitig triviale Beschreibungen ihrer Frisur, ihres Gesichts, ihrer Beine, ihres Kleidungsstils gleichwertig neben

Aussagen zu ihrer politischen Persönlichkeit und betonten damit ihre Andersartigkeit als ‚Frau‘ auf hoher politischer Ebene“ (Drinkmann & Caballero, 2007: 200).

Ähnliches ist beim französischen Präsidentschaftsduell 2007 zu beobachten: Auch wenn das Aussehen der KandidatInnen insgesamt selten thematisiert wurde, „thematisierten die untersuchten Medien Royals Aussehen dreimal so oft wie das Aussehen Sarkozys“ (Leidenberger, & Koch, 2008: 140). In der deutschen Presse war der Unterschied noch deutlich stärker ausgeprägt: „in immerhin elf Prozent der Artikel mit Royal-Bezug wurden ihre Kleidung, die Frisur oder ihre Figur erwähnt. Entsprechende Beiträge über Sarkozy (4%) oder Bayrou (2%) finden sich dagegen kaum“ (ebenda). Gerade in Deutschland konnten sich selbst AutorInnen von Qualitätszeitungen Kommentare über Royals Aussehen nicht verkneifen (ebenda: 140).

Um die Benachteiligung bei der Berichterstattung zu umgehen, wird Kandidatinnen die Nutzung des Internets für ihre Wahlwerbung empfohlen, das die Möglichkeit bietet die eigenen Botschaften ungefiltert zu verbreiten (Vgl. Holtz-Bacha 2007: 90).

Für Österreich weist die APA Media-Watch Analyse außerdem eine eindeutige geschlechtsspezifische Themenrepräsentanz auf: Männliche Akteure dominieren in der sachpolitischen Berichterstattung – außer beim Thema Frauenpolitik. Selbst in den Ressorts Bildung und Gesundheit, die zum Untersuchungszeitpunkt von Frauen geleitet wurden, dominieren männliche Akteure. Prominent und intensiv geführte Debatten zur Verkehrs-, Wirtschafts-, Steuer- oder Arbeitsmarktpolitik (sic) werden in den österreichischen Medien fast ausschließlich von männlichen Politikern bzw. Experten geführt. „Generell ist die weibliche Akteursdarstellung in der redaktionellen Berichterstattung stärker mit metapolitischen und unpolitischen Themen verknüpft, während Männer häufiger mit sach-politischen Diskussionen in Verbindung gebracht werden.“ (Lengauer, Pallaver, Pig 2004: 213).

Tabelle 11: Geschlechtsspezifische Themenpräsenz in der Zib 1

In Prozent der Beitragsthemen in Verbindung mit der Nennung von weiblichen (n = 1059) bzw. männlichen Hauptakteuren (n = 5106)

	Weibliche Hauptakteure	Männliche Hauptakteure
Frauenpolitik	57	43
Gesundheitspolitik	48	52
Bildungspolitik	48	52
Familienpolitik	40	60
Sozialpolitik	24	76
Sicherheitspolitik	13	87
Steuerpolitik	12	88
Arbeitsmarktpolitik	11	89
Wirtschaftspolitik	8	92
Asyl-/Ausländerpolitik	5	95
Verkehrspolitik	3	97

Quelle: APA-Media Watch GmbH, zit. n. Lengauer, Pallaver & Pig 2004: 213).

6.6. Geschlechtsspezifische Dimensionen des Negative Campaigning

Gordon und Kahn (1997: 72) stellen eine Tendenz von Frauen fest „... to limit negative appeals“. Holtz-Bacha (2007: 87) verweist hingegen darauf, dass Kandidatinnen rein auf den Umfang bezogen gleich viel oder sogar mehr negative Campaigning einsetzen als ihre männlichen Kontrahenten.

Allerdings würde sich der Stil unterscheiden. Frauen tendierten laut einer Untersuchung von Fernsehspots für Gouverneurs- und Senatswahlen sogar dazu, die Gegner mit mehr expliziten Beschimpfungen anzugreifen. Männer würden sich dagegen gehemmt zeigen und die Kandidatinnen indirekt angreifen. So können auch weibliche Stereotypen, die mit Aggression und Konfrontation nicht einher gehen, konterkariert werden.

III Empirischer Teil

1. Forschungsfragen

Die im theoretischen Teil der Arbeit dargelegten Erkenntnisse stammen überwiegend aus dem angloamerikanischen Raum. Für Österreich liegt noch keine öffentlich zugängliche Untersuchung darüber vor, ob Frauen mit anderen Kampagnenstrategien gewinnen als Männer.

Die vorliegende Arbeit will diese Lücke schließen. Konkret sollen Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Müssen Kampagnen für weibliche Spitzenkandidatinnen anders konzipiert werden als für männliche Spitzenkandidaten?
2. Was ist in Bezug auf die Inszenierung der Persönlichkeit bzw. den Aufbau eines kohärenten Images der Kandidatin zu beachten?
3. Wie kann der double-bind Effekt im Wahlkampf minimiert werden?⁷
4. Welche spezifischen Potentiale können Kandidatinnen in Wahlkampagnen ausschöpfen?
5. Gibt es Zielgruppen, bei denen Kandidatinnen über besonders große Potentiale verfügen?
6. Wie können diese Zielgruppen im Rahmen der Kampagne unterstützend angesprochen werden?
7. Gibt es Zielgruppen, bei denen Kandidatinnen besonders große Nachteile haben, und wenn ja, wie können diese im Zuge einer Kampagne ausgeglichen werden?

⁷ Siehe: Kapitel 6.3

8. Welche spezifischen Risiken gibt es für Frauen in einer Wahlauseinandersetzung und wie kann man ihnen im Wahlkampf begegnen?
9. Können stereotype Kompetenzzuschreibungen andere thematische Schwerpunktsetzungen in Kampagnen sinnvoll machen?
10. Hat die Parteizugehörigkeit einen Einfluss auf die geschlechtsspezifische Beurteilung der Kandidatinnen durch die WählerInnen?
11. Gibt es Kommunikationskanäle, die Kandidatinnen eher nützen als Kandidaten?
12. Hat das Geschlecht einen Einfluss auf die Kampagnendramaturgie?
13. Müssen Frauen mit sexistischen Angriffen der politischen MitbewerberInnen rechnen?
14. Sollten Frauen frauenpolitische Themen in den Vordergrund stellen?
15. Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf die Dramaturgie einer Kampagne?

2. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden ExpertInneninterviews durchgeführt. Deren Ergebnisse werden zur Hypothesengenerierung mit den Erkenntnissen aus den im theoretischen Teil der Arbeit beschriebenen Erkenntnissen der Reproduktionsforschung und der empirischen Wahlkampfforschung verknüpft. Im Folgenden wird zuerst die Methode des ExpertInneninterviews kurz beschrieben und anschließend die methodische Vorgehensweise im konkreten Fall dargestellt.

3. Das ExpertInneninterview als wissenschaftliche Methode

Die methodische Reflexion von ExpertInneninterviews ist dünn. Dafür fassen Menz und Bogner (2002: 19 f.) drei Gründe zusammen: Erstens entspricht das ExpertInneninterview qualitativen Anforderungen wie jener der Offenheit und Nicht-Beeinflussung der/des Interviewten oft nicht, zweitens werden unter dem Begriff „ExpertInneninterview“ sehr heterogene Interviewformen gefasst und drittens weist die Erhebungsform eine vergleichsweise geringe methodologische Fundierung auf.

Trotz der stiefmütterlichen theoretischen Behandlung erfreut sich die Methode in der Forschungspraxis zur Erschließung eines Forschungsfeldes und zur Hypothesengenerierung im Rahmen politologischer, pädagogischer, industrie- und bildungssoziologischer Untersuchungen großer Beliebtheit (vgl. Bogner & Menz 2002: 33).

Dieser Diskrepanz verdankt die Methode ihr großes Potential zur Hypothesengenerierung, zur Wahrnehmung und Definition von Problemen und Strukturierung von Lösungsansätzen (vgl. Bogner & Menz 2002: 11). Dieser Interviewtyp ist also primär Mittel zur „Felderschließung“ und kein „Beweismittel“ (Menz & Bogner, 2005: 18) für bestehende Hypothesen.

3.1. Das ExpertInneninterview als qualitatives Interview

Das ExpertInneninterview ist eine qualitative Methode. Demnach lautet sein Auftrag Verstehen, nicht Messen (vgl. Helfferich 2005: 19) und folgt den Prinzipien

der Offenheit, Kommunikation, Reflexivität und der Fremdheit (Vgl. Helfferich 2005: 19). Auch wenn sie ersteres Kriterium wie bereits erwähnt, aufgrund des Vorwissens des Interviewenden nicht immer in vollem Ausmaß erfüllen kann.

Grundsätzlich reiht sich das ExpertInneninterview in eine große Vielfalt von qualitativen Interviewmethoden ein. So nennt Helfferich (2005: 25) folgende unterschiedliche Formen des qualitativen Interviews: Das Narrative-, Problemzentrierte-, Episodische-, Teilstandartisierte-, Fokussierte-, Leitfaden-, Biografische-, Ero-epische-, Diskursive-, Szenische-, Struktur-, Konstrukt- und das Tiefeninterview. Welcher Form nun das ExpertInneninterview zuzuordnen ist bzw. in welche Typologien sich das ExpertInneninterview selbst einteilen lässt, darüber gibt es heterogene Auffassungen in der Literatur.

Nach Scheuch lassen sich ExpertInneninterviews den Tiefeninterviews zuordnen. Es handelt sich dabei um eine nicht standardisierte Interviewform, die durch eine Bindung an einen Leitfaden in Kombination mit einer flexiblen Interviewführung gekennzeichnet ist. Der Leitfaden dient als Anstoß für ein themenorientiertes Gespräch, die ExpertInnen können „in selbst gewählter (Fach-) Terminologie antworten“ (Mieg & Näf 2005: 4). Dabei kann vom durch den Leitfaden grob strukturierten Gesprächsrahmen, der anzusprechende Themenbereiche beinhaltet, abgewichen werden, wenn es die Situation erfordert (vgl. Strak 2004: 5).

Bogner und Menz (2002) unterscheiden drei Typen von ExpertInneninterviews: Das explorative, das systematisierende und das Theorie generierende Experteninterview (Vgl. Bogner & Menz 2002: 37). Andere AutorInnen gehen von lediglich einem Interviewtyp aus (vgl. Sußner 2005: 11). Meuser und Nagel (1991: 445) unterscheiden Typen des ExpertInneninterviews je nach seiner Stellung im Forschungsprozess zwischen Randstellung und zentraler Position (Vgl. Meuser & Nagel 1991: 445). Letztere Unterscheidung erscheint für die vorliegende Arbeit am sinnvollsten. Im Rahmen der Arbeit dient das ExpertInneninterview als zentrale Position im Forschungsprozess.

Relative Einigkeit besteht in der Definition des Expertenstatus. (Mieg & Näf 2005: 7) beschreibt als Experten/Expertin „jemand, der/die aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen/Können verfügt“. Der

ExpertInnenstatus ergibt sich also aus dem Forschungsgegenstand bzw. der Forschungsfrage.

4. Das methodische Vorgehen

4.1. Definition der ExpertInnen

Die ExpertInnen wurden im Sinne von Mieg & Näf aufgrund ihres Fachwissens und ihrer langjährigen Erfahrung in Bezug auf den Forschungsgegenstand ausgewählt. Ziel war es unterschiedliche Perspektiven in der Analyse zu integrieren. Zentral erschienen schließlich folgende drei Sichtweisen: (1) Das Wissen und die Erfahrung von KampagnenstrategInnen, die an der Konzeption von politischen Kampagnen für Frauen maßgeblich beteiligt waren und so aus der Praxis über die strategischen Implikationen des Faktors Geschlecht und die über Erfahrungen mit Reaktionen der Medien und der WählerInnen berichten können. (2) Die Erfahrungen von KampagnenstrategInnen, die maßgeblich an der Entwicklung von Kampagnen für Männer, die gegen Frauen angetreten sind, mitgearbeitet haben. Diese komplementäre Sichtweise soll den spezifischen Umgang mit Frauen durch die politische Konkurrenz erhellen. (3) Das Wissen von ExpertInnen aus der Meinungsforschung. Welches empirisches Wissen gibt es über die Reaktion von WählerInnen auf Frauen in Österreich und wie können diese in der Kampagnenkonzeption berücksichtigt werden?

Im Sinne der unterschiedlichen Zugänge war es darüber hinaus ein zentrales Kriterium, ExpertInnen aus unterschiedlichen politischen Richtungen in die Untersuchung zu integrieren.

Unter Bedacht auf die eben beschriebenen Kriterien wurden schließlich folgende fünf Experten ausgewählt:

- Dr. Florian Krenkel (Chairman der Ogilvy Group Austria), Konzeption der Kampagne für den Bundespräsidentenwahlkampf 2010 von ÖVP-Politikerin Frau Benita Ferrero-Waldner
- Dr. Klaus Moser (Platzl Zwei), Konzeption der Kampagne von SPÖ

Politikerin Gabriele Burgstaller im Salzburger Landtagswahlkampf

- Stefan Bachleitner (Skills Communication), Konzeption und Organisation der Kampagne des Kandidaten der SPÖ für die Bundespräsidentschaft, Dr. Heinz Fischer, im Bundespräsidentschaftswahlkampf 2004
- Mag. Gerhard Landstätter, Kampagnenkoordinator und Wahlkampfleiter der Wiener Grünen, Konzeption und Umsetzung der Kampagne der Grünen Politikerin Maria Vassilakou für den Wiener Landtagswahlkampf
- Dr. Günther Ogris, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Meinungsforschungsinstituts SORA

Die Experten wurden persönlich kontaktiert und über das Forschungsvorhaben informiert. Alle angefragten Experten sagten zu, für Interviews zur Verfügung zu stehen.

Im Anschluss wurde - basierend auf den bisherigen theoretischen Erkenntnissen - ein Leitfaden erstellt, mit dessen Hilfe die formulierten Forschungsfragen erörtert werden sollten.

Dieser wurde vor jedem Gespräch der Expertise des jeweiligen Experten entsprechend leicht modifiziert.

Vor jedem Treffen wurden außerdem die spezifischen politischen Rahmenbedingungen des Wahlkampfes, für dessen Konzeption der Experte zuständig war, recherchiert. So wurden vorab etwa Daten über Wahlergebnisse, politische Mitbewerber etc. recherchiert. Aufgrund dieser Hintergrundinformationen konnte der Leitfaden jeweils zusätzlich angepasst werden.

Die Befragung wurde mündlich als Leitfadeninterview durchgeführt. Dabei wurde im Sinne der Offenheit den Experten die Möglichkeit gegeben, vom Gesprächsleitfaden abzuweichen und eigene Themen einzubringen. Der Leitfaden sicherte allerdings, dass die für den Forschungsgegenstand zentralen Themen jedenfalls durch die Interviewerin angesprochen wurden. Die Reihenfolge der Fragen variierte dem Gesprächsverlauf entsprechend.

Die Aufzeichnung erfolgte durch ein Diktiergerät und einer händischen Mitschrift der wichtigsten Punkte. In einem Fall erfolgte die Aufzeichnung wegen eines technischen Problems ausschließlich durch eine Mitschrift. Alle Gespräche wurden im Anschluss transkribiert. Jede Abschrift wurde in einem separaten Word-Dokument mit fortlaufender Nummer gespeichert. Da das Interesse auf den inhaltlichen Informationen liegt, wurden rhetorische Elemente wie Pausen, „Ahs“ oder sonstige, den Inhalt nicht verändernde und überflüssige Äußerungen nicht transkribiert.

In einer ersten Überarbeitung wurden grammatikalische Fehler behoben.

Die Interviewten erhielten im Anschluss die so erstellte Abschrift des Gesprächs zur Autorisierung.

4.2. Die Auswertung der Interviews

Die Auswertungsstrategie erfolgt nach dem Schema, das Meuser & Nagel (vgl. 2005: 80 ff.) vorschlagen bei dem folgende Schritte aufeinander folgen: (1) Transkription des Gesprächs, wobei „Pausen, Stimmlage sowie nonverbale und parasprachliche Elemente“, die keine Relevanz für die Forschungsfrage haben (Meuser & Nagel 2005: 83), nicht niedergeschrieben werden. (2) Paraphrase: Passagen werden zusammengefasst, indem Elemente wie Ausschmückungen oder Wiederholungen gestrichen werden. Komplexität wird so reduziert, wobei ein besonderes Augenmerk darauf liegt, dass keine relevanten inhaltlichen Aspekte unterschlagen, hinzugefügt oder verzerrt werden. Die Textstellen werden zu einer grammatikalischen Kurzform umgewandelt (vgl. Meuser & Nagel 2005: 84).

Diesem ersten Schritt der Verdichtung folgt (3) die Kodierung: Dabei werden die paraphrasierten Passagen mit Überschriften versehen und so thematische Einheiten gebildet. Die Zuordnung einer Passage zu mehreren Überschriften ist dabei möglich. Da nicht der Einzelfall im Zentrum steht, ist ein Zerreißen der Sequenzialität des Textes auch innerhalb einer Passage möglich. Es wird versucht sich so eng wie möglich an der Terminologie der Befragten zu orientieren (vgl. ebenda: 85).

(4) Thematischer Vergleich: In diesem Schritt „geht die Auswertung über die einzelnen Texteinheiten hinaus ... Thematisch vergleichbare Textpassagen aus verschiedenen Interviews“ (ebenda: 86) werden unter denselben Überschriften zusammengefasst. Die Überschriften werden vereinheitlicht. Das bringt ebenfalls

eine weitere Vereinheitlichung der Terminologie mit sich und eine Einschränkung von Redundanz. Die Kategorienbildung bleibt textnah. „Die Überschriften der Paraphrase werden als ‚Steigbügel‘ benutzt, um den Äußerungen die Relevanzstrukturen des Expertenwissens abzulesen“ (ebenda: 86). Da es in dieser Phase zu einer hohen Verdichtung des vorliegenden Materials kommt, ist eine anschließende Überprüfung und gegebenenfalls Revision notwendig. (5) Soziologische Konzeptionalisierung durch Ablösung vom Text und der Terminologie der Interviewten. „Das Gemeinsame im Verschiedenen wird – im Rekurs auf soziologisches Wissen – begrifflich gestaltet, d.h. in Form einer Kategorie gegossen“ (ebenda: 88). In einer Kategorie wird Wissen von ExpertInnen verdichtet mit dem Ziel der Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen und der Schaffung von Deutungsmustern (vgl. ebenda)

(6) Theoretische Generalisierung: Sinnzusammenhänge werden zu Typologien und Theorien verknüpft. Wo bisher Addition herrschte entstehen nun stringente, aufeinander Bezug nehmende und aufbauende theoretische Argumentationsmuster (vgl. ebenda: 89 f.).

Eine Tabelle in denen die Auswertungsschritte zusammengefasst sind findet sich im Anhang der Arbeit.

5. Hypothesenbildung

Im Folgenden werden die auf Grundlage des theoretischen Teils und der qualitativen Interviews gebildeten Hypothesen zu den einzelnen Forschungsfragen dargestellt:

1. Müssen Kampagnen für weibliche Spitzenkandidatinnen anders konzipiert werden als für männliche Spitzenkandidaten?

Alle befragten Experten nannten Bereiche, in denen für Frauen im Wahlkampf andere Bedingungen gegeben sind bzw. andere Handlungsweisen sinnvoll scheinen als für männliche Kandidaten. Auch die Sichtung der vorhandenen empirischen und theoretischen Arbeiten aus dem angloamerikanischen und europäischen Raum lässt darauf schließen, dass diese Frage eindeutig mit „ja“ beantwortet werden muss.

- **Hypothese:** Um die optimalen Bedingungen zur Stimmenmaximierung zu schaffen müssen Kampagnen für Kandidatinnen in gewissen Bereichen anders gestaltet werden als für Kandidaten.

Im Folgenden wird dargestellt, in welchen Bereichen die Berücksichtigung des Faktors Geschlecht in der Konzeption notwendig ist.

2. Was ist in Bezug auf die Inszenierung der Persönlichkeit bzw. den Aufbau eines kohärenten Images der Kandidatin zu beachten?

Die männliche Codierung des politischen Feldes, die Unterrepräsentanz von Frauen sowohl in politischen Funktionen als auch in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungspositionen führt dazu, dass männliche Kandidaten eine größere Rollenvarianz zur Selbstdarstellung zur Verfügung haben. Sie können auf eine größere Vielfalt bereits existierender Images von zu ihrem Geschlecht passenden Führungstypen zurückgreifen.

Eine Politikerin, die sich als erfolgreiche Managerin inszeniert und so bei den Wählerinnen beispielsweise Assoziationen zu Eigenschaften wie Kompetenz, Führungsstärke und Organisationsfähigkeiten herstellen möchte, hat damit nur

Erfolg, wenn in den Köpfen der Menschen bereits Vorstellungen von erfolgreichen Managerinnen existieren. Ansonsten muss sie nicht nur ein Bild von sich als Managerin inszenieren, sondern auch das Image der Managerin erst erfinden.

Da es weniger Frauen in politischen und gesellschaftlichen Führungspositionen gibt, sind Frauen in ihren Möglichkeiten der kohärenten Imageinszenierung gegenüber Männern stark eingeschränkt.

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung konnten folgende zwei der Stimmenmaximierung dienlichen politischen Rollentypen für Kandidatinnen herausgearbeitet werden:

- a. Die Aufsteigerin bzw. Karrierefrau, die in Berufen erfolgreich ist, in denen Frauen auch in der realen Welt sichtbar sind und zu denen weibliche Rollen(vor)bilder existieren. Etwa: Die Managerin oder die Anwältin.
 - b. Die „Lady“ bzw. die Dame der Gesellschaft. Diese Rolle geht allerdings mit der Gefahr der Reduzierung auf apolitische Kompetenzen einher.
- **Hypothese:** *Die männliche Codierung des politischen Feldes, die Unterrepräsentanz von Frauen sowohl in politischen Funktionen als auch in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungspositionen führt dazu, dass männliche Kandidaten über eine größere Rollenvarianz zur politischen Selbstdarstellung verfügen.*
 - **Hypothese:** *Die Rolle der Aufsteigerin bzw. Karrierefrau in einem Berufsfeld, in dem Frauen bereits vermehrt Führungspositionen innehaben, erscheint mit den wenigsten Risiken behaftet.*

3. Wie kann der double-bind Effekt im Wahlkampf minimiert werden?⁸

Die vorliegenden empirischen Studien legen nahe, dass der double-bind Effekt nicht vollkommen vermieden werden kann. Allerdings lässt die Analyse der qualitativen Interviews den Schluss zu, dass durch die Inszenierung eines bereits existierenden weiblichen Führungstyps wie eben beschrieben, der double-bind

⁸ Siehe: Kapitel 6.3

minimiert werden kann.

- **Hypothese:** Der *Double-bind* Effekt, also der Widerspruch zwischen tradierten Vorstellungen von „Weiblichkeit“ bzw von politischer „Führungsstärke“, kann in der Wahlkampfkommunikation nicht vollständig verhindert, aber durch die Orientierung der Inszenierung an bekannten weiblichen Führungstypen minimiert werden.

4. Welche spezifischen Potentiale können Kandidatinnen in Wahlkampagnen ausschöpfen?

Die Unterrepräsentanz von Frauen im politischen System hat zwei Effekte, die für die Kampagnenkonzepktion relevant sind. Erstens: Sie starten seltener als Männer mit einem Amtsbonus in die politische Wahlauseinandersetzung. Zweitens: Sie werden weniger stark als in bestehenden politischen Strukturen verankert angesehen. Ein Effekt der aus diesen beiden Faktoren resultiert, ist, dass Kandidatinnen politische Erneuerung besser repräsentieren können. Das drückt sich auch in Eigenschaftszuschreibungen wie *jung, frisch* und *dynamisch* aus.

Vor allem aus der Oppositionsrolle heraus und in gezielter Kontrastierung zu bestehenden politischen Strukturen und Personal kann dies ein Potential für die Kandidatinnen darstellen.

- **Hypothese:** *Ein Potential für Kandidatinnen liegt in der Kontrastierung „alt“ gegen „neu“, da sie politischen Wandel potentiell besser verkörpern können als Kandidaten.*

5. Gibt es Zielgruppen, bei denen Kandidatinnen über besonders große Potentiale verfügen?

Kandidatinnen haben ein großes Stimmenpotential bei jungen Frauen. Wie die Befragten übereinstimmend analysieren, neigen diese aus feministischen Motiven dazu Kandidatinnen eher als Kandidaten ihre Stimme zu geben und finden es unterstützenswert, dass Frauen in politische Funktionen gelangen. Zweitens findet diese Zielgruppe vermehrt Identifikationsmomente in den Biografien der Kandidatinnen. Das wird durch einen soziologischen Wandel begünstigt, durch den immer mehr junge Frauen auch in ländlichen Gebieten berufstätig sind.

- **Hypothese:** *Junge Frauen wählen eher Frauen. Diese Bereitschaft kann durch das Angebot von Identifikationsmomenten in der öffentlichen Inszenierung der Biografie der Kandidatin unterstützt werden.*

6. Wie können diese Zielgruppen im Rahmen der Kampagne unterstützend angesprochen werden?

Um Frauen, die aus dezidiert feministischen Gründen potentiell eher der Kandidatin den Vorzug vor dem Kandidat geben würden, tatsächlich zur Stimmabgabe für die Kandidatin zu motivieren, darf die frauenpolitische Kompetenz nicht vom politischen Mitbewerber in Abrede gestellt werden. Eine frauenpolitische Kompetenzzuschreibung muss dazu langfristig aufgebaut werden. Dann ist eine direkte Thematisierung in der Kampagne nicht nötig. Unterstützend können auch flankierende Maßnahmen eingesetzt werden wie etwa ein UnterstützerInnenkomitee, in dem prominente Frauen vertreten sind.

- **Hypothese:** *KandidatInnen sollten frauenpolitische Kompetenzzuschreibung bereits vor dem Wahlkampf aufbauen und im Wahlkampf durch flankierende Maßnahmen unterstreichen.*

7. Gibt es Zielgruppen, bei denen Kandidatinnen besonders große Nachteile haben, und wenn ja, wie können diese im Zuge einer Kampagne ausgeglichen werden?

- **Hypothese:** *Kandidatinnen haben Nachteile bei männlichen Wählern in eher konservativ geprägten, ländlichen Gebieten.*

Eine Hypothese, wie die Nachteile in dieser spezifischen Zielgruppe ausgeglichen werden können, lässt sich weder durch die qualitativen Interviews noch aufgrund der vorliegenden empirischen Studien beantworten.

8. Welche spezifischen Risiken gibt es für Frauen in einer Wahlauseinandersetzung und wie kann man ihnen im Wahlkampf begegnen?

Aus den Gesprächen mit den ExpertInnen lassen sich folgende Hypothesen in Bezug auf spezielle Risiken für KandidatInnen ableiten.

- **Hypothese:** Kandidatinnen wird generell weniger Kompetenz zugeschrieben als Kandidaten.

Die Experten beschreiben folgende Strategien sie eingesetzt wurden um ausgleichend zu wirken:

- + Die Bezugnahme auf bisherige politische Erfahrung und Arbeit.
- + Die Nutzung persönlicher, nicht medial vermittelter Kontakte bei inszenierten Ereignissen.
- + Die Nutzung medialer Ereignisse wie Fernsehkonfrontationen, in denen die RezipientInnen die Kandidatin nicht ausführlich und nicht durch den Filter journalistischer Berichterstattung wahrnehmen können.

- **Hypothese:** Eine Strategie um mit mangelnder Kompetenzzuschreibung umzugehen, ist etwa der vermehrte Einsatz persönlicher und unvermittelter Kommunikation.

Weiters werden in unterschiedlichen Zusammenhängen von den Experten Nachteile thematisiert, die Frauen aufgrund der Präsentation bestimmter privater Aspekte ihres Lebens bzw persönlicher Charakteristika haben.

- **Hypothese:** Kandidatinnen haben durch Einblicke in ihr Privatleben und die öffentliche Inszenierung persönlicher Merkmale ein höheres Risiko zu polarisieren als Kandidaten.

9. Können stereotype Kompetenzzuschreibungen andere thematische Schwerpunktsetzungen in Kampagnen sinnvoll machen?

Aufgrund der Zuschreibung größerer Kompetenz im Sozialbereich entsteht für Kandidatinnen das Risiko, im Wahlkampf auf diese Themen reduziert zu werden. Diese Zuschreibung kann nützlich sein, wenn sozialpolitische issues den Wahlkampf dominieren. Allerdings ist eine situations- und wahlabhängige Ergänzung notwendig um eine Reduzierung zu vermeiden.

- **Hypothese:** Ob KandidatInnen eine thematische Schwerpunktsetzung nach stereotypen Kompetenzzuschreibungen nützt, muss in der jeweiligen Situation entschieden werden.

10. Hat die Parteizugehörigkeit einen Einfluss auf die geschlechtsspezifische Beurteilung der Kandidatinnen durch die WählerInnen?

Diese Frage kann nicht eindeutig beantwortet werden. Grundsätzlich sagen die befragten Experten einhellig, dass die Parteizugehörigkeit der Kandidatin einen größeren Einfluss auf das Wahlergebnis hat als ihr Geschlecht. Allerdings können auf Grundlage der Experteninterviews in Bezug auf die Fragestellungen mehrere Punkte festgehalten werden:

- + *Konservative und progressive Kandidatinnen haben im Wahlkampf unterschiedliche Voraussetzungen, bei ihrer jeweiligen KernwählerInnenschaft und politischen WechselwählerInnen, die in einer Kampagne berücksichtigt werden müssen.*
- + *Konservative Kandidatinnen haben einen Nachteil vor allem bei der männlichen Kernwählerschicht im ländlichen Gebiet, weil das traditionell konservative Frauenbild sich nur schwer mit dem Bild einer durchsetzungskräftigen, politischen Führungspersönlichkeit vereinbaren lässt.*
- + *Konservative Kandidatinnen haben dann ein großes Potential, wenn sie die KernwählerInnenschaft halten können und es darüber hinaus schaffen, Frauen anzusprechen, die aus in Punkt sieben beschriebenen Gründen eher geneigt sind, einer Frau ihre Stimme zu geben anzusprechen, die sonst häufig links der Mitte wählen.*
- + *Kandidatinnen progressiver Parteien können bei der in Punkt sieben beschrieben Zielgruppe leichter einen Vorteil generieren als Kandidatinnen konservativer Parteien.*
- + *Das Potential der negativen Mobilisierung gegen Kandidatinnen ist größer bei Kandidatinnen von progressiven Parteien.*
- + *Wie das Auflösen dieser Widersprüche am besten passiert, muss von Wahl zu Wahl entsprechend den innerparteilichen und allgemeinen politischen Rahmenbedingungen entschieden werden.*
 - **Hypothese:** *Die Parteizugehörigkeit schlägt das Geschlecht. Trotzdem haben konservative bzw. progressive Kandidatinnen spezifische Potentiale und Risiken, die in der Wahlkampfplanung berücksichtigt werden müssen.*

11. Gibt es Kommunikationskanäle, die Kandidatinnen eher nützen als Kandidaten?

Kandidatinnen haben im Segment der Frauenmedien (vor allem im Bereich der Frauenzeitschriften) ein großes Potential, mehr Raum in der redaktionellen Berichterstattung zu bekommen als Kandidaten. Da diese Medien bei Frauen eine durchaus hohen Verbreitungsgrad aufweisen, sind sie ein nicht zu unterschätzender Faktor zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Selbstdarstellung von Kandidatinnen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Berichterstattung in diesen Medien oft unpolitische Aspekte in den Vordergrund rückt.

- **Hypothese:** *Ein Potential für Kandidatinnen liegt im gezielten Bedienen von Frauenmedien.*

12. Hat das Geschlecht einen Einfluss auf die Kampagnendramaturgie?

Die Unterrepräsentanz von Frauen in politischen Funktionen führt dazu, dass sie öfter aus der Oppositionsrolle heraus starten als Kandidaten.

- **Hypothese:** *Kampagnen müssen in der ersten Phase tendenziell öfter darauf hinarbeiten, die Kandidatin in der ersten Phase überhaupt erst bekannt zu machen.*

13. Müssen Frauen mit sexistischen Angriffen der politischen MitbewerberInnen rechnen?

Keiner der befragten Experten hat von direkten sexistischen Angriffen durch die politischen Mitbewerber berichtet.

- **Hypothese:** *Direkte sexistische Angriffe stellen kein wahrnehmbares Gefahrenpotential dar.*

14. Sollten Frauen frauenpolitische Themen in den Vordergrund stellen?

Das Argument: „Die Zeit ist reif für eine Frau“ kann vor allem bei der Zielgruppe der jüngeren Frauen eine starke Wirkung erzeugen. Eine öffentliche Debatte darüber ist bei einer Konfrontation Kandidatin gegen Kandidat, für den Kandidaten kaum zu gewinnen. Gelingt es der Kampagne diese, Frage zu einem entscheidenden issue zu Erheben, ist das ein Vorteil für die Kandidatin.

Das muss nicht durch direkte Ansprache durch die Kandidatin passieren, sondern kann durch flankierende Maßnahmen, etwa einem Unterstützungs-Komitee, inszeniert werden.

- **Hypothese:** *Wenn die Frage „Mann“ oder Frau“ im Mittelpunkt der Wahlauseinandersetzung steht, ist das ein großer Vorteil für die Kandidati gegenüber dem Kandidaten.*

15. Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf die Dramaturgie einer Kampagne?

Mit der Unterrepräsentanz von Frauen im politischen System geht einher, dass sie tendenziell seltener einen Amtsbonus haben als ihre männlichen Kollegen. Das wir im theoretischen Teil der Arbeit ausführlich dargestellt. Die Analyse der Experteninterviews zeigt die Folge: Die Wahlkampfkommunikation wird gerade am Beginn auf die Bekanntmachung der Kandidatin fokussiert.

- **Hypothese:** *Kampagnen für Kandidatinnen müssen in der ersten Phase tendenziell öfter darauf hinarbeiten, die Kandidatin überhaupt erst bekannt zu machen.*

IV Ausblick und Diskussion

„Wir haben zu wenig Forschung in dem Bereich, weil es zu wenig Praxis gibt“ bringt Günther Ogris, Geschäftsführer des Meinungsforschungsinstituts SORA in einem der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Experteninterviews auf den Punkt, was sich wie ein roter Faden durch die vorliegende Arbeit zieht: Der Forschungsstand über geschlechtsspezifische Aspekte politischer Wahlkommunikation ist denkbar mager. Für Österreich liegen bisher keine empirischen Ergebnisse zu diesem Themenkomplex vor.

Die vorliegende Arbeit ist mit der Absicht angetreten, diese Lücken zu füllen. Ein Vorhaben, das freilich nur ansatzweise gelungen ist.

Mit den erarbeiteten Hypothesen darüber, in welchen Bereichen eine geschlechtsspezifische Modifikation der Wahlkampfkommunikation sinnvoll scheint, ist lediglich ein erster Schritt getan. Eine quantitative Überprüfung der Hypothesen ist der logische nächste Schritt.

Hingewiesen sei an dieser Stelle auch auf einige Widersprüche, die sich zwischen der Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse im theoretischen Teil der Arbeit und den Ergebnissen aus den qualitativen Interviews ergeben.

Ein solcher zeigt sich etwa bei der Frage, ob eine bestimmte thematische Schwerpunktsetzung sinnvoll wäre. Während die Theorie hier eine Empfehlung zur Schwerpunktsetzung auf soziale Themen oder zumindest die Beleuchtung eines Themas unter einem sozialpolitischen Gesichtspunkt gibt, ist ein Ergebnis der Experteninterviews die Hypothese, dass die Themensetzung wahl- und personenbedingt, nicht aber geschlechtsbedingt getroffen werden sollte.

Spannend wäre ebenfalls die genauere Betrachtung jener Bereiche, in denen die vorliegende Arbeit keine Antworten gefunden hat. Etwa den Umgang mit Zielgruppen bei den Kandidatinnen aufgrund ihres Geschlechts einen eindeutigen Nachteil haben.

Darüber hinaus scheint die Einbeziehung der Perspektive der Kandidatinnen selbst für kommende Arbeiten als lohnenswert um beispielsweise Erkenntnisse über individuelle Vorbereitung zu gewinnen. Selbstkritisch muss außerdem angemekrt werden, dass im Rahmen der Untersuchung ausschließlich männliche

Experten befragt wurden. Die Frage ob die Ergebnisse anders ausgefallen wären, wenn auch Expertinnen befragt worden wären, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben.

Schon diese kurze Aufzählung zeigt: An offenen Fragen mangelt es künftigen Forschungsprojekten nicht. Sie könnten Beitrag dazu sein, dass es künftig auch mehr praktischen Anlass zur Forschung gibt. Wünschenswert wäre das jedenfalls.

V Verzeichnisse

1. Literaturverzeichnis

- Abbe, G., Goodliffe, J., Herrnson P., S., & K., Patterson, D. (2003). Agenda Setting in Congressional Elections. The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior. *Political Research Quaterly*. 4/2003. S. 419 – 430.
- Adam, S. (2002). *Wahlen in der Mediendemokratie. Die Präsidentschaftswahl 2000 in den USA*. Stuttgart: Döbler und Rössler.
- Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003, *European Journal of Communication* 2008/23. S. 193–210.
- Ahrens, R. (2006). Politik ist nicht Persil. In A. Bazler, M. Geilich, & Rafat, S. (Hrsg.). *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 113– 20). Berlin: LIT Verlag.
- Althaus, M. (2002). *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster (u.a.): LIT Verlag.
- Balzer, A., & M. Geilich. (2005). Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In A. Bazler, M. Geilich, & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 16 – 34). Berlin: LIT Verlag.
- Binning, W. C., Esterly, L. & Sracic, P. A. (1999). *Encyclopedia of American parties, campaigns, and elections*. Westport: Greenwood Press.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein Internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2005) *Wahlen und Wähler in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Brettschneider, F. (2006). Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In A. Bazler, M. Geilich, & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 101–112). Berlin: LIT Verlag.
- Buchner M., Friedrich F., & D. Kunkel (Hrsg.). (2005). *Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*. Münster: LIT Verlag.

Brunner, W. (2002). Wahlkampf in den USA. Köln: Sankt Augustin.

Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor (S. 102 – 105).
Münster: LIT Verlag.

Campbell, A., Converse, P. F., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1964). The American Voter. An Abridgment. New York (u.a.): Wiley & Sons.

Campbell, J. E. (2002). The American Campaign. U.S. Presidential Campaigns and the National Vote. Westport: Texas A & M Univ Press.

Cecere, V. (2002). Man nennt es Oppo: Opposition Research als systematische Beobachtung des Gegners. In M. Althaus (Hrsg.), Kampagne!: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (S. 65-80). Münster (u.a.): LIT Verlag.

Dachs, H. (2006) (Hrsg.): Zwischen Wettbewerb und Konsens. Landtagswahlkämpfe in Österreichs Bundesländern 1945 bis 1970. Wien:

Dachs, H., (2006) (Hrsg.), Zwischen Wettbewerb und Konsens. Landtagswahlkämpfe in Österreichs Bundesländern 1945 – 1970. (Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für Politisch-Historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek, Salzburg). Wien u.a.: Böhlau Verlag.

Doges, P. (2006). Wahlkommunikation. In G. Bentele, H. B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 307). Wiesbaden: VS Verlag f. Sozialwis.

Dörner, A. & L. Vogt (2002). Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. Politik und Zeitgeschichte. 16/2002. S. 15 – 22.

Drinkmann, N., & Caballero ,C. (2007). Immer nur die Frisur. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), Warum nicht gleich?: Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen (S. 167 - 204). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Ennen, I. (2007). Der lange Weg zum Triumph der „Willy-Wählen“-Wahl: Willy Brandt als Wahlkämpfer 1961 - 1972. In N. Jakob (Hrsg.), Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkommunikation 1912 – 2005 (S. 176-193). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwis..

Erfurt, P., Haase, A., & Roßhart J. (2007). Mediale Geschlechterkonstruktionen im Bundeswahlkampf 2005. In S. Scholz (Hrsg.), „Kann die das?“ Angela Merkels Kampf um die Macht (S. 25 – 36). Berlin: Karl Dietz Verlag.

Falter, J., & Schoen, H. (Hrsg.). (2005). Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: Vs Verlag Fnr Sozialw..

Faucheux, R. (1995). Campaigns & Elections. The Road to Victory. The Competene Guide to Winning in Politics. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Feldzug. (2002). In Duden: Fremdwörterbuch (Band 5: 359). Mannheim: F.A. Brockhaus.

Fengler, S. (5/2005). Ist Merkel gut beraten? Was die amerikanische Forschung über die Strategien von Politikerinnen sagt. In Emma, S. 48–49.

Filzmaier, P., Plasser F. (2001). Wahkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen: Leske und Budrich.

Filzmaier, P (2006) Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In Filzmaier, P., Karmasin, M. & Klepp, C. (Hrsg.). Politik und Medien. Medien und Politik (S. 9 – 50). Wien: Facultas Verlag.

Gabriel, O. W. & Neller, K. (2005). Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994 – 2002. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland (S. 272 – 309). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gerster, M. (2002). Lokal, aber oho: Low-Budget-Wahlkampagnen für örtliche Kandidaten. In M. Althaus (Hrsg.), Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (S. 159-173). Münster (u.a.): LIT Verlag.

Gordon, A. & Kahn, F. (1997). How Women Campaign for the U.S. Senate. In P. Norris (Hrsg.), Women, Media and Politics (S. 59 – 77). New York: Oxford University Press.

Greenberg, S. (2006). Campaigning and the Media. In P. Filzmaier, M. Karmasin, & C. Klepp (Hrsg.), Politik und Medien. Medien und Politik (S. 123 - 139). Wien: Facultas Verlag.

Haas, J. (2006). Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus. In P. Filzmaier, M. Karmasin, & C. Klepp (Hrsg.), Politik und Medien. Medien und Politik (S. 67 – 80). Wien: Facultas Verlag.

Hachmeister, L. (Hrsg.). (2002). Wer bekommt die Medien? Die 50 größten Medienkonzernen der Welt. Verlag C. H. Beck: München.

Hardmeier, S. (2004). Repräsentation. In S. K. Rosenberger, & B. Sauer (Hrsg.), Politikwissenschaft und Geschlecht (S. 149 – 171). Wien: Facultas Verlag.

Harris, J. P., (1955) The Voter Decides by Angus Campbell; Gerald Gurin; Warren E. Miller. In The American Political Science Review, 1/1955. S. 225-228.

Hartinger S. (2004). Austria/Graz. Is Lenin making a Comeback?: In European Association of Political Consultants (Hrsg.), Election Time. The European Yearbook of Political Campaigning 2003. (S 35 – 58) Leibnitz: Hartinger Consulting.

Helfferich, C. (2005). Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

Herrnson, P.S., Lay, J. C., & A., K., Stokes (2003). Women Running „as Women“: Candidate Gender, Campaign Issues and Voter-Targeting. *The Journal of Politics* 1/2003. S. 244 – 255.

Hartleb, F. & Jesse, E (2005). Ein Blick zurück und nach vorne: Faktor "Zufall" oder kalkulierte Kanzlerstrategie? Die SPD in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005. In: In A. Bazler, M. Geilich, & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 165 – 175). Berlin: LIT Verlag.

Hinrichs, J. P. (2002). Wir bauen einen Themenpark: Wähler werden doch mit Inhalten gewinnen – durch Issues Management. In M. Althaus (Hrsg.), *Kampagne!: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (S. 45-64). Münster (u.a.): LIT Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2007). Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha, N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich?: Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen.* (S. 79 - 105) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Huß, T. (2007). *Personalisierung von Politik. Kandidatenorientierung und Wahlverhalten.* Saarbrücken: VDM.

Iyengar, S., Valentino, N. A., Ansolabehere, S., & Simon, A. F. (1996). How Woman Campaign for the U.S. Senate. In P. Norris (Hrsg.), *Women, Media and Politics* (S. 77 – 99). New York: Oxford University Press.

Kahn, K. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns.* New York: Columbia Univ Pr.

Kampagne. (1989). In *Duden: Etymologie - Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache.* (Band 7, S. 323). Mannheim: F.A. Brockhaus.

Kampagne. (1990). In *Duden: Fremdwörterbuch* (Band 5: 382). Mannheim: F. A. Brockhaus.

Kepplinger, H., M. (2001) Der Eigenschaftsbegriff in der Publizistikwissenschaft, *Publizistik*, 2/2001. S 117 – 139.

Kepplinger, H. M. (2007). Kommunikationsbarrieren. Die Wege zu den Zeitungslesern bei Bundestagswahlen. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkommunikation 1912 – 2005* (S. 164–175). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwis..

Koch, T. (2002). Gender Stereotypes and Citizens' Ideological Candidates' Orientations. In *American Journals of Political Science* 2/2002. S. 453-462.

Koch, T. (2003). Being Certain versus Being Right: Citizen Certainty and Accuracy of House Candidates' Ideological Orientations, Political Behaviors. 3/2003. S. 221 – 246.

Koch, T. (2007). Immer nur die Frisur. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), Warum nicht gleich?. Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen (S. 146 - 166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Kocks, K., Kohn, V. I. & Przybylla, T. (2006). Glaubwürdigkeit in der Politik: ein Paradoxon. In A. Bazler, M. Geilich & S. Rafat (Hrsg.), Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (S. 13 -149). Berlin: LIT Verlag.

Lederer, A. (2007). „It's advertising, stupid!“. Strategien und Praktiken politische Werbung im Nationalratswahlkampf 2006. In F. Plasser, & P. A. Ulram (Hrsg.), Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006 (S. 39-80). Wien: Facultas.

Leidenberger, J., & Koch, T. (2008). Bambi und der böse Wolf: Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In C. Holz-Bacher (Hrsg.), Frauen, Politik und Medien (S. 122 – 150). Wiesbaden: VS VS Verlag für Sozialwis..

Lengauer, G., Pallaver, G. & Pig, C. (2004). Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In Plasser, F. (Hrsg.), Politische Kommunikation in Österreich (S. 149 – 219). Wien: Facultas.

Maier, J. (2007). Erfolgreiche Überzeugungsarbeit. Urteile über den Debattensieger und die Veränderung der Kanzlerpräferenz. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier & M. Maier (S. 91 – 111). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

Mannstein, C. (2006). Die politische Marke. Alles bleibt anders. In A. Bazler, M. Geilich, & S. Rafat (Hrsg.), Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (S. 121-133). Berlin: LIT Verlag.

Meuser, M. & Nagel, U.(1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In Garz, D. & Kramer, K. (Hrsg.). Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Anaylsen. (S. 441 – 471). Juventa: Weinheim, u.a.

Meuser, M. & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung (S. 71 - 95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Menz, W. & Bogner A. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung (S. 33 – 70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

- Mernyi, W. (2005). Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren: Mit relevanten rechtlichen Bestimmungen, vielen Beispielen und Tipps. Wien: ÖGB Verlag.
- Müller, M., G. (2003) Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. 2003 Konstanz: UVK.
- Negrine, R. & Lilleker, D. G. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication* 17/2002. S. 305–323.
- Nocker, I. (2007). Der Wahlkampf für Ludwig Erhard 1965. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkommunikation 1912 – 2005* (S. 151–163). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwis..
- Norris, P. (Hrsg.). (1996). *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P. (2005). Women Leaders Worldwide. A Splash of Color in the Photo Op. In P. Norris (Hrsg.), *Women, Media and Politics* (S. 149 – 165). New York: Oxford University Press.
- Ohr, D. (2000). Wird das Wählerverhalten zunehmend personalisiert, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1988. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 272 - 309). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pantti, M. (2007). Portraying Politics. Gender, Politik und Medien. In C. Holtz-Bacha, N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 17 – 52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..
- Plasser, F., Hüffel, C. & Lengauer W. (2004). Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich* (S. 309 – 345). Wien: Facultas.
- Plasser, F., Lengauer, G. & Meixner, W. (2004). Politischer Journalismus in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich* (S. 377 – 420). Wien: Facultas.
- Plasser, F. & Ulram P. A. (2004). Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich* (S. 377 – 420). Wien: Facultas.
- Plasser, F. (2006). Massenmedien und politische Kommunikation. In Dachs, Gerlich, Gottweis u.a. (Hrsg.). *Politik in Österreich*. Wien: Manz. (s. 525 – 538).
- Plasser F., Ulram, P. A. & G. Seeber, (2007) Was Wähler(innen) bewegt: Parteien-, Themen- und Kandidatenorientierung 2006. In F. Plasser & P. A. Urlam (Hrsg.), *Wechselwahlen* (S. 155 – 195). Wien: Facultas.

Poschuweit, N. & Dahlem S. (2007). Das Paradoxon der Wahlwerbung: Wahrnehmung und Wirkungen der Parteienkampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005* (S. 215–234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Rohmberg, M.V. (2008). *Mediendemokratie. Die Agendasettingfunktion der Massenmedien*. Wilhelm Fink Verlag: München.

Römmele, A. (2000). Postmoderne Wahlkampftechnologien: Direct Mailing als neue Form direkter Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. In M. Klein, W. Jagodzinski, M. Ekkehard, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland* (S 506–528). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Saage, R. (2005). *Demokratietheorien. Historischer Prozess – Theoretische Entwicklung – Soziotechnische Bedingungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

Sarcinelli, U. (1987). *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Studien zur Sozialwissenschaft Band 72*. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Sarcinelli, U. (1998). *Kampagnen. Definition des Begriffs ‚Kampagnen‘*. In: O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag. (S. 667).

Sarcinelli, U. (2000). *Politikvermittlung und Wahlen – Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung*. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek & J. Seethaler (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 19–30). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Scheucher, C. & Weissman, K. (2002). *Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich*. In M. Althaus (Hrsg.), *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster (u.a.): LIT Verlag. (S. 226 – 260).

Schmitt, A. (2005). *Die Rolle von Wahlen in der Demokratie*. In J. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 187–243). Wiesbaden: Vs Verlag Für Sozialwiss..

Schoen, H. (2005). *Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung*. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 135 – 187). Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialw..

Schoen, H. & Weins, C. (2005). *Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten*. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 187 – 243). Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialw..

Schoen, H. (2007). Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005* (S. 34– 45). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss..

Scholz, S. (2007). „Männer reden Merkel klein“: Männlichkeitskritiken im Bundestagswahlkampf 2005. In S. Scholz (Hrsg.), *„Kann die das?“: Angela Merkels Kampf um die Macht* (S. 103 - 116). Berlin: Karl Dietz Verlag.

Schultz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schwarzer, A. (2005, September/Oktober). Warum sollten wir Sie wählen. *Emma*, S. 40–43.

Sieber, I. (2005). Selbstdarstellung von politischen Akteuren in medialen Wahlkampfauftritten. Ein Beitrag zur Erforschung von Selbstdarstellungsformen in Fernsehinterviews- und Diskussionen. Regensburg: S. Roderer Verlag.

Steinmaurer, T. (2002). *Konzertiert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. Innsbruck, (= Reihe Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd.10).

Strohmeier, G. (2002). *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Wagner, J. W. (2005). *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zypries, B. (2006). Markenbildung in der Politik. In A. Bazler, M. Geilich, & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 89–95). Berlin: LIT Verlag.

2. Quellenverzeichnis

TV Sendung:
(Beckmann, ARD, 10.1.2005).

3. Internetquellen

APA (Hrsg.). *Nicht im Bild – Wenig Opposition in der ZIB*. Zugriff am 13.6.2007 unter
http://www.apamediawatch.at/cms/mediawatch/artikel_detail.html?channel=CH0298&doc=CMS1182153132955

Brettschneider (2005). Inhalte statt Haare: Kommunikationswissenschaftler Brettschneider zum TV-Duell Schröder – Merkel. Zugriff am 30.1. 2009 unter
<http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/105054/>

Christensen, M. (2008). *Worldwide Guide to Women in Leadership: The Situation of female Membership of Governments by 2008*. Zugriff am 8.8.2008 unter
http://www.guide2womenleaders.com/situation_in_2008.htm

Europa Press Releases Rapid (Hrsg.). (2008. 6.3.). *Frauen in Führungspositionen stoßen nach wie vor an gläserne Decke – EU-Bericht*. Zugriff am 2.2.2008 unter
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/390&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>).

Mieg, H. A. & Näf, M. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. Zugriff am 28.8.2008 unter
http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf

Ogris, G., Hofinger, C. & Zeglovits, E (2004). *SORA Wahlanalyse zur BundespräsidentInnenwahl am 25.April 2004*. Zugriff am 4.9.2008 unter
http://www.sora.at/images/doku/SORA-Analyse_GenderGap.pdf

Ogris, G., Hofinger, C. & Zeglovits, E (2004). *SORA Wahlanalyse zur Bundespräsidentenwahl am 25.April 2004*. Zugriff am: 4.9.2008 unter
<http://www.sora.at/images/doku/SORA-Wahlkampfanalyse.pdf>

Österreichische Parlamentsdirektion (Hrsg.). (2008). *Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat*. Zugriff am 8.8.2008. unter
<http://www.parlament.gv.at/WW/NR/STAT/FRAU/ENTW/entwfrauenanteil.shtml>.

Österreichische Parlamentsdirektion (Hrsg.). (2008). *Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat*. Zugriff am 30.1.2009. unter
<http://www.parlament.gv.at/WW/NR/STAT/FRAU/frauenanteil.shtml>

Plasser, F., & Ulram, P. (2004). *Analyse der Bundespräsidentenschaftswahl 2004. Muster und Motive*. (Hrsg.). Fessel GfK Institut. & Ludwig Boltzmann Institut für

angewandte Politikforschung. Zugriff am 16.11. 2008 unter <http://members.chello.at/zap-forschung/download/BPW%202004.pdf>

Stadler, S. (2004). *Eidgenössische Wahlen 2003: Medien, Politik und Geschlecht: Eine geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebotes von Schweizer TV- und Radio-Stationen im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003*. Zugriff am 10.7.2008 unter <http://www.bakom.ch>

Stark, C. (2004). *Leitfaden- und Experteninterviews*. Zugriff am 10.11.2008 unter <http://home.arcor.de/stalin2000/studium/pr%E4sentation%20empirische%20regionalforschung1.pdf>

Sußner, C. (2005). *Das Experteninterview in der Bildungsforschung. Studienabschließende Hausarbeit. Marburg*. Zugriff am: 5.12.2008 unter: <http://www.christiansussner.de/Texte/experteninterviews.pdf>

4. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Das sozialpsychologische Modell in „The Voter Decides“	12
Tabelle 2: Das sozialpsychologische Erklärungsmodell in „The American Voter“	14
Tabelle 3: Zeitliche und kausale Anordnung der Einflussfaktoren bei Miller und Shanks	15
Tabelle 4: Das modifizierte sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens	15
Tabelle 5: Die Bestandteile von Kandidatenimages	20
Tabelle 6: Hauptthemen-Kategorien in Beiträgen mit Nennung von PolitikerInnen	35
Tabelle 7: Journalistische Nachrichtenfaktoren aus Sicht der politischen Öffentlichkeitsarbeiter.....	38
Tabelle 8: Subjektive Einflussstärke politischer Kommunikationskanäle auf die Wahlentscheidung 2002 und 1999.....	46
Tabelle 9: Modell der Veränderung von Wahlkampfpraktiken	48
Tabelle 11: Männliche und weibliche Attribute nach Hausen	55
Tabelle 12: Geschlechtsspezifische Themenpräsenz in der Zib 1.....	67

VI Anhang

1. Abstract

Frauen in politischen Spitzenpositionen sind eine Seltenheit. Schaffen sie es doch an die vorderste Polit-Front, lösen sie Irritation aus – in der eigenen Partei, in den Medien und bei den WählerInnen. Denn die Frau ist immer noch der Sonderfall im männlich codierten Feld Politik (vgl. Holtz-Bacha, 2007: 80). Die tradierten Vorstellungen von „Weiblichkeit“ und politischer „Führungsstärke“ widersprechen sich fundamental.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht drängt sich in diesem Zusammenhang die Frage auf, ob Wahlkampfkommunikation für eine Kandidatin anders gestaltet werden muss als für einen Kandidaten um erfolgreich zu sein.

Den Forschungsstand zum Thema bringt Günther Ogirs, Geschäftsführer des Meinungsforschungsinstituts SORA, in einem im Rahmen der empirischen Untersuchung geführten Interview so auf den Punkt: „Wir haben zu wenig Forschung in dem Bereich, weil es zu wenig Praxis gibt“.

Für Österreich liegen bisher tatsächlich keine Untersuchungen zur Fragestellung vor. Die vorliegende Arbeit will einen Schritt unternehmen um diese Lücke zu schließen.

Dabei werden auf der Grundlage theoretischer Ansätze aus der Wahl- und der Wahlkampfforschung, empirischer Studien zur Kampagnenkonzeption und Ergebnissen aus internationalen Untersuchungen über geschlechtsspezifische Bedingungen der Wahlkampfführung Leitfäden für Expertengespräche aus der Wahlkampfpraxis entwickelt. Diese kommen in qualitativen Interviews zur Anwendung und münden in den Bildung folgender Hypothesen:

- Um die optimalen Bedingungen zur Stimmenmaximierung zu schaffen, müssen Kampagnen für Kandidatinnen in gewissen Bereichen anders gestaltet werden als für Kandidaten.

- Die männliche Codierung des politischen Feldes, die Unterrepräsentanz von Frauen sowohl in politischen Funktionen als auch in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungspositionen führt dazu, dass männliche Kandidaten über eine größere Rollenvarianz zur politischen Selbstdarstellung verfügen.
- Der *Double-bind* Effekt, also der Widerspruch zwischen tradierten Vorstellungen von „Weiblichkeit“ bzw von politischer „Führungsstärke“, kann in der Wahlkampfkommunikation nicht vollständig verhindert, aber durch die Orientierung der Inszenierung an bekannten weiblichen Führungstypen minimiert werden.
- Ein Potential für Kandidatinnen liegt in der Kontrastierung „alt“ gegen „neu“, da sie politischen Wandel potentiell besser verkörpern können als Kandidaten.
- Junge Frauen wählen eher Frauen. Diese Bereitschaft kann durch das Angebot von Identifikationsmomenten in der öffentlichen Inszenierung der Biografie der Kandidatin unterstützt werden.
- KandidatInnen sollten frauenpolitische Kompetenzzuschreibung bereits vor dem Wahlkampf aufbauen.
- Kandidatinnen haben Nachteile bei männlichen Wählern in eher konservativ geprägten, ländlichen Gebieten.
- Kandidatinnen wird generell weniger Kompetenz zugeschrieben als Kandidaten. Eine Strategie damit umzugehen, ist etwa der vermehrte Einsatz persönlicher und unvermittelter Kommunikation.
- Kandidatinnen haben durch Einblicke in ihr Privatleben und die öffentliche Inszenierung persönlicher Merkmale ein höheres Risiko zu polarisieren als Kandidaten.
- Die Parteizugehörigkeit schlägt das Geschlecht. Trotzdem haben konservative bzw progressive Kandidatinnen spezifische Potentiale und Risiken, die in den Wahlkampfplanung berücksichtigt werden müssen.
- Ein Potential für Kandidatinnen liegt im gezielten Bedienen von Frauenmedien.
- Direkte sexistische Angriffe sind kein wahrnehmbares Gefahrenpotential.
- Das Argument: „Die Zeit ist reif für eine Frau“ kann vor allem bei der

Zielgruppe der jüngeren Frauen eine starke Wirkung erzeugen. Eine öffentliche Debatte darüber ist bei einer Konfrontation Kandidatin gegen Kandidat, für den Kandidaten kaum zu gewinnen. Gelingt es der Kampagne diese, Frage zu einem entscheidenden issue zu Erheben, ist das ein Vorteil für die Kandidatin.

- Kampagnen für Kandidatinnen müssen in der ersten Phase tendenziell öfter darauf hinarbeiten, die Kandidatin überhaupt erst bekannt zu machen.

2. Transkription der Interviews

2.1. Interview Dr. Kressl

(Codiert als Interview A)

Welche Rolle haben Sie im Wahlkampf von Benita Ferrero-Waldner gespielt?

Ich war ihr Wahlkampfmanager und habe den Wahlkampf inhaltlich und strategisch organisiert und die Kampagne im weitesten Sinne entwickelt.

Wenn Sie die Kampagne vielleicht etwas beschreiben könnten - was war die thematische Schwerpunktsetzung?

Unser erstes Ziel war es, die Person bekannt zu machen. Als Staatssekretärin im Außenamt sah man sie zwar immer wieder im Fernsehen und auch auf verschiedenen Veranstaltungen, aber einer breiten Öffentlichkeit war sie damals nicht bekannt. Das heißt, wir mussten sie zuerst einmal als Person sichtbar machen, zeigen, was sie kann und was sie alles drauf hat.

Fischer hatte ja, im Gegensatz zu ihr, über Jahrzehnte alle möglichen Funktionen vom Parlamentspräsidenten abwärts besetzt, war allen Leuten bekannt und hat nach außen hin auch so gewirkt, als würde er über den Dingen stehen.

Da war natürlich die Frage, wie wir da dagegen halten konnten. Zweitens waren wir zu Beginn der Kampagne 15 Prozentpunkte hinten.

Was haben Sie in dieser Situation unternommen, um den Bekanntheitsgrad der Kandidatin zu steigern?

Wir haben gesagt, wir machen etwas, das eigentlich gegen jede Wahlkampf-Usance verstößt und fahren persönlich in jeden Bezirk Österreichs. Bei den einzelnen Veranstaltungen soll jeder, der sie sehen und kennen lernen möchte, die Möglichkeit dazu erhalten. Das war mutig, denn es bedarf eines großen Einsatzes und einer starken Organisation. Das war ein ambitioniertes Ziel.

Ich erinnere mich, wir hatten damals eine Karte, auf der wir an jedem Ort, an dem wir waren, eine Stecknadel eingestochen haben. Wir sind auch stark auf die regionalen Medien zugegangen.

Die Überlegung dahinter war: Im Wahlkampf hat man eine Fernsehdiskussion. Sonst wird medial zur Bundespräsidentenwahl nicht viel gemacht. Das ist bei uns ja anders als in den USA.

Außerdem waren alle der Meinung, dass Fischer eh schon gewonnen hat.

Die persönliche Präsenz war also wichtig und sie war auch das Spektakulärste an der Geschichte. Sowohl diese physische Präsenz als auch die Themen waren ungewöhnlich. Und wir haben uns auch optisch von anderen Kampagnen unterschieden.

Was waren diese ungewöhnlichen Themen?

Der Slogan: „Sie kann mit 101 Staatschefs in deren Sprache sprechen“ hat den internationalen Anspruch verdeutlicht. Sie hatte ja viele internationale Kontakte, ein sehr umfangreiches Sprachwissen und eine hohe internationale Kompetenz. Wir haben das in dem Slogan zugespitzt und auch gezeigt, wie viel sie bisher erreicht hat. Das war ein sehr spannender Aspekt.

Ein anderer Aspekt war, dass aus ihr ja auch „Benito“ gemacht wurde. Wir haben dann überlegt, wie gehen wir damit um und uns entschlossen, auf Benita zu verkürzen. So haben wir das dann ja auch plakatiert.

Wie wurde die Kandidatin als Person inszeniert?

Wir haben zum Beispiel einen Sozialfonds eingerichtet, mit dem sie Bedürftigen helfen konnte. Das hat ihr soziales Engagement betont.

Wichtig war aber vor allem der direkte Kontakt mit den Bürgern. Die haben sie kennen gelernt und danach gesagt: „Im Fernsehen wirkt sie immer so streng und diplomatisch. So ist sie gar nicht. In Wirklichkeit ist sie eh ganz normal und nett“. Der direkte Kontakt war hier sehr wichtig. Das ist auch gut aufgegangen.

Standen prinzipiell eher Themen oder die Person im Vordergrund der Kampagne?

Die Themen haben wir vor allem im Fernsehduell zu setzen versucht. Sonst stand die Person im Vordergrund.

Bei dem Fernsehduell haben wir vor allem die innenpolitischen Themen vorbereitet. Im Bereich Außenpolitik kann man ihr ohnehin nichts erzählen. Sie hat dann mit Fachwissen gepunktet in den Bereichen Soziales, Gesetzgebung und

Verfassungsrecht, Bereiche die ja für die Rolle des Bundespräsidenten wichtig sind. Bei diesem Auftritt ging es darum zu zeigen, sie ist jemand, der sich weit über die Grenzen der Außenpolitik hinaus auskennt.

In meinen Recherchen bin ich darauf gestoßen, dass Frau Ferrero-Waldner vor allem bei jungen Frauen sehr gut angekommen ist. Hatte sie bei dieser Zielgruppe einen Vorteil?

Bei dieser Zielgruppe vielleicht.

Da hat sie als eine moderne, schlagkräftige, internationale, gescheite Frau, die sich von der Textilarbeiterin hinauf gearbeitet hat, sicher gepunktet.

Gleichzeitig muss man sagen: Sie hat nicht gewonnen, weil sie eine Frau ist. Vor allem in ländlichen ÖVP-dominierten Gebieten war das der Grund.

In Vorarlberg sind 40.000 Bürger nicht zur Wahl gegangen, weil sie gesagt haben, wir brauchen eigentlich keinen Bundespräsidenten. Machen wir es doch wie in der Schweiz. Dahinter stand aber natürlich ein Machotum, das eher am Land verbreitet ist. Ein gestandener Mann wählt keine Frau.

In Niederösterreich etwa haben zirka gleich viele, die bei den Nationalratswahlen für die ÖVP gestimmt haben, bei den Bundespräsidentenwahlen Fischer gewählt.

In Niederösterreich hat natürlich noch ein anderer Aspekt eine entscheidende Rolle gespielt. Bis Weihnachten ist man dort davon ausgegangen, dass Pröll der Kandidat wird. Darauf war man in Niederösterreich schon eingestimmt. Selbst als Fischer schon feststand, hatte die ÖVP noch nicht entschieden, wer kandidiert.

Ich denke jedenfalls, es wird noch lange dauern, bis eine Frau über zwei Millionen Stimmen kriegt.

Wir waren ja auch kurzzeitig vorne und es war knapp. Zweiter zu werden zählt in dem Fall halt nichts.

Wenn ich das kurz zusammenfassen darf: Sie meinen Ferrero-Waldner hat verloren, weil sie eine Frau ist und hat deshalb vor allem im ländlichen Bereich schwer gehabt.

Ja. Sie müssen sich vorstellen wie das am Land heute noch ist. Da ist die Frau zu Hause und kocht und der Mann geht arbeiten. Da bestehen Vorbehalte.

Wie kann man das im Rahmen einer Kampagne ausgleichen? Was können Kandidatinnen tun um nicht an solchen Rollenbildern zu scheitern? In der Fischer-Kampagne gab es ja beispielsweise ein Personenkomitee „Frauen für Fischer“ – können Maßnahmen wie diese einer Frau umgekehrt helfen, gezielt Männer anzusprechen?

Ich glaube nicht, dass das geht. Das ist eine gewachsene Situation, die kann man nicht in drei Monaten auf den Kopf stellen. Natürlich kann man gewisse Schritte setzen. Wir hatten auch ein Unterstützerkomitee in dem Frauen und Männer vertreten waren. Aber am Land kann man das nicht kompensieren. Egal was für Komitees oder Aktionen man da macht. Das sind Einstellungen, die über Generationen gewachsen sind. Schauen Sie sich nur an wie das ist, da geht man in die Kirche und die Frau kocht danach das Mittagessen und ist zu Hause. Das können Sie nicht in zwei Monaten ändern.

Frau Burgstaller hat in Salzburg aber auch in einem ländlichen Gebiet als Frau gewonnen. Was war hier der Unterschied? War das vielleicht möglich, weil weniger die Person und mehr die Partei im Mittelpunkt stand?

Nein, das war eine auf die Person fokussierte Entscheidung. Der amtierende Landeshauptmann hat ja davor über Jahre hinweg alles verbockt was man verbocken kann und die Leute hatten einfach genug von ihm. Der Landeshauptmann hat den Karren seit Jahren immer wieder gegen die Wand gefahren. Das war ein Desaster.

Und da kommt eine junge, dynamische Person und bietet den Leuten eine Alternative. Diese Wahl hat sie als Person gewonnen, nicht die SPÖ als Partei. Die Leute haben Burgstaller auch nicht wegen ihrer ideologischen Orientierung gewählt. Da haben viele bei der SPÖ ihr Kreuzerl gemacht, die sonst nie SPÖ wählen würden. Beim Bundespräsidenten ist das allerdings noch einmal etwas anderes als wenn es um den Landeshauptmann geht. Da gibt es noch einmal einen Unterschied.

War es in der medialen Berichterstattung ein Thema, dass die Wahl Fischer gegen Ferrero-Waldner auch ein Duell Mann gegen Frau war, wie das ja bei Merkel gegen Schröder in den deutschen Medien durchaus thematisiert wurde?

Es ging weniger darum, dass jetzt eine Frau antritt, sondern darum, dass sie keine massive parteipolitische Unterstützung hat. Sie war ja eine Quereinsteigerin, die Schlüssel damals geholt hat.

Dann war in der Berichterstattung noch ein anderer Aspekt relevant. Jeder Journalist hat Fischer seit 20 oder 30 Jahren gekannt. Bei ihr war das anders. Sie war vor allem den Außenpolitikredaktionen bekannt, die haben in Wahlkampf aber keine Rolle gespielt. Sie war auch bekannt durch die Sanktionen. Die Tage, an denen sie durch die Länder gereist ist, waren in Erinnerung. Aber da gab es eben einen Splitt zwischen Innen- und Außenpolitik – das hat sicher nicht sehr geholfen.

Gleichzeitig ist die Debatte darüber gelaufen, ob sie eine Perlenkette trägt, ob sie selbständig genug ist oder zu selbständig, direkt genug oder zu direkt. Diese Debatte ist auch stark von weiblichen Journalistinnen geführt worden. Die haben ja großteils eher ein grün-linkes Weltbild und kein konservatives oder bürgerliches. Da hat es geheißen: Eine Frau ja – Ferrero-Waldner nein.

Denken Sie, linke Kandidatinnen haben es da leichter, weil sie automatisch ein gewisses Wählerinnenreservoir hinter sich haben, dadurch dass ihnen ein feministischer Hintergrund eher zugeschrieben wird und das in ihren Wählerkreisen auch entsprechend unterstützt wird?

Das glaube ich auf jeden Fall. Da gibt es ja auch andere Beispiele. Heide Schmidt oder Frau Knoll wurden von den Medien sehr gelobt. Bei Heide Schmidt wurde geschrieben, sie hat sich von Haider emanzipiert und die wurde hoch gelobt. Und wo ist das alles geendet? In einem Desaster. Trotzdem gab es eine große Unterstützung. Auch bei Freda Meissner-Blau war das so. Damals kam auch die ganze umweltpolitische Diskussion dazu, in der Meissner-Blau eine wichtige Persönlichkeit war. Das Umweltthema gehörte noch den Grünen. Heute wird das ja von allen Parteien vertreten.

Es gibt Studien aus den USA, die zeigen, Frauen gewinnen mit anderen Themen, weil ihnen in anderen Bereichen Kompetenzen zugeschrieben werden als Männern. Teilen Sie diese Erfahrung?

Klar – Frauen traut man gewisse Sachen eher zu. Ob man darauf setzt, kommt aber immer darauf an, wofür man sich bewirbt.

Wenn man zum Beispiel an die Demokraten in den USA denkt: Clinton war zwar eine Frau, aber die sozialen Themen hatte Barack Obama besetzt. Durch seine Herkunft Chicago und seine Vergangenheit als Sozialarbeiter. Dagegen war Clinton die eiserne Power Lady mit Auslandserfahrung und Siegeswillen. Obama war der mit der sozialen Kompetenz, dem man zutraute etwas für den Mittelstand zu machen und gute wirtschaftliche Berater zu haben. Aber die harten Themen hat er nicht besetzt.

Da kann man nicht verallgemeinern und muss immer die Person beurteilen. Denn das wichtigste ist: Man muss glaubwürdig sein.

Man kann eine Person nicht konstruieren. Das nimmt einem niemand ab. Man muss mit den eigenen Stärken und Schwächen arbeiten. Vielleicht stellt man die Schwächen eher in den Hintergrund und betont die Stärken, aber in drei Monaten kann man kein neuer Mensch werden. Glaubwürdigkeit ist das wichtigste.

Ich nehme an, diese Studien aus den USA sind auch nicht politisch motiviert und erheben einfach, dass Frauen und Männern unterschiedliche natürliche Kompetenzen und Verhaltensmuster zugeordnet werden.

Haben Spitzenkandidatinnen andere Kommunikationskanäle zur Verfügung, zum Beispiel indem sie mehr Platz in Frauenmedien à la „Woman“ bekommen?

Das mag sein. Man muss sich aber immer anschauen, wer liest das und was wollen die Leser? Wollen die über die neuesten Fetzen, Uhren und Klatsch lesen oder wollen sie mit politischen Themen konfrontiert werden? Und es ist die Frage, worauf man setzt.

Zu persönlich sollte die Berichterstattung meiner Meinung nach nicht werden. Ich halte nichts vom gläsernen Politiker, bei dem man zu Hause in jedes Kasterl schaut, den man auseinander nimmt und den Lieblingssessel und die Lieblingskatze zeigt. Das kann dann genauso den Effekt haben: Frau schon, aber...

Abseits davon haben wir ja nicht viele mediale Kanäle. Wir haben nur einen Fernsehsender. Im Radio kann man gewisse Geschichten machen, aber auch

nicht viel. Ein Präsidentschaftswahlkampf wird bei uns ja nicht hochgezogen wie in den USA, wo man Millionen Dollar für halbstündige Fernsehspots ausgibt. Im Gegenteil: Im Bundespräsidentschaftswahlkampf gibt es überhaupt keine Werbezeiten im ORF. Mein Zugang war daher: Hingehen und die Leute abholen.

Gibt es Dinge, die man nicht tun kann, wenn man eine Kampagne für eine Frau macht?

Es gibt grundsätzlich Tabuthemen, aber die sind nicht frauenspezifisch.

Man kann es nicht wie Jörg Haider machen. Der war auf seine Art toll. Wenn man mit ihm in Kärnten unterwegs war, kannte er die Namen und Familiengeschichten von jedem, den er getroffen hat. In dem Sinn war er ein Landesvater und wusste alles über jeden. Bei Pröll in Niederösterreich ist das ähnlich – der kennt auch jeden. Das funktioniert auf Bundesebene natürlich nicht.

Abschließend gefragt – sehen Sie spezielle Potentiale oder Risiken für Frauen, die für ein Spitzenamt kandidieren?

Die Potentiale hängen rein von der Persönlichkeit ab. Wenn du eine reife Persönlichkeit hast, die einen großen Kreis anspricht, dann hast du gute Chancen. Aber es muss auch das parteipolitische Umfeld passen. Die Grünen zum Beispiel liegen vor jeder Wahl besser als dann bei der Wahl selbst. Da gab es jetzt auch die Debatte, ob man den Wechsel von Van der Bellen zu Glawischnig schon vor der Wahl durchführen hätte sollen. Das hätte Jüngere angesprochen und wäre eine Zukunftssignal gewesen. Man hätte besser zuspitzen können und angriffigere Positionen einnehmen können als Van der Bellen, der zwar intelligent ist, aber doch eher gemütlich wirkt. Potential haben Frauen wie Männer.

Worauf es ankommt, ist die Positionierung.

Frauen dürfen nicht zu extrem sein. Sonst polarisieren sie zu sehr und können die Reaktion provozieren: So was muss ich mir von einer Frau nicht sagen lassen. Starke Frauen polarisieren mehr.

Das heißt, Sie würden Frauen raten sich politisch eher mittig zu präsentieren?

In Österreich gibt es generell einen Kampf um die politische Mitte. Alle sagen, sie sitzen in der Mitte. Manche vielleicht ein bisschen links oder rechts davon.

Ein Beispiel für eine solche Polarisierung ist Kdolsky. Sie hat extrem polarisiert durch überzeichnete Auftritte wie ihren Tanzauftritt, durch private Angelegenheiten, durch das Buch über Schweinsbraten oder dadurch, dass sie gesagt hat, sie raucht gern. So etwas muss man sich schon genau überlegen und schauen, wie passt das zusammen. Sonst darf man sich nicht wundern, wenn es dann irgendwann kracht. Ein anderes Beispiel ist Frau Plassnik. Sie hat als Außenministerin sicher einen guten Job gemacht. Aber durch ihre Art und ihre Kleidung hat sie polarisiert. Als sie zum Beispiel beim Dalai Lama mit roten Patschen aufgetaucht ist – das hat polarisiert. Man muss sich immer genau überlegen: Bringt mir das etwas? Die, die extrem polarisiert haben, sind alle nichts geworden.

Das heißt nicht, dass man nicht auffallen soll und sich immer nur anpassen muss. Aber zu extreme Eigenheiten machen es einem schwer.

Außer bei Haider hat das bei niemandem geklappt. Der war so unabhängig – der war halt der Haider. Einen weiblichen Haider könnte es nicht geben. Was der aufgeführt hat, das kann sich eine Frau nicht leisten.

Gibt es noch etwas, von dem Sie denken dass es noch gesagt werden muss weil es in unserem Gespräch noch nicht angesprochen wurde?

Wichtig ist, dass man im Wahlkampf die eigene Partei mobilisiert. Wären 40.000 Vorarlberger und die Niederösterreicher wählen gegangen wie bei der Nationalratswahl, hätte Ferrero-Waldner die Wahl gewonnen gehabt. Das war sehr knapp. Und: Bei allem Einsatz kann man gewisse Gesetzmäßigkeiten nicht auf den Kopf stellen.

Die Situation bei Klestil war ähnlich. Auch er war ein Diplomat. Er hat immer signalisiert, dass er gewinnen wird. Die ÖVP ist gerannt wie wild. Der SPÖ-Kandidat hat dagegen eher Unlust signalisiert. Klestil hat dann klar gewonnen. Waldheim hatte den Waldheimeffekt im Rücken, der geheißen hat: Wir wählen, wen wir wollen und lassen uns das nicht von außen diktieren. Da standen immer verstärkende Effekte dahinter.

Hätte Ferrero-Waldner den Frauen zeigen können, es ist Zeit, dass eine Frau einmal etwas wird, und hätten die ÖVP Wähler gewählt, wie bei der Nationalratswahl, dann hätte sie gewonnen.

Entscheidend ist eben immer auch das Umfeld, das über die Person hinaus geht. Das muss passen.

Ich bedanke mich für Ihre Zeit und das Gespräch.

2.2. Interview mit Mag. Gerhard Landstätter

Codiert als Interview B

Beginnen wir mit einer kurzen Beschreibung der Kampagne für Frau Vassilakou.

Die Kampagne ist unter dem Motto „Wiener Mut“ gestanden. Das war auch der Claim der ganzen Kampagne. Dass eine Frau als Spitzenkandidatin antritt war eine klare politische Entscheidung, die nie zur Disposition stand.

Die Grünen haben damals als einzige Partei eine Frau als Spitzenkandidatin ins Rennen geschickt. Hatte das Einfluss auf den Wahlkampf?

Ja, sie war damals die einzige Kandidatin - neben Häupl, Strache und Hahn. Und im Vergleich zu den Anderen war sie ziemlich unbekannt. Wir haben im ersten Schritt versucht, das zu ändern. Im Jahr 2004 haben ja nur Insider gewusst, dass Maria zur Spitzenkandidatin der Wiener Grünen gewählt worden ist.

Dazu kommt, dass wir im Vergleich zu anderen Parteien wenig finanzielle Mittel hatten. Trotzdem haben wir abtesten lassen, welche Themen bei unserer Zielgruppe einen hohen Stellenwert haben.

Bildung steht bei den GrünwählerInnen natürlich immer ganz weit oben. Wir haben entschieden, dass der Bereich Bildung auch ein gutes Thema wäre, um sie zu positionieren. Auch um weg zu kommen von der Zuschreibung der „Vorzeige-Migrantin“. Ende 2004 gab es dann auch das „PISA-Card“-Sujet auf Großplakaten und in Form von Bannern in Onlinemedien. So haben wir versucht die Verbindung von der Person, zum Thema, zu den Grünen herzustellen.

Das war für Grüne Verhältnisse eine breite Kampagne und sie ist in der engeren Zielgruppe sicher wahrgenommen worden. Ihre Bekanntheit wurde dadurch auch gesteigert. Gleichzeitig gab es unzählige Veranstaltungen, Pressekonferenzen, usw.

Bildung war nicht originär ihr Thema. Ihr Thema war eigentlich Integration. Aber sie ist eine klassische Generalistin und hat sich sehr schnell eingearbeitet.

Es ist dann auch kurz versucht worden, das Sicherheitsthema zu besetzen. Es gab die Forderung „1.000 Polizisten für Wien“. Das war natürlich sehr populistisch. Es ging konkret darum, dass auch Migranten und Migrantinnen in der Polizei arbeiten sollen. Im Endeffekt haben wir das dann aber nicht kampagnisiert, weil es intern sehr kontrovers diskutiert wurde.

Wie ging es dann in der Kampagne weiter?

Im Frühling 2005 war wieder Bildung das Hauptthema. Wir haben da vor allem auf den Onlinebereich gesetzt. Da haben wir die geringsten Streuverluste in unserer Zielgruppe.

Im Vorwahlkampf war es dann vor allem wichtig, dass Maria die zentralen EntscheidungsträgerInnen in Wien persönlich abklappert und mit ihnen auf einen Kaffee geht. Das wirkt nicht nach außen, aber es ist nach innen wichtig. Da musste viel abgearbeitet werden. Maria hat dann auf jedem Kirchtag getanzt. Wo wir konnten haben wir sie auf einer Veranstaltung platziert. Da geht es darum, gesehen zu werden. Sei es auch nur, wenn man einen 100er für die Vereinskassa spendet. Natürlich ist das populistisch, aber es gehört dazu.

Je näher wir zur Wahl kamen, umso mehr Grüne Wahlfeststände gab es dann auch. Wir haben auch darauf geachtet, dass immer genug Leute vor Ort waren und ab und zu auch Programm organisiert wie zum Beispiel eine Dixie-Band oder eine Jazzband. Das sorgt für die notwendige öffentliche Aufmerksamkeit.

Blieb Bildung im weiteren Verlauf der Kampagne das einzige Thema?

Nein. Die Grüne Grundsicherung war auch wichtig. Die Themen haben wir bergauf bergab getrommelt.

Wir hatten Ergebnisse aus der Meinungsforschung mit einem großen Sample von 2.500. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass wir die Stammwähler halten und als neue Zielgruppe vor allem rot-grüne Wechselwähler ansprechen müssen, die sich auch als solche deklarieren. Also Jungfamilien, die sich im einundzwanzigsten und im zweiundzwanzigsten Bezirk niederlassen. Diese Zielgruppe ist gut gebildet. Meist sind das AkademikerInnen, die eine hohe Sozialstaataffinität haben.

Wieder zurück zur Spitzenkandidatin - Wie wurde das Image der Kandidatin inszeniert? Welche Eigenschaften und welche Stärken wurden da besonders betont?

Die Auflösung jeder Kampagnenphase war immer „Wiener Mut“.

Das war erstens der Versuch einen Bezug herzustellen zu der Operette „Wiener Blut“ und zweitens der Versuch, sie als frech zu positionieren und zu zeigen, die traut sich mehr zu fordern. Und es war natürlich eine augenzwinkernde Anspielung auf ihre griechische Herkunft.

Die ist mutig, die traut sich was – waren das die zentralen Stränge ihres Images?

Ja.

Die Kampagne lebt natürlich gegen Schluss hin von der Steigerung. Irgendwann standen wir dann vor dem Problem – wie steigern ich Wiener Mut?

Wir haben das dann gelöst indem wir gesagt haben: Wiener Mut wählen heißt 800 Euro Grundsicherung, heißt Schulen ausbauen und so weiter.

Wichtig war: Wir haben es durchgehalten die grünen Kernwähler und Wechselwähler anzusprechen und versucht, Botschaften zu setzen, die bei den SPÖ-Wählern Dissens erzeugen. Die Forderung nach mehr Rechten für Lesben und Schwulen zum Beispiel kann große Unklarheit stiften. Weil es SPÖler gibt, die dem zustimmen, und dann die rechten Sozialdemokraten, die dem nicht zustimmen.

Beim Thema Grundsicherung ist das genauso. Das spaltet die Wähler und genau das wollten wir erreichen. Das war eine gut gedachte Strategie.

Das Problem bei der Umsetzung war, dass wir mit den Botschaften in der Breite nur schwer durchgekommen sind. In Donaustadt beispielsweise haben wir keine Strukturen wie etwa die SPÖ mit ihren Sektionen. Im Endeffekt waren wir dort, wo die Massen an Stimmen zu holen sind, dann nicht stark genug.

Wenn wir vielleicht noch einmal zur Spitzenkandidatin kommen. Sie war ja damals die einzige Frau die angetreten ist. Wurde das beim Aufbau des Images berücksichtigt?

Wir haben nicht mit Imageberatern gearbeitet. Spin-Doctoren gibt es bei uns nicht.

Wir haben sie natürlich für die Zielgruppe „berufstätige Frauen“ positioniert. Oft sind da nur kleine symbolische Signale notwendig.

Als weibliche Angestellte, die akademisch gebildet ist, hat sie da sicher auch als rolemodel gewirkt. Sie hat gezeigt, dass Frauen nicht bitten müssen.

Das sagt aber die Grüne Politik im Ganzen. Wir haben nicht bewusst, wie zum Beispiel Gabi Burgstaller, die Person inszeniert.

Natürlich hätte man auch eine Kampagne á la Maria 05 machen können, aber das wollten wir bewusst nicht. Wir wollten auch keine homestories in Woman oder so. Es reicht, kleine symbolische Signale zu setzen um die Zielgruppe zu erreichen.

Wählen Frauen eher Frauen?

Ich glaube nicht, dass Frauen eher Frauen wählen und Männer eher Männer. Die Gleichung stimmt nicht.

Was stimmt ist, dass junge Frauen mit höherer Bildung eher Frauen wählen. Das sind eher linke, soziale, gewerkschaftlich organisierte, sozialstaatlich orientierte Frauen.

Hat man versucht, die gezielt anzusprechen?

Es war klar: Maria muss nicht hinausschreien, dass sie eine Frau ist. Wenn die Grünen halbwegs vernünftige feministische Politik machen, dann reicht das. Das ist auch der Unterschied zu Ferrero-Waldner. Die war einfach nicht glaubwürdig bei Fragen der Emanzipation.

Bei den Grünen ist Feminismus ein klassisches Querschnittsthema. Plakativ gesagt: in allen politischen Inhalten und Forderungen werden die Geschlechterrollen thematisiert. Alle Veranstaltungen werden 50:50 besetzt; auch bei den Listenplätzen gilt, wenn ein Mann an erster Stelle steht, dann müssen an zweiter und dritter Stelle Frauen stehen. Auch in den Gremien gibt es eine mindestens 50 Prozent Quote.

So haben wir Exponenten, die glaubwürdig sind und müssen das nicht extra hinausbrüllen. Das ist bei einer ÖVP Politikerin anders – die hat null Glaubwürdigkeit bei feministischen Themen.

Haben es da konservative Frauen generell schwerer?

Das kommt auf die Zielgruppe an.

Wenn man feministische Frauen ansprechen will, dann haben sie es sicher schwerer. Diese Zielgruppe ist aber natürlich nicht wahnsinnig groß. Wobei sie größer wird.

Die Maria hatte es in Wien auch nicht leicht. Ihr Vorgänger war Christoph Chorcherr und der hatte sicher auch gute Verbindungen zu männlichen Journalisten. Sie hat sich ihr Standing erst mühsam erarbeitet.

Wie waren die medialen Reaktionen generell? Wurde ihr Geschlecht direkt oder indirekt thematisiert?

Nicht, dass mir das nachhaltig in Erinnerung geblieben wäre.

Auffällig war: Frauen an der Spitzen sind in der Politik immer eine Seltenheit. Und natürlich sind Innenpolitik-Journalisten großteils Männer. Das löst auch Reaktionen aus, die wir eigentlich nicht wollen.

Gab es auch sexistische Angriffe oder Negativ Campaigning in Bezug auf ihr Geschlecht von anderen Parteien?

Wir haben da mehr erwartet, aber das war eigentlich kaum der Fall. Ich weiß allerdings nicht, was in ihrer privaten mailbox gelandet ist.

Was sind generell die größten Gefahren für Frauen, die als Spitzenkandidatinnen antreten?

Die größte Gefahr ist, nicht ernst genommen zu werden. Weniger Kompetenz zugesprochen zu bekommen.

Wie kann man das ausgleichen?

Durch direkten Kontakt. Wir haben versucht, Vorurteilen, wie: „Frauen sind weniger durchsetzungsfähig“, durch persönliche Gespräche entgegen zu wirken. Wenn man kurz und schmerzlos zeigt, mit der Realität hat das nichts zu tun, ist das am wirkungsvollsten. Das muss aber natürlich auch immer für die Einzelsituation beurteilt werden.

2.3. Interview mit Dr. Günter Ogris

Codiert als Interview C

Welche Erfahrungen gibt es aus Sicht der empirischen Wahlforschung zum Thema Frauen als Spitzenkandantinnen?

Wir haben das Image von Gabriele Schaunig ein bisschen untersucht. Allerdings gibt es da in Wirklichkeit zu wenig Information. Wir haben keine besondere Erfahrung in der Erforschung von Frauenimages.

Was wurde bei Gabriele Schaunig genau analysiert?

Wir haben Überlegungen angestellt, welche Subdimensionen des Images wichtig sind. Die ganze Frage von Bürgernähe, Sachkompetenz, Ducksetzungskraft, Ehrlichkeit und Sympathie. Diesen Raster legen wir eigentlich auf jede Person an, wenn wir Imageprofile anfertigen und schauen wo Stärken und Schwächen liegen. Eigentlich arbeitet man bisher Empfehlungen unabhängig vom Geschlecht aus, wenn es um die Imageprofile geht. Das hängt damit zusammen, dass wir wenig mit Rollenbildern arbeiten.

Männer haben eine große Varianz von Rollenbildern, die sie ausspielen können. Sie können den Volkstribunen inszenieren, den Manager, den Landesvater, den Experten und einiges mehr.

Bei Frauen sind mögliche politische Rollen eingeschränkter?

Ja. Die Mütterrolle ist anders besetzt als die Väterrolle. Die beste Inszenierung in diesem Zusammenhang ist wahrscheinlich die Managerin. Die erfolgreiche Managerin, das kennt man als Rollenbild und das lässt sich inszenieren.

Ist das eine Rolle, die beispielsweise Ferrero-Waldner eingenommen hat?

Nein, die ist eine Diplomatin. Bundespräsidentenschaft und Diplomatie, das passt noch zusammen.

Die Managerrolle stelle ich mir auf Landesebene schwierig vor.

Nein, das glaube ich nicht. Die Frage ist: Ob man erneuern will und eine entsprechende Programmatik hat, um zum Beispiel Arbeitsplätze schaffen und den Wirtschaftsstandort zu stärken. Dann könnte die Managerinnen-Rolle durchaus passen, Frau Kircher-Kohl in Kärnten zum Beispiel könnte durchaus eine solche Programmatik aus ihrer Managerrolle heraus vertreten.

Ich erinnere mich an einen SPÖ-Wahlkampf, in dem Gitti Ederer im Staatssekretariat war und die SPÖ-interne Zeitung „Österreich“ sie aufs Cover gehoben und als „die EU-Lady“ betitelt hat. Man hat sie also als Lady tituliert. Eine Lady ist freilich die bürgerliche Begleitperson des Großbürgers. Als ich das gesehen habe, bin ich explodiert. Ich war fassungslos wie man eine Spitzenpolitikerin so abwerten kann.

Wenn wir bei diesem Rollen-Modell bleiben – welche Rolle hat Ihrer Meinung nach Gabriele Burgstaller eingenommen?

Ich habe die Inszenierung nicht selbst erlebt und kann das nur mit etwas Abstand beurteilen. Gabriele Burgstaller war die junge Aufsteigerin im Angestelltenberuf, die vom Bergbauernhof in die Stadt kommt und Karriere macht.

Sie wurde als moderne Antwort auf die vollkommen verzopfte Inszenierung der ÖVP in Salzburg inszeniert. Das hat vor allem als Antwort auf die ÖVP gepasst.

Begünstigt wurde das durch den soziologischen Wandel, dass junge Frauen auch in den ländlichen Regionen in den Beruf gehen, den die ÖVP in Salzburg vollkommen verschlafen hat. Eigentlich hat Burgstaller damals das in die Stadt gezogene Landmädchen inszeniert. Das hat den Beißreflex auf Seiten der ÖVP reduziert und hat gerade bei jüngeren Frauen extrem viele Wechselwählerinnen gebracht.

Wenn wir bei den weiblichen Wechselwählerinnen sind: Wählen Frauen eher Frauen?

Jüngere schon.

Wählern Männer eher weniger Frauen?

Es gibt zu wenig Erfahrung um das zu sagen.

Aber die Aussage, dass jüngere Frauen eher Frauen wählen, kann empirisch belegt werden?

Ja, jüngere Frauen wählen eher Frauen. Und zwar aus klar erkennbar feministischen Motiven. Das ist messbar in den Umfragen. Die wählen wegen Frauenthemen und mit einem gewissen Bewusstsein für Frauen in Funktionen. Das ist ein Potential das man ansprechen kann, wenn man eine Frau aufstellt. Das Potential kann man mitnehmen.

Darüber hinaus ist wenig bekannt?

Darüber hinaus gibt es nur Vermutungen.

Auch bei Fischer gegen Ferrero-Waldner ist da nichts Genaueres bekannt?

Die Parteienbindung schlägt das Geschlecht ganz eindeutig.

Wie groß ist der Spielraum des Faktors Geschlecht?

Eigentlich nicht sehr groß. Wenn eine Frau kandidiert, dann kann sie darauf eingehen.

Aber ein Mann kann das auch. Die SPÖ Steiermark hat auch mit jungen Frauen in ländlichen Regionen gewonnen. Da ist ein soziologischer Trend zur Loslösung aus dem Konservativen. Daher sind Frauen in ländlichen Regionen stärker Wechselwählerinnen als je zuvor. Das kann man ansprechen zum Beispiel durch soziale Ansprüche von Niedriglohnverdienern und Vereinbarkeit von Beruf und Familie und mit der Thematisierung von Kinderbetreuung. Das sind die Problemlagen und Mobilitätshindernisse in den entlegenen Regionen. Da kann man politische Antworten geben.

Gibt es andere Erwartungen von Wählern und Wählerinnen an Spitzenkandidatinnen als an Spitzenkandidaten oder andere Kompetenzzuschreibungen auf die man beim Entwurf einer Kampagne achten müsste?

Das weiß ich nicht genau. Sicher gibt es die feministische Erwartung junger Frauen. Aber im Prinzip können sie Männer genauso ansprechen. In der Geschichte des Wahlverhaltens gibt es starke Gender-Gaps. Ab der Abtreibungsfrage hat sie SPÖ 1975 eine Mehrheit bei den Frauen. In jüngster

Vergangenheit ist der Geschlechterunterschied geringer geworden, in den beiden Nationalratswahlen mit Alfred Gusenbauer ist der Gender Gap kleiner geworden. Man weiß aber nicht warum.

Als die Liberalen mit Heide Schmidt angetreten sind - gab es da einen wahrnehmbaren Unterschied im Wählerverhalten zwischen Frauen und Männern?

Ja, in den Jahren 1994 und 1999 jedenfalls. Da hat die Spitzenkandidatin Heide Schmidt einen starken Frauenanteil gehabt. Bei den letzten Wahlen war das schwer auszuwerten.

Frauen können auch die Rolle der Richterin und Anwältin einnehmen. Und die Rolle der Ärztin. Das sind alles Berufe, die jetzt auch Frauenberufe werden. Das sind die typischen Aufsteigerberufe. Diese bieten Rollenbilder für Frauen, die es früher nicht gegeben hat.

Das heißt, sobald Frauen in einem Berufsfeld wahrnehmbar und nicht mehr ganz ungewöhnlich sind, entsteht eine politische Rolle, die Frauen einnehmen und in der sie inszeniert werden können.

Genau. Die Rolle des Anwalts lässt sich in der Politik gut vermarkten. Auch die des Arztes.

Sind die Rollen, von denen wir jetzt gesprochen haben, Rollen die Vertreterinnen von konservativen Parteien näher sind als sozialdemokratischen Kandidatinnen? Zum Beispiel jene der Anwältin oder Ärztin?

Das glaube ich nicht. Die bürgerliche Frau in der Öffentlichkeit ist die Ehefrau, die sich um die Wohlfahrt kümmert aber nicht berufstätig ist. Sie kümmert sich im Salon um das Soziale oder ist in der Kirche und wohltätigen Vereinen aktiv. Das ist ein Bild, in das viele ÖVP-Politikerinnen passen. Frau Ferrero-Waldner zum Beispiel entspricht dem Frauentyp, der eine soziale Rolle in der besseren Gesellschaft spielt. Das sind traditionelle Frauenrollen in der Gesellschaft.

Die Anwältinnen und Ärztinnen, das waren sowieso immer Jüdinnen auf der sozialdemokratischen Seite.

Sind das klassische sozialdemokratische Bilder?

Der Armenarzt war ein klassisches sozialdemokratisches Bild. Die Führer der Sozialdemokraten waren ja oft Akademiker und die Ärzte, die mit dem Elend der Leute konfrontiert waren, haben eine große Rolle in der Sozialdemokratie gespielt.

In Bezug auf die Optionen für Frauen gilt: Die Rollenmöglichkeiten tun sich durch den beruflichen Wandel auf. Dass Frauen heute in allen Berufsfeldern – ausgenommen der Technik – tätig und präsent vertreten sind, macht traditionelle Männerberufe weiblich. Die meisten Studienrichtungen haben mehr Absolventinnen als Absolventen und die weiblichen Berufsbilder dazu sind schon in den Fernsehserien und der Öffentlichkeit vorhanden.

Das ist die Grundlage für die Erweiterung des politischen Reservoirs?

Es ist schwer, Bilder zu inszenieren, die nicht bekannt sind. Ich bin auch nicht sicher, ob diese Körperlichkeit von Jörg Haider zum Beispiel übertragbar ist auf Frauen. Das einzige Beispiel, wo das funktioniert hat, ist Waltraud Klasnic. Sie hat immer einen sehr starken, intensiven Kontakt mit den Leuten aufgenommen, mit denen sie geredet hat. Sie hat ihnen in die Augen geschaut, ihnen lange die Hand gehalten, ihnen auf die Schulter geklopft und gesagt: „Du wählst mich eh“. Sie ist für diese Intensität bewundert worden. Sie ist die einzige Frau, von der ich weiß, dass sie diese Beziehungsnähe vertragen hat in ihrem ersten Wahlkampf. Das ist natürlich ein großer Teil des Charismas.

Ich glaube nicht, dass das ein Weg ist, der sonst leicht zu inszenieren ist. Das geht für junge Männer noch leichter als für junge Frauen.

Warum ist die Inszenierung von körperlicher Nähe für Männer leichter?

Frauen riskieren ihren Ruf stärker. Die gesellschaftlichen Bilder einer Frau, die den Leuten auf die Schenkel klopft – das vermute ich – sind nicht die besten. Das ist sicher schwerer. Klasnic konnte das vielleicht, weil sie nicht den Ruf einer jungen Frau zu verlieren hatte.

Allgemein gesprochen - Was denken Sie, sind spezifische Risiken und Potentiale von Frauen als Spitzenkandidatinnen?

Der spezifische Vorteil ist, dass die Erneuerung leichter zu inszenieren ist. Die Nähe zu alten Machtstrukturen ist nicht vorhanden. Man kann sich leichter aus den alten Images der Parteien lösen und eine Erneuerung des Images einer Partei inszenieren, weil die traditionellen Rollenbilder nicht anwendbar sind, die sonst auf die Partei zutreffen.

Das Risiko ist, dass man sich vielleicht zu sehr auf das Soziale verengen lässt. Weil erwartet wird, dass man sich in der sozialen Rolle der Frau leichter tut. Das Risiko dabei ist, dass man wichtige andere Dimensionen nicht ansprechen kann. Das ist gerade für Sozialdemokratinnen ein Risiko. Wenn es zum Beispiel um drängende Fragen wie die Schaffung neuer Arbeitsplätze für junge Menschen geht, muss man eher die Wirtschaftskompetenz hervorstreichen. Allein mit einem sozialen Aspekt kommt man dann oft nicht weit.

Gibt es noch etwas, das abschließend gesagt gehört?

Wir haben viel zu wenig Forschung in dem Bereich, weil es zu wenig Praxis gibt.

Dann sage ich danke für das Gespräch.

2.4. Interview mit Stefan Bachleitner

Codiert als Interview C

Beginnen wir unser Gespräch am Anfang der Kampagne - mit der Analyse der Ausgangslage. Was waren die ersten strategischen Grundgedanken bei der Entwicklung der Kampagne als die Kandidatin und der Kandidat feststanden? Was war von Anfang an klar?

Klar war weitaus weniger als es den Anschein gehabt haben mag. Wenn man sich die Erwartungshaltung an einen österreichischen Bundespräsidenten oder eine -präsidentin anschaut, dann wird das Amt zwar stark mit bestimmten, eher väterlichen Figuren verbunden, aber das Anforderungsprofil geht auch stark in Richtung Repräsentation im Ausland und Schaffung von politischem Ausgleich im Inland. Sehr spannend war, dass Heinz Fischer als erfahrener Politiker in allen Kategorien die besseren Zuschreibungen hatte, außer bei dem Wert, der den Österreicherinnen und Österreichern bei der Funktion des Bundespräsidenten am wichtigsten ist, nämlich der internationalen Kompetenz. Da lag er hinter Ferrero-Waldner. Das war allerdings kein genderspezifisches Problem, sondern eines der Kompetenzzuschreibungen.

Wie ist man in der Kampagnenkonzeption damit umgegangen?

Es gab unterschiedliche Zugänge, wie man damit umgeht. Die Werbeagentur Young & Rubicam, die den Wahlkampf begleitet hat, hat den Auftrag nicht zuletzt wegen ihres strategischen Konzepts in diesem Bereich bekommen, das darauf abzielte, die Person Heinz Fischer staatsmännisch, präsidentiell zu präsentieren. In einer Form, die – vereinfacht gesagt – sicher auch konservative Männer am Land angesprochen hat. Wenn man sich zum Beispiel die Farbgebung und die Tonalität, die Gestaltung und Wortgebung der Plakate anschaut, dann sieht man rot-weiß-rote Fahnen im Hintergrund, Symbole der Republik, des Parlaments oder der Verfassung. Das war eine Präsentation, die dem „schweren“ Amt des Bundespräsidenten entspricht, aber nicht unbedingt ein modernes, progressives Staatsverständnis repräsentiert. Das wurde gespiegelt durch eine konservative Kandidatin, die eigentlich eine recht bunte Kampagne präsentiert hat. Beiden

Kampagnen haben diese Kontrastierung im Laufe des Wahlkampfes zunehmend ausgebaut.

Was war der Grund, warum man in der Fischer-Kampagne gezielt konservative Männer am Land ansprechen wollte?

In einem Präsidentschaftswahlkampf sind alle Zielgruppen wichtig, schließlich geht es darum, mehr als 50% aller Wählerinnen und Wähler zu gewinnen. Entscheidend war es, die Kampagne so anzulegen, dass man damit eine „winning coalition“ ansprechen konnte. Dabei musste es gelingen, aufgrund der Eigenschaften und Werte, für die ein Kandidat wie Heinz Fischer steht, sowohl ein fortschrittlicheres urbanes als auch ein konservativeres ländliches Publikum anzusprechen. Letzteres sicher auch dadurch, dass er einen gleichsam old-school-sozialpartnerschaftlichen Ausgleich repräsentiert. Diese Breite des Bogens muss man schaffen. Man kann es sich in einem Präsidentschaftswahlkampf gar nicht leisten, irgendeine Gruppe komplett auszulassen.

Tatsächlich sind diese Abwägungen sehr schwierig.

In den Nachanalysen zeigte sich, dass einer der ausschlaggebenden Faktoren in der Schlussphase die sehr starke Zuspitzung auf die Frage war, wie es die Kandidatin und der Kandidat mit Jörg Haider halten und ob sie ihn an geloben würden. Dazu gab es Diskussionsveranstaltungen von den Grünen und der FPÖ, zu denen beide Kandidaten gegangen sind. Heinz Fischer hat sich der Diskussion mit der FPÖ gestellt und dort sehr deutlich abgegrenzt, was ihm hoch angerechnet wurde. Das hat in der Schlussphase noch einmal zu einer Wahlempfehlung von Jörg Haider für Ferrero-Waldner geführt, was wiederum zu einer starken Mobilisierung der Grünen für uns beigetragen hat. Allein daraus kann man sehen, dass es kaum eine Bewegung gibt, die nicht gleichzeitig eine Gegenreaktion verursacht. Die Kunst besteht darin, manchmal die Gegensätze zu vereinen. Und das hängt auch davon ab, ob die Kompetenzzuschreibung und die Persönlichkeit dazu passt.

Man darf nicht unterschätzen, dass eine lange politische Karriere wie jene von Heinz Fischer zu vielen persönlichen Kontakten führt. Schon vor dem Wahlkampf hatten abertausende Leute einen persönlichen Eindruck von ihm gewonnen,

Leute, die das Gefühl gehabt haben, er ist ein korrekter, um ihre Anliegen bemühter Politiker, der sich auch um die kleinen Dinge annimmt. Das hat er Zeit seines Lebens gemacht. Heinz Fischer ist einfach einer der Politiker, die dir eine Antwort schreiben, wenn sie einen Brief von dir bekommen. Und wenn jemand das über mehrere Jahrzehnte aus persönlicher Überzeugung gemacht hat, dann ist das eine Basis, die wichtiger ist als alle taktischen Details. Hätte er sich aber damals an die FPÖ angegliedert und die Grün-SympathisantenInnen so vergrault, dass diese nicht zur Wahl gegangen wären - wer weiß, was herausgekommen wäre. Letztendlich waren es 52,4 gegen 47,6 Prozent. In Wahrheit ging es um weniger als drei Prozent plus oder minus – das ist nicht viel.

Bei einem Präsidentschaftswahlkampf braucht man 50 Prozent plus. Wenn man sich anschaut, wo die Parteien sonst liegen, dann heißt das, man muss die komplette Stammwählerbasis einer Partei plus Wähler aus sonst eher inkompatiblen Parteien mitnehmen. Wenn einem das nicht gelingt, hat man keine Mehrheit. Und da kann man sich in Österreich ausrechnen, wie man sich positionieren muss, um eine Mehrheit zu finden.

Bleiben wir gleich beim Thema positionieren. Was waren denn die wesentlichen Punkte, wo man sich in der Fischer-Kampagne positioniert hat. Was waren die wesentlichen Themen, die gesetzt wurden?

Es gab grundsätzlich die Linie, Heinz Fischer präsidentiell zu präsentieren, bewusst nicht zu tagespolitischen Themen Stellung zu beziehen und gezielt jene übergeordnete Metaposition einzunehmen, die auch ein Bundespräsident einnimmt. Zum Beispiel wurde die Fairness im Wettbewerb eingemahnt und Bezug zu großen Themen wie Frieden, Neutralität, sozialer Ausgleich und Gerechtigkeit genommen. Das passt auch sehr gut zur Person Heinz Fischer. Diese Linie wurde damals mit dem Slogan „Politik braucht ein Gewissen“ gebündelt. Dieser Slogan baute auch auf eine Situation auf, in der es eine schwarz-blaue Bundesregierung gab und das Gefühl einer kalten, technischen und unsozialen Regierungspolitik vorherrschte. Es gab eine große Unzufriedenheit mit dem politischen System. Schüssel [Anm. damaliger Bundeskanzler der ÖVP] repräsentierte kalte Machtpolitik. Er stand für eine Politik, die mit demokratischen

und konsensualen sozialpartnerschaftlichen Elementen gebrochen hat, die die österreichische Politik lange bestimmt haben. Es gab eine Sehnsucht nach einer politischen Kultur und einem politischem Verständnis, das nicht mehr von dieser extremen Aggressivität bestimmt ist war. Politik braucht – Klammer auf, wieder, Klammer zu – ein Gewissen.

Das war natürlich auch eine Abgrenzung von Ferrero-Waldner, die aus der ÖVP kam und als Regierungsmitglied für die angesprochene Politik stand.

Was war ein Moment, in dem man sich in der Kampagne thematisch über die Kontrastierung zur Bundesregierung hinausgehend, ganz konkret in Bezug auf das Amt des Bundespräsidenten, von Ferrero-Waldner abgegrenzt hat?

Es ging, dieser Grundstimmung gemäß, um die soziale Handschrift. Bescheidenheit war da ein wichtiges Thema, es gab beinahe einen Wettbewerb, wer weniger in irgendwelche Villen einziehen will. Die Zuehfrau von Ferrero-Waldner war da natürlich ein schwerer Fauxpas, schließlich ging es darum, wer näher an der Lebenswirklichkeit der Menschen dran ist, wer besser weiß, wie es den Leuten geht. Es war eine Zeit, in der Schwarz-Blau durch ihre Reformen im Pensionsbereich tatsächlich die Mehrheit eingebüßt hatte und man das Gefühl hatte, jetzt wird es kühl im Land.

Sehr stark war auch das Thema Kompetenz und Erfahrung. Ein weiteres Argument, das allerdings in seiner Bedeutung unterschiedlich bewertet wurde, war der politische Ausgleich, also dass eine schwarz-blaue Bundesregierung einen roten Bundespräsidenten braucht.

Um bei der erwähnten Kompetenz als wichtiges Argument zu bleiben: Ich unterstelle jetzt einmal, dass diese umstritten war. Auch Ferrero-Waldner war ja nicht neu in der Politik. Wie konkret haben die Zuschreibungen da ausgesehen?

Ferrero-Waldner hat stark ihre internationale Kompetenz, zum Beispiel durch ihre Sprachkompetenz, betont. Etwa durch das Plakat mit den 101 Staatschefs, mit denen sie in deren Sprache sprechen kann. Sie hat in der Art der Präsentation mehr Impulse in Richtung Wirtschaftskompetenz gesetzt und versucht, das Bild einer international aktiven Business-Lady zu erzeugen – das war sicher ein Teil

des gewünschten Idealbilds. Bezogen auf ihre Bildsprache hat sie in bestimmten Bereichen versucht, die polyglotte Business-Lady zu geben und in anderen Bereichen eine Inszenierung versucht, die ich als die „Queenstrategie“ bezeichnen würde. Damit meine ich, es gab Inszenierungen, die eher darauf abzielten, Society-Medien anzusprechen, was nicht so schlecht geklappt hat. Charityaktivitäten und Society-Events, das passende Kostüm für jeden Anlass und die Präsentation einer eigenen Benita-Briefmarke – das waren alles Elemente einer Inszenierung, die Konnotationen zur englischen Queen zulassen. Eine Strategie, die insofern keine schlechte war, weil sie damit in jene Teile der Regenbogenpresse kam, Blätter wie „Für Sie“ oder die „Neue Post“, die die meisten innenpolitischen Beobachter nicht registrieren, aber eine starke Verbreitung haben. Vor allem ein älteres Frauenpublikum kann damit erreicht werden. Ich glaube, dass das durchaus Teil einer bewussten Strategie war, weil es mit einer leichten, aber nicht angreifbaren Relativierung des Amtes verbunden ist.

Das Amt zu relativieren war eine für die Fischer-Kampagne gefährliche Strategie. Schließlich hat er sich als jener präsentiert, der die notwendige Erfahrung und Schwere für dieses gewichtige Amt mitbringt. Wenn das Amt auf Repräsentationsaspekte reduziert worden wäre, in dem man nur gute Figur machen muss und die richtige Farbe tragen, hätte Ferrero-Waldner als „Visitenkarte Österreichs“ perfekt in dieses Format gepasst.

Interpretiere ich die Aussage richtig, dass es daher im Interesse der Fischer-Kampagne war, Sachthemen in den Vordergrund zu stellen?

Ja, wobei es noch viel stärker um grundsätzliche Werte, um Substanz ging. Wir haben in zwei Phasen besonders stark gelitten: Einmal als durch die sogenannte Chianti-Koalition in Kärnten die Abgrenzung der SPÖ von unmoralischen Machtspielchen schwer beschädigt wurde und dann als es nur mehr um die Frage „Mannerschnitten vs. Ferrero-Küsschen“ ging. Die Diskussion, ob mit dem Verteilen von „Fishermens Friends“ oder „Ferrero Roche“ gegen das Fairnessübereinkommen verstoßen wurde, hat es immerhin bis in die Zeit im Bild gebracht. Das war die gefährlichste Phase, wo man schon das Gefühl haben konnte, der Bundespräsidentenwahlkampf wäre eine eher skurrile

Auseinandersetzung um ein eher unbedeutendes Amt. Das war eine der gefährlichsten Phasen für die Fischer-Kampagne. Erst als es nach Ostern wieder zu einer etwas stärkeren politischen Zuspitzung kam, konnte sich die werthaltigere Positionierung von Heinz Fischer etablieren und durchsetzen. Wäre die öffentliche Berichterstattung und Wahrnehmung auf dem Niveau eines Pferderennens geblieben, wo es nur mehr darum geht, wer das bessere äußere Erscheinungsbild abgibt und einen überraschenden Haken schlägt, dann wäre das problematisch geworden.

Und man muss auch offen sagen – gerade weil das Wahlergebnis im Nachhinein so klar und selbstverständlich gewirkt hat – dass das Rennen offen war und es einige Faktoren gegeben hat, die gerade in einer Persönlichkeitswahl für Ferrero-Waldner gesprochen haben.

Zum Beispiel?

Zum Beispiel ihre Sprachkompetenz und ihr Kampfgeist, der sich in einer sehr stark an den Tag gelegten Einsatzbereitschaft und Dynamik gezeigt hat. Die Ferrero-Kampagne hatte gerade zu Anfang ein extremes Pensum an Kandidatinnen-Events, das langfristig allerdings nicht durchzuhalten war. Es gelang Ferrero-Waldner jedenfalls, einen Aufholwahlkampf zu inszenieren. Für sie sprach auch ein gewisser Ehrgeiz, der in diesem Fall, glaube ich, nicht als unangenehmer Ehrgeiz wahrgenommen wurde, sondern als der Ehrgeiz einer Frau, die sich – gerade auch in einer Männergesellschaft – durchboxt. Es hat sicher auch viele Frauen angesprochen, dass sie geschieden war und sich dann aufgerappelt und Sprachen gelernt hat und Diplomatin geworden und sich in der ÖVP durchgesetzt hat. Das ist eine Erfolgsgeschichte. Sie ist die jüngere Kandidatin gewesen. Sie ist auch eine Kandidatin gewesen, die viel im Ausland war und der im sprichwörtlichen „Weglächeln“ der Sanktionen gegen Österreich ein hohes Verdienst zugeschrieben wurde. Hätte Heinz Fischer nicht belegen können, dass er damals alles in seinen Möglichkeiten stehende zur Verhinderung der Sanktionen unternommen hat, wäre das Thema sicher stärker im Wahlkampf präsent gewesen.

In einem Bundespräsidentenwahlkampf geht es natürlich auch um die Frage: Wie hältst du es mit Österreich? Es geht um das österreichische Selbstverständnis. Und da muss man sagen, ich kann mich an keine andere SPÖ-Kampagne erinnern, in der die Farben rot-weiß-rot so stark präsent gewesen wären. Ich habe in dem Zusammenhang viel gelernt. Es gibt so wenig Erfahrungswerte für einen positiven, sozialdemokratisch definierten Patriotismus, wie immer man das definieren mag. Dem Heinz Fischer ist aber sehr wohl gelungen, auf dem sozialdemokratischen Erbe der österreichischen Identitätsfindung der Kreisky-Jahre aufzubauen. Es war vollkommen klar, dass man die Farbe rot-weiß-rot nutzt, aber die SPÖ hat sicherlich aus sich heraus stärkere Barrieren, sich diese Landessymbole kampagnentechnisch anzueignen als die ÖVP. Das wurde dennoch sehr konsequent gemacht und das war wichtig. Schließlich geht's ums ganze Land.

Ferrero-Waldner hat also durchaus eine Identifikationsfigur für Frauen dargestellt. Ganz konkret gefragt: Wie groß war der Nachteil für Heinz Fischer dadurch, dass er eine Frau als Gegenkandidatin hatte?

Das war spürbar. Auch in bestimmten Segmenten, die als Wählerklientel sonst eher der SPÖ zuzurechnen sind. Zum Beispiel sozial schwächere Frauen am Land, wie Alleinerzieherinnen, von denen im Regelfall ein sehr hoher Anteil SPÖ wählt. Da gab es Umfragen, in denen Ferrero-Waldner plötzlich vorne lag und da fragt man sich natürlich, wie das geht. Ich glaube, es gab für diese Frauen viele Identifikationsmomente in der Biographie von Ferrero-Waldner. Es gab auch Thesen, dass diese Zielgruppe weniger stark das innenpolitische Geschehen verfolgt, aber die Society-Berichterstattung sehr wohl wahrnimmt. Das wären mögliche Erklärungsmodelle.

Aber ich glaube auch, dass Ferrero-Waldner zwei große Handycaps hatte: Erstens hatte sie in der ÖVP nicht die volle Unterstützung. Das hat gerade den Kampagnenstart erschwert. Sie war die Schlüsselkandidatin, die nicht die Favoritin aller Teilorganisationen der ÖVP war. Das hat ihr in einigen Kernwählersegmenten von Beginn weg geschadet. Die enge Verknüpfung mit Schüssel in der damaligen Wahrnehmung der innenpolitischen Situation war sicher auch abträglich. Und sie hat sich interessanter Weise auch nie sehr bemüht, die Frauenkarte mit voller

Kraft zu spielen. Es ist ihr nicht gelungen, die jungen, urbanen Frauen anzusprechen, die haben ihr den emanzipatorischen Aspekt nicht abgenommen. Noch weniger als jene auf dem Land.

Haben es konservative Frauen in dieser Beziehung schwerer?

Gefühlsmäßig haben es konservative Frauen eigentlich leichter. Wenn sie als starke konservative Frauen auftreten, können sie mit der eigenen konservativen Wählerbasis rechnen. Wenn sie dazu die Frauenkarte richtig spielen, können sie weit darüber hinaus Frauen ansprechen, die häufig zu einem größeren Anteil links der Mittel wählen. Ich glaube, größere Probleme haben eher progressive Kandidatinnen, weil es aus konservativer Sicht am leichtesten ist, gegen sie zu mobilisieren.

Inwiefern?

Das gibt es zwei Faktoren, die vor allem bei einer negativen Mobilisierung zusammenfließen und in eher konservativ dominierten Ländern dazu führen, dass fortschrittliche Frauen in die Doppelzange genommen werden. Einerseits die klassischen negativen Zuschreibungen gegenüber der Linken, also z.B. Steuerverschwendung, geringe Wirtschaftskompetenz, etc. und andererseits die Abstempelung als Emanze, die eine Bedrohung für das traditionelle Rollenverständnis bedeutet, mit allen familienfeindlichen Konnotationen. Das ist in einem konservativen Land besonders ausgeprägt. In diesem Zusammenhang ist das Beispiel Burgstaller doppelt spannend, denn als Frau musste sie den doppelten Nachweis erbringen, wählbar zu sein: Einmal als Sozialdemokratin und einmal als Frau.

Aber müssen konservative Kandidatinnen nicht bei den eigenen Wählern einen doppelten Nachweis erbringen?

Das verändert sich, aber es gibt sicher einen Teil der Bevölkerung mit einem sehr traditionellen, konservativen Rollenverständnis. Dort widerspricht eine beruflich erfolgreiche Frau dem Grundverständnis von der Verteilung der Familienrollen. Das ist eine Schicht, die kleiner wird, aber sie ist sicher da. Dieser Gruppe steht eine Gruppe politisierter Frauen gegenüber, die aus politischen Grundsatzüberlegungen unabhängig von sonstigen Lagerpräferenzen tendenziell

geneigt ist, eine Frau zu wählen. Für diese Gruppe kommt Frauenpolitik in der Wertigkeit vor politischen Strömungsrichtungen. Das alles sind Faktoren, bei denen das Geschlecht automatisch eine Auswirkung auf das Wahlverhalten hat. Wobei es eine Kombination gibt: Man gewinnt und verliert immer parallel. Wer es leichter hat, gewisse Gruppen anzusprechen, tut sich gleichzeitig schwerer, gewisse andere zu erreichen.

Trotzdem war der Effekt in den Umfragen spürbar. Was also war die Reaktion der Fischer-Kampagne darauf?

Wir haben die grundlegende strategische Ausrichtung von Anfang bis Ende durchgezogen. In einigen Bereichen wurde nachgesteuert. Etwa in Segmenten wie Dynamik. Zum Beispiel gab es eine Medienaktion, bei der Heinz Fischer mit Steffi Graf joggen war. Das wurde gemacht, um zu zeigen, dass Heinz Fischer ein vitaler, gesunder und sehr fitter Kandidat ist. Es galt zu verhindern, dass die Kontrastierung mit der jüngeren Kandidatin zum Thema wird, dieses Risiko war da und da mussten wir gegensteuern. Als jenen Journalisten, die mit der Stoppuhr mitgelaufen sind, dann die Puste ausgegangen ist, war die Kondition von Heinz Fischer kein Thema mehr.

Und es wurde natürlich viel Wert darauf gelegt, dass die SPÖ-Frauen ihre Anstrengungen verstärken. Sie wurden vom Wahlbüro mit allen Kräften unterstützt. Insgesamt wurde darauf geachtet, dass gerade die Mobilisierung der eigenen Organisation und Kernwähler nicht unterschätzt wird.

Gab es auch offene Angriffe in Bezug darauf, dass Heinz Fischer ein Mann ist?

Es gab das Argument: Die Zeit ist reif für die erste Frau im Land. Das war die stärkste frauenpolitische Karte, die ausgespielt wurde. Sehr massiv war das aber nicht und es könnte damit zu tun haben, dass Ferrero-Waldner sich ihrer eigenen Basis nicht sicher genug war.

Was sagt man darauf, wie kann man da in einer Kampagne reagieren?

Indem man versucht seine eigenen Themen zu setzen. Eine solche Diskussion kann man als Mann meines Erachtens nicht gewinnen. Weil das unmöglich ist,

sollte man in diese Diskussion nicht einsteigen und verhindern, in eine solche Diskussion gezogen zu werden. Uns ging es immer um die Werte, Anliegen und Themen, die Heinz Fischer verkörpert. Laut den Meinungsforschern gibt es da viele, die Frauen wichtig sind, z.B. Frieden, Neutralität, Soziales, etc. – diese wurden dann stärker unterstrichen.

Und am Schluss gibt es immer auch nicht planbare Faktoren: So sehr zum Schluss die Mobilisierung der FPÖ das eine oder andere Defizit von Ferrero-Waldner im konservativen, ländlichen Bereich wettgemacht haben dürfte, so sehr hat das z.B. bestimmte Frauensegmente für Heinz Fischer mobilisiert, die nicht mit der FPÖ, die ja von der Wählersegmentierung her eine Männerpartei ist, können. Da ist die permanente Schwierigkeit: Es gibt fast nichts, wo es nicht automatisch eine Gegenbewegung gibt.

Wenn es einer konservativen Frau gelingt, die Frauenkarte zu spielen und damit Frauen anzusprechen, ohne die konservative Basis zu verlieren, dann hat sie gewonnen. Wenn das umgekehrt gelingt, ebenso. Ganz klar.

Eine Nachfrage zur Themensetzung hätte ich noch: Heinz Fischer hat stark auf Sozialthemen gesetzt. Themen, bei denen die Kompetenz eher Frauen zugeschrieben wird. Wenn ich das richtig interpretiere, haben in diesem Fall die politischen Rahmenbedingungen die Geschlechterfrage überlagert?

Ich glaube schon. In der Öffentlichkeit wurde die Wahl nicht als Entscheidung dahingehend wahrgenommen, ob ein Mann oder eine Frau Staatsoberhaupt werden soll. Wäre das die Frage gewesen, hätte wahrscheinlich Ferrero-Waldner gewonnen. Ich denke, bei dieser Frage hätten viele tendenziell eher SPÖ-affine Wähler und Wählerinnen im Prinzip gesagt, ja, eine Frau wäre schon einmal gut.

Die wichtigere Frage war aber das sozial- und auch demokratiepolitische Defizit in der Regierungspolitik, das eine Verunsicherung und Unzufriedenheit mit sich gebracht hat. Ferrero-Waldner war als Kandidatin des amtierenden Bundeskanzlers stärker in dieser Politik verhaftet und Heinz Fischer hat eine glaubwürdige Gegenposition dargestellt, ohne dabei in der Oppositionsrolle zu

landen. In diesem Themenfeldern hatte Ferrero-Waldner auch als Frau nur eine geringe Glaubwürdigkeit.

Wie schon gesagt, ist aber nicht alles planbar. Nehmen Sie die Einladungen von Jörg Haider zur Diskussion mit der FPÖ. Die Festlegung eines Termins war eine sehr heikle und schwierige Angelegenheit und die große öffentliche Aufmerksamkeit zwei Wochen vor der Wahl war zum Zeitpunkt der Einladung so nicht absehbar. Es war letztendlich ein Glücksfall, dass Fischer a.) dorthin ging und b.) sich von manchem was Haider gesagt hat, sehr deutlich abgegrenzt hat. Das brachte Öffentlichkeit, hat seinem Image genützt, seine Kernbotschaft unterstrichen und die grün-affinen Wählerinnen und Wähler mobilisiert. Das hat sicher auch Frauenstimmen gebracht. Natürlich gab es auch einige FPÖ-Stimmen, die gesagt haben, jetzt wählen wir Ferrero-Waldner – aber in Wahrheit hätten die das wohl so oder so gemacht.

Andere Sachen waren wiederum planbar. Der Kampagne von Ferrero-Waldner ging – auch wegen ihres irren Anfangstempos – gegen Schluss die Luft aus, während Heinz Fischer mit dem Zug durch Österreich getourt ist und in drei Tagen alle Landeshauptstädte besucht hat. Das muss die ÖVP geschmerzt haben. Da entstand eine Dynamik und ein Momentum, da war klar: jetzt bringen wir den Vorsprung über die Linie.

Wie waren die medialen Reaktionen im Wahlkampf? Wenn man sich das Duell Schröder gegen Merkel bei den deutschen Bundestagswahlen anschaut, wurde das in den Medien auch zu einem Duell Mann gegen Frau inszeniert. War das beim Duell Fischer gegen Ferrero-Waldner ein ähnlich großes Thema in der medialen Berichterstattung? War das Duell um die Bundespräsidentschaft auch ein Geschlechterduell?

Nein, das sehe ich nicht so. Aber man darf nicht übersehen, dass es ein nicht zu unterschätzendes Segment an Frauenmedien gibt, die sich, wenn es einen Kandidaten und eine Kandidatin gibt, in der Berichterstattung relativ schwer tun, eine Balance zu halten. Die weibliche Kandidatin wird hier immer einen höheren Anteil der Berichterstattung abstauben.

Wie kann man das kampagnentechnisch ausgleichen?

In diesem Mediensegment kann man das nicht komplett ausgleichen. Da hat eine Frau den Vorteil zu 100 Prozent. Man kann den Nachteil ein wenig wettmachen, zum Beispiel über die Frau des Kandidaten. Auch eine Margit Fischer kann Interviews geben, die für Zeitschriften wie „Woman“ interessant sind.

Da stellt sich dann natürlich wieder die Frage der Wertigkeit, wenn man einer Kandidatin die Frau ihres Gegenkandidaten gegenüber stellt. Das kann für die Kandidatin wieder ein Nachteil sein, weil sie damit in der falschen Wahrnehmungsliga spielt. Tendenziell haben weibliche Kandidatinnen in Frauenmedien automatisch mehr Raum für die Präsentation. Und dieses Mediensegment ist nicht zu unterschätzen, verknüpft mit den richtigen Themen bringt das echt Präsenz.

In der allgemeinen Berichterstattung wurde die Tatsache, dass eine Frau gegen einen Mann kandidiert, nicht wie im deutschen Wahlkampf in den Mittelpunkt gestellt?

Nein, aber vielleicht auch deshalb, weil bewusst daran gearbeitet wurde, das vom Start weg auszugleichen. Es gab mit „Frauen für Fischer“ ein Unterstützungskomitee, das von Heide Schmidt, Freda Meissner-Blau und Gertraud Knoll repräsentiert wurde – immerhin die bis dahin erfolgreichsten weiblichen Kandidatinnen für dieses Amt. Das war in diesem Segment durchaus wichtig. Wenn alle nennenswerten Kandidatinnen der Vergangenheit, die auch mit einer etwas ausgeprägteren frauenpolitischen Agenda angetreten sind als Ferrero-Waldner, sagen: Heinz Fischer ist unser Mann, dann ist das auch ein frauenpolitisches Signal. Hätten die sich umgekehrt hinter Ferrero-Waldner gestellt, wäre in der politischen Diskussion die Fragestellung stärker geworden, ob und wie die Frauen die Wahl entscheiden.

Brauchen also auch Kandidatinnen explizit die Unterstützung von Frauen um einen Vorteil bei Wählerinnen zu haben?

Nicht unbedingt. Aber wenn wichtige Frauen vor allem den Gegenkandidaten unterstützen, dann ist es nicht gut für die Kandidatin.

Hätte Ferrero-Waldner ein Komitee „Frauen für Ferrero-Waldner“ gebraucht?

Das ist eine gute Frage. Ein Personenkomitee ist ja in erster Linie da um Schwächen im Imageprofil und in den Zuschreibungen auszugleichen. Wenn Personen, denen gewisse Eigenschaften zugeschrieben werden, als Testimonials ihre Stimme ergreifen, gibt das – zumindest theoretisch – einen gewissen Imagetransfer. Wem zum Beispiel zu wenig Wirtschaftskompetenz zugeschrieben wird, der muss möglichst viele Industriekapitäne präsentieren. Ich glaube, dass Ferrero-Waldner tatsächlich zu wenig frauenpolitischen Background mitgebracht hat, um diese Karte ausspielen zu können.

Wäre das durch die Kampagne ausgleichbar gewesen?

Es wäre wahrscheinlich durch eine stärkere Fokussierung der Kampagne schon ausgleichbar gewesen, aber absolut zu Lasten einer Mobilisierung von ÖVP-Kernwählern. Das ist die Schwierigkeit: Man muss primär die eigenen Kernwählerschichten mobilisieren, aber so offen bleiben, dass man mehrheitsfähig ist. Man darf sich nicht zu stark auf eine Zielgruppe fokussieren. Die Schwerpunkte, auf die die Ferrero-Waldner-Kampagne gesetzt hat, waren nicht undurchdacht. Die Aspekte Businessorientierung, die Präsentation als jüngere, dynamische Kandidatin, eine femine Note, ein bisschen Charity für die etwas Älteren, die internationale Kompetenz – schlecht angekommen ist das nicht.

Es waren eigentlich ein paar organisatorische Fehler vor dem Kampagnenstart und ein paar andere Kleinigkeiten, warum überhaupt der Eindruck entstanden ist, dass Ferrero-Waldner aus der Aufholposition startet. Im Herbst wurde eher Heinz Fischer als der Außenseiterkandidat gesehen. Anderes Timing, anderer Wahlkampf — die Wahl hätte auch anders ausgehen können.

Wie viel Raum hat der Faktor Geschlecht in der Konzeptionsphase des Fischer-Wahlkampfes eingenommen?

In der Kernstrategie war nur klar, dass man aufpassen muss, die weiblichen SPÖ-Wählerinnen nicht zu verlieren. Man weiß ja, dass die SPÖ mehr weibliche Wählerinnen hat und es war klar, dass man einen stärkeren Einbruch in dieses Segment nicht zulassen durfte. Das hat sich aber nicht in den Wahlplakaten mit ihrer eher traditionellen und konservativen Bildsprache ausgedrückt. Diese Plakate

waren auf ein anderes Segment zugespielt, sie mussten auch einem sozialpartnerschaftlich orientierten ÖVP-Wähler aus einer 1000-Einwohner-Gemeinde zeigen, dass Heinz Fischer nicht der „Rote Heinz“ ist, als den ihn die ÖVP zu desavouieren versucht hat. Diesen Wähler hatten wir durchaus im Hinterkopf.

Manche Slogans auf den Dreiecksständern waren hingegen deutlich auf weibliche Wählerinnen ausgerichtet. Zum Beispiel, als dort zu Ostern Themen wie Frieden und Neutralität im Vordergrund standen – Themen, die generell, aber besonders bei Frauen eine hohe Priorität haben.

Man muss allerdings festhalten, dass es Ferrero-Waldner phasenweise durchaus gelungen ist, in der SPÖ-Wählerklientel zu punkten. Das war zum Teil durchaus überraschend. Ich hätte schon gedacht, dass Wählerinnen aus eher bildungsfernen Schichten und mit hoher SPÖ-Affinität angesichts ihrer sehr starken Verknüpfung mit Schwarz-Blau und den geringen Sympathiewerten der Regierung ein bisschen immuner gegen die Kandidatin Ferrero-Waldner sind. Waren sie aber nicht. Da war schon Vorsicht geboten.

Gibt es Dinge, die man in einem Wahlkampf als Kandidat, der gegen ein Frau kandidiert, nicht machen kann? Zum Beispiel spezifische Formen von Angriffen?

Ja, es wird tatsächlich ein bisschen schwieriger, anzugreifen. Es ist schwer, eine Kandidatin offen zu attackieren, weil der Grat zwischen einer im Wettstreit üblichen Schärfe und einer Härte, die überzogen und damit auch frauenfeindlich wirkt, sehr dünn ist. Heinz Fischer war als echter Diplomat und Gentleman freilich nie in Gefahr, diese Grenze zu überschreiten. Generell gilt aber: Zu aggressive Angriffe können sehr schnell als machoistisch oder frauenfeindlich auf den Absender zurück fallen. Umgekehrt müssen auch weibliche Kandidatinnen einen Balanceakt schaffen: Wie und ob sie ihre Weiblichkeit einsetzen. Das ist auch nicht leicht. Es ist bezeichnend, dass über das äußere Erscheinungsbild von Frauen wesentlich mehr diskutiert und geschrieben wird, bei Hillary Clinton war das zum Beispiel so. Es ist sicherlich als Politiker einfacher, den geeigneten Kleidungsstil zu wählen.

Gibt es da Empfehlungen?

Ich glaube, es gibt da für Frauen sogar ein sehr großes Potential, weil Frauen ein größeres kleidungstechnisches Potential haben. Für Männer gibt es den Anzug mit Krawatte. Wenn man noch ein bisschen traditionellere Wählerschichten ansprechen will, wie Haider das sehr gut gemacht hat, kann man auch mal den Trachtenanzug anziehen. Wenn einer dann die Krawatte weglässt, ist er schon ein junger Wilder. Kleidung ist also ein wichtiger Botschaftsträger.

Frauen haben schon farblich und modisch mehr Möglichkeiten, weil Frauenmode vielschichtiger ist. Sie haben potentiell ein größeres Repertoire, damit aber auch ein größeres Risiko, daneben zu liegen und kritisiert zu werden. Im Zweifel, sagt man, lieber ein bisschen konservativer. Aber spannend ist, dass Frauen auch modische Signale setzen können, was sehr bewusst genützt werden kann. Man muss sich allerdings immer sehr genau überlegen, was passt zu der Person und was spricht wen wie an.

Es ist auch kein Zufall, dass Ferrero-Waldner auf dem ersten Plakat ein rotes Kostüm anhatte. Da sollte Dynamik, Leben und Vitalität vermittelt werden. Wenn man einem ausländischen Betrachter beide Plakate ohne Logo vorgelegt hätte und nach dem Kandidat der Linken und der Rechten gefragt hätte, glaube ich nicht, dass jemand auf Heinz Fischer als den fortschrittlicheren Kandidaten getippt hätte. Das war von beiden Seiten durchaus bewusst einkalkuliert – Plakate sagen ja viel darüber aus, wo eine Partei die Wechselwähler sieht, die sie für sich gewinnen will.

Eines haben wir noch gar nicht thematisiert: Gibt es bestimmte Kommunikationskanäle, die Frauen eher entsprechen als Männern?

Es gibt Frauenmedien und damit ein gut entwickeltes Zeitschriften- und Magazinsegment, das sehr breitenwirksam ist und sich der innenpolitischen Beobachtung meist entzieht. Diese Medien werden selten geclippt. „Woman“ natürlich schon noch, aber andere, zum Teil sehr auflagenstarke Medien schon nicht mehr. Die sind allerdings nicht zu unterschätzen.

Es gibt natürlich auch in den elektronischen Medien Formate, die verstärkt auf Hausfrauen und anderen Frauenzielgruppen ausgerichtet sind, Formate bei denen der Frauenanteil deutlich höher ist. Und es gibt Themen, auf die Frauen stärker reflektieren. Die Werbewirtschaft hat genug Produkte, die auf Frauen ausgerichtet sind und man muss nur schauen, wo diese Produkte werben und weiß, wo die Kanäle sind, mit denen man primär Frauen anspricht. Das ist ja der Hauptgrund, warum es diese Formate überhaupt gibt.

Abschließend eine ganz offene Frage: Wenn eine Frau kandidiert, was sind die Fallen, in die sie tappen kann? Was sind die großen Potentiale? Vorausgesetzt, der Gegenkandidat ist ein Mann.

Das größte Potential ist tatsächlich das Repertoire der Frauenmedien. Da kann man Medienkanäle bedienen und ein Themenspektrum, das ein Mann nicht bedienen kann. Eine Kandidatin sollte diese Chancen nutzen, um verschiedene persönliche Facetten zu entfalten. So blöd war das Schweinsbratenkochbuch von Kdolsky in dieser Hinsicht nicht, denn auch damit kann man Sympathie und Identifikationsmomente schaffen und ausbauen. Wichtig ist nur, dass die politischen Kompetenzen dabei nicht ins Hintertreffen geraten.

Gerade bei den Persönlichkeitswahlen geht es darum, persönliche Eigenschaften und halbprivate Dinge aufzugreifen, um sich als angreifbare und vielseitige Persönlichkeit zu präsentieren und Identifikationsmöglichkeit zu bieten. Frauenmedien sind da eine ganz starke Chance. Das Risiko ist: Wenn man übertreibt, wird man als unpolitisch wahrgenommen. Im Wahlkampf zu beginnen, irgendwelche Modestrecken zu machen und dabei die Kernbotschaften zu missachten, das ist natürlich sehr risikoreich und auch zu spät. Intelligenter ist es, parallel zur politischen Profilierung gelegentlich eine halbprivate Geschichte in einem Frauenmagazin zu machen – das geht.

Aber ist nicht eben eine solche Fotostrecke zum Beispiel Eva Glawischnig zum Verhängnis geworden. Die Bilder einer solchen Modestrecke werden ihr immer wieder vorgehalten. Und ist nicht auch Andrea Kdolsky letztlich an Auftritten dieser Art gescheitert?

Glawischnig und Kdolsky sind keine guten Beispiele. Die Auftritte von Kdolsky waren insgesamt nicht wirklich durchdacht. Und bei Glawischnig war das Problem, dass sie gerade für die Wählerinnen der Grünen zu viel auf Society gemacht hat. Es entstand der Eindruck, die kommt aus einer anderen Welt. Einmal ein ausführliches Interview übers Mutterwerden und vielleicht ein Jahr später eine schöne Fotostrecke mit umweltbewusster Designermode, das hätte schon funktioniert. Alles auf einmal war aber einfach too much.

2.5. Interview mit Dr. Klaus Moser

Codiert als Interview D

Ihre Agentur war mit der Konzeption der Kampagne der SPÖ für die Landtagswahlen 2005 beauftragt, bei der Gabriele Burgstaller als Spitzenkandidatin der SPÖ antrat. Sie haben in diesem Zusammenhang maßgeblich an der strategischen Konzeption der Kampagne mitgearbeitet.

Ja das stimmt.

Beginnen wir vielleicht gleich beim Kern der Kampagne – was waren die thematischen Schwerpunkte?

Es ging damals um die Auseinandersetzung das Alte gegen das Neue. Die Leute hatten genug von dem verkrusteten, fast fürstenhaften Verhalten der ÖVP. Dem gegenüber stand Gabriele Burgstaller, die eine ganz andere Art der Politik verkörperte. Das hing maßgeblich an der Person Gabi Burgstaller.

Die Leute haben ihr vertraut. Im Wahlkampf ging es im Wesentlichen auch um dieses Vertrauen.

Was waren weitere Themen, die in der Kampagne wichtig waren?

Wirtschaftliche Fragen waren auch wichtig. Und dann gab es noch das Thema Pensionen. Das hat die Kampagne dann sicher am stärksten vermittelt. Das Vertrauen, wirtschaftliche Kompetenz und das Thema Pensionen waren die drei Schwerpunkte, wenn ich mich recht erinnere.

Was waren die wichtigsten Zielgruppen für die Kampagne?

Bei der Frage nach Zielgruppen muss man berücksichtigen: Durch das immer engere Zusammenrücken der Politik werden die Zielgruppen auch immer breiter. In so einem Wahlkampf versucht man alle anzusprechen. Jung, alt, arm, reich – die mussten wir alle erreichen um erfolgreich zu sein.

Denken Sie, dass es Frau Burgstaller leichter hatte, Frauen als WählerInnen zu gewinnen?

Ich denke, sie hat beide angesprochen. Männer und Frauen.

Wir haben die Ergebnisse danach genau evaluiert – hätte es da einen signifikanten Unterschied gegeben, wäre es mir sicher in Erinnerung. Aber ich denke da gab es keinen signifikanten Unterschied.

Die Kampagne war ja sehr erfolgreich. Die SPÖ hat damals mehrere Landtagswahlen hintereinander gewonnen – allerdings war der Unterschied nirgends so groß wie in Salzburg. Von der allgemeinen bundespolitischen Konstellation abgesehen, worauf führen Sie diesen Sieg zurück? Was machte die Kampagne so erfolgreich?

Man muss als Agentur aufpassen, dass man nicht zur Arroganz neigt. Die Wahl wurde in erster Linie gewonnen, weil Gabi Burgstaller als Person einfach sehr beliebt war, ganz klar. Sie hat diese Wahl als Person gewonnen. Da gab es ein großes Vertrauen ihr gegenüber. Sie war bei den Menschen sehr beliebt und das hat man gespürt.

Welches Image wurde damals Frau Burgstaller zugeschrieben? Welche Stärken von ihr wurden in der Kampagne besonders betont?

Das Vertrauen hat eine sehr große Rolle gespielt. Gabi Burgstaller schwamm damals auf einer Beliebtheitswelle. Die Leute haben ihr vertraut und sie hat frischen Wind in die Politik gebracht. Sie hat den Wandel repräsentiert und den haben die Leute gewollt.

Und sie war sehr geerdet. Diese Natürlichkeit hat viele angesprochen. Das hat man auch gemerkt, wenn man mit ihr bei Veranstaltungen unterwegs war. Wir haben sie ja schon länger beobachtet weil wir schon den Wahlkampf ihres Vorgängers betreut haben.

Können Kampagnen besser konzipiert werden wenn man die Person gut kennt?

Das war natürlich ein Vorteil. Ich denke aber, dass man schon auch als externe Agentur eine Chance hat. Aber dann muss man die Person sehr genau beobachten. Wir waren damals ja nicht immer mit ihr unterwegs – aber wenn man

dabei war, dann hat man ihre Beliebtheit und den Zugang den sie zu den Menschen gefunden hat, bei den Auftritten gespürt.

Es gibt eine Reihe von Studien, die zeigen, dass Frauen weniger Kompetenz zugeschrieben wird als Männern, war das im Wahlkampf spürbar?

Frau Burgstaller war ja schon lange Zeit in der Landespolitik aktiv und hatte viel Erfahrung. Die Leute haben gewusst, dass sie kompetent ist, weil sie das in ihrer langjährigen Arbeit gezeigt hat. Jeder, der etwas anderes behauptet hat, wäre unglaublich gewesen. Es hätte nichts gebracht, etwas anderes zu behaupten.

Gab es im Wahlkampf geschlechtsspezifische Angriffe?

Nein es gab keine direkten Angriffe in diese Richtung. Gabi Burgstaller war zu diesem Zeitpunkt wie gesagt ja auch schon lange in der Landespolitik. Sie war bekannt. Die Leute kannten sie als vertrauenswürdige Politikerin. Und das wurde geschätzt. Vielleicht hätte es das gegeben, wenn man sie noch nicht so gut gekannt hätte.

Was waren die politischen Angriffslinien der Mitbewerber?

Es gab Recherchen – das weiß man. In Zusammenhang mit Aussagen in ihrer Zeit als linke Studentin. Da war die Suppe aber sehr dünn und man hat nichts gefunden. Es wurde dann auch nicht thematisiert, aber dass es Recherchen gab – das wusste man.

Der Hauptvorwurf im Wahlkampf war schlussendlich, dass man Rot-Grün an die Wand gemalt hat. Es gab damals sogar Inserate mit Edmund Stoiber. Obwohl der eigentlich sehr unbeliebt ist in Salzburg. Trotzdem hat man Inserate mit ihm geschaltet um vor Rot-Grün zu warnen. Obwohl Gabi Burgstaller nie etwas in diese Richtung gesagt hat.

In einem Interview hat sie den Vorwurf dann mit einem Nebensatz relativiert. Das war ähnlich dem berühmten O-Ton von Gusenbauer über das Gesudere. Sie hat das damals nicht strategisch geplant und gesagt, sie wäre ja dumm, wenn sie Rot-Grün in Salzburg machen würde. Damit war die Diskussion vorbei.

Insgesamt, würden Sie sagen, das Geschlecht hatte einen Einfluss auf das Wahlergebnis.

Wir haben die Wahl damals sicher genau analysiert. Ich kann mich nicht erinnern, dass das signifikant gewesen wäre. Sonst könnte ich mich erinnern.

War es in der Medienberichterstattung Thema, dass mit Gabriele Burgstaller das erste Mal eine Frau als Landeshauptfrau kandidiert?

Nein, das war eigentlich kein Thema. Damals war ja Frau Klasnic noch in der Steiermark – insofern war das also keine Premiere.

Was waren die stärksten Momente der Kampagne?

Das war sicher der Slogan: „Eine von uns“.

Es gab damals dazu ein Bild mit einer Pensionistin, die ihren Kopf an die Schulter von Gabi Burgstaller legte. Das war ein sehr starkes Bild, das auch Bezug auf das Vertrauen ihr gegenüber nahm. Das wäre mit dem Kandidaten der ÖVP natürlich nicht gegangen. Das hätte er nicht machen können.

Auf einer allgemeinen Ebene gesprochen, sehen Sie Vorteile, die Frauen in einer politischen Wahlauseinandersetzung haben?

Frauen sind vielleicht sensibler für Konflikte. Haben ein soziales Gespür, das man betonen kann. Das hängt dann aber immer von der Situation ab.

3. Auswertung

Im Folgenden wird die Auswertung der Interviews in tabellarischer Übersicht dargestellt.

Die Aussagen wurden, wie im Kapitel „Methode“ beschrieben zuerst transkribiert, dann in Paraphrasen unterteilt. Diese wurden generalisiert, dann zu thematischen Einheiten verknüpft und am Ende im Schritt der Reduktion zusammengefasst.

Dramaturgie

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	Im Jänner 2004 haben nur Insider gewusst, dass Maria zur Spitzenkandidatin gewählt wurde	Zu Beginn kennen nur wenige die Spitzenkandidatin	Am Beginn ist Kandidatin oft unbekannt
A	Unser erstes Ziel war es, die Person bekannt zu machen	Die Kandidatin muss zuerst bekannt gemacht werden	In der ersten Phase muss die Kandidatin bekannt gemacht werden weil:
A	Wir mussten sie zuerst als Person sichtbar machen	Die Kandidatin muss zuerst bekannt gemacht werden	
A	Einer breiten Öffentlichkeit war die damals nicht bekannt	Am Kampagnen-Beginn ist die Kandidatin unbekannt	- sie vor der Kampagne kaum bekannt ist
B	Im Vergleich zu den anderen war sie ziemlich unbekannt	Die Kandidatin ist im Vergleich zu den Kandidaten unbekannt	- im Vergleich zu Kandidaten unbekannt
A	Fischer hatte im Gegensatz zu ihr über Jahrzehnte hinweg verschiedene Funktionen bekleidet	Der männliche Kandidat hat davor schon mehr Funktionen bekleidet	- der männliche Kandidat hat einen Amtsbonus
D	Man darf nicht unterschätzen, dass eine lange politische Karriere wie jene von Heinz Fischer zu vielen persönlichen Kontakten führt	Als langjähriger Amtsträger hat man viele politische Kontakte	Amtsträger haben viele politische Kontakte
D	Schon vor dem Wahlkampf hatten abertausende Leute einen persönlichen Eindruck von ihm gewonnen	Schon vor dem Wahlkampf gewinnen viele Leute einen persönlichen Eindruck des Amtsträgers	Leute haben vor WK Eindruck von Amtsträger
B	Frauen an der Spitze sind immer eine Seltenheit	Frauen in Spitzenpositionen sind selten	Frauen in Spitzenpositionen selten
A	Fischer war allen Leuten bekannt	Der männliche Kandidat hat einen größeren Bekanntheitsgrad	
A	Jeder Journalist hat Fischer Jahrzehnte lang gekannt, bei ihr war das anders	Die Medien kennen den männlichen Kandidaten schon länger	Journalisten haben Eindruck von Amtsträger
B	Sie hat ihr Standing bei den Journalisten erst mühsam erarbeiten müssen	Das Standing bei den Journalisten muss erst erarbeitet werden	Standing bei Medien muss erst erarbeitet werden
D	Die Ferrero-Kampagne hatte gerade zu Anfang ein extremes Pensum an Kandidatinnen-Events, das langfristig allerdings nicht durchzuhalten war.	In der ersten Phase gibt es eine hohe Dichte öffentlicher Auftritte, das ist nicht durchzuhalten	Erste Phase intensiv. Das Tempo kann nicht gehalten werden

Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit der Kandidatin

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Wir haben im Slogan ihre Erfahrung zugespritzt und gezeigt, wie viel sie bisher erreicht hat	Im Slogan wird die Erfahrung der Kandidatin und ihre Erfolge zugespritzt	Erfahrung und bisherigen Erfolge werden betont
A	Wir haben einen Sozialfonds eingerichtet und das Soziale Engagement betont	Mit einem Sozialfonds wird das soziale Engagement betont	Soziales Engagement wird betont
A	Der direkte Kontakt war sehr wichtig	Direkter Kontakt ist wichtig	Direkter Kontakt wichtig
A	Bei den Veranstaltungstour soll jeder sie sehen und kennen lernen können	Veranstaltungen ermöglichen direkten Kontakt	zB bei Veranstaltungen
A	Vor allem im TV-Duell wurde versucht Themen zu setzen	Bei Fernsehduellen können Themen gesetzt werden	Bei TV-Duellen werden Themen gesetzt
B	Es gab unzählige Veranstaltungen und Pressekonferenzen	Es gibt viele Veranstaltungen und PKs	Hohe öffentliche Aktivität
B	Im Vorwahlkampf war es wichtig, dass Maria die zentralen EntscheidungsträgerInnen in Wien persönlich trifft	Im Vorwahlkampf ist es wichtig, die zentralen EntscheidungsträgerInnen zu treffen	Vorwahlkampf: Entscheidungsträger treffen
B	Wo wir konnten haben wir sie auf einer Veranstaltung platziert	Wichtig: Bei möglichst vielen Veranstaltungen auftreten	Wichtig: Auftritt bei vielen Veranstaltungen

Nachteile bei bestimmten Zielgruppen und mögliche Reaktionen

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Sie hat nicht gewonnen, weil sie eine Frau ist	Kandidatinnen verlieren wegen ihres Geschlechts	Frau-Sein ist ein Nachteil
A	Vor allem im ländlichen ÖVP-dominierten Bereich hatte sie einen Nachteil, weil sie eine Frau ist	Im ländlichen, konservativen Bereich haben Frauen einen Nachteil	Vor allem im ländlich-konservativen Raum denn:
A	Ein gestandener Mann wählt keine Frau	Traditionelle Rollenbilder schaden Frauen	- Traditionelle Rollenbilder sind ein Nachteil
A	Am Land bleibt die Frau zu Hause und kocht und der Mann geht arbeiten	Am Land besteht noch eine traditionelle Rollenverteilung	- Am Land gibt es traditionelle Rollenaufteilung
A	Diese Einstellungen sind über Generationen gewachsen und können nicht so schnell aufgebrochen werden	Diese Rollenbilder sind über Generationen gewachsen und schwer zu ändern	- Das wird sich nicht so schnell ändern
A	Es wird noch lange dauern bis eine Frau über zwei Millionen Stimmen kriegt	Es dauert noch lange, bis eine Frau genug Stimmen bekommt	- Es dauert noch lange, bis eine Frau gewählt wird

Potentiale

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Sie war eine junge, dynamische Alternative	Kandidatinnen sind jung und dynamisch	jung und dynamisch
A	Die Potentiale hängen rein von der Persönlichkeit ab	Potential hängt von Person ab	Potential von Person abhängig
	Sie wurde als moderne Antwort auf die vollkommen verzapfte Inszenierung der ÖVP in Salzburg inszeniert	Frauen werden als moderne Antwort auf verzapfte Inszenierungen dargestellt	Frauen: moderne Alternative
C	Der spezifische Vorteil ist, dass die	Frauen können Erneuerung	Erneuerung

	Erneuerung leichter zu inszenieren ist.	leichter inszenieren	leichter inszenierbar
C	Die Nähe zu alten Machtstrukturen ist nicht vorhanden.	Es gibt keine Nähe zu alten Machtstrukturen	keine Nähe zu alten Machtstrukturen
C	Man kann sich leichter aus den alten Images der Parteien lösen und eine Erneuerung des Images einer Partei inszenieren, weil die traditionellen Rollenbilder nicht anwendbar sind, die sonst auf die Partei zutreffen.	Frauen haben mehr Distanz zu Images der Parteien zu lösen und Erneuerung zu inszenieren	Mehr Distanz zu alten Parteiimages
D	Es gab das Argument: Die Zeit ist reif für die erste Frau im Land. Das war die stärkste frauenpolitische Karte, die ausgespielt wurde.	Die Zeit ist reif für eine Frau ist ein starkes Argument	Starkes Argument: Die Zeit ist reif für eine Frau
D	Eine solche Diskussion kann man als Mann meines Erachtens nicht gewinnen.	Diese Diskussion kann man als Mann nicht gewinnen	Da kann ein Mann nicht dagegen halten
E	Es ging damals um die Auseinandersetzung das Alte gegen das Neue. Die Leute hatten genug von dem verkrusteten, fast fürstlichen Verhalten der ÖVP. Dem gegenüber stand Gabriele Burgstaller, die eine ganz andere Art der Politik verkörperte.	Die Kandidatin steht für das Neue gegenüber verkrustete Strukturen	Kontrastierung: Alt gegen Neu
E	Sie hat frischen Wind in die Politik gebracht.	Die Kandidatin hat frischen Wind in die Politik gebracht.	Frischer Wind
E	Sie hat den Wandel repräsentiert und den haben die Leute gewollt.	Die Kandidatin Wandel repräsentiert den Wandel	Wandel
E	Sie war sehr geerdet und diese Natürlichkeit hat viele angesprochen.	Die Kandidatin hat eine große Natürlichkeit	Natürlichkeit

Spezifische Risiken und Reaktionen

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Es wurde diskutiert, ob sie eine Perlenkette trägt	Es gibt Diskussionen über ihre Assecoires	Diskussion über Assecoires
A	Es wurde diskutiert, ob sie selbstständig genug ist oder direkt genug	Selbstbewusstsein der Kandidatin wird hinterfragt	Selbstbewusstsein wird hinterfragt
A	Frauen dürfen nicht zu extrem sein, sonst polarisieren sie zu sehr	Zu extremes Auftreten polarisiert bei Frauen zu stark	Zu Extremes Auftreten schadet
A	So was muss ich mir von einer Frau nicht sagen lassen	Starke Frauen provozieren	Starke Frauen provozieren
A	Kdolsky hat extrem polarisiert durch überzeichnete Auftritte und durch private Angelegenheiten	Überzeichnete Auftritte und zur Schaustelen von Privatem polarisiert	Überzeichnung von Auftritten und Privatem polarisiert
A	Frau Plassnik hat durch ihre Kleidung polarisiert	Frauen können durch Kleidung polarisieren	Kleidung kann polarisieren
A	Frauen die extrem polarisiert haben sind alle nichts geworden	Extreme Polarisierung schadet Frauen	Extreme Polarisierung schadet Frauen
B	Die größte Gefahr ist nicht ernst genommen zu werden	Die größte Gefahr ist nicht ernst genommen zu werden	Größte Gefahr: Nicht ernst genommen werden
B	Die größte Gefahr ist weniger Kompetenz zugeschrieben zu	Die größte Gefahr ist als weniger Kompetenz beurteilt zu werden	Gefahr: Beurteilung als

	bekommen		wenig kompetent
C	Frauen riskieren ihren Ruf stärker da die gesellschaftlichen Bilder einer Frau, die den Leuten auf die Schenkel klopf nicht die besten sind.	Frauen riskieren ihren Ruf bei körperlicher Nähe stärker	Körperliche Nähe für Frauen riskant

Stereotype Kompetenzzuschreibung und deren Einsatz

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Frauen traut man gewisse Dinge eher zu	Frauen traut man weniger zu	Frauen traut man weniger zu
A	Man muss glaubwürdig sein	Glaubwürdigkeit ist nötig	Glaubwürdigkeit nötig
A	Man kann eine Person nicht konstruieren	Konstruktion von Persönlichkeiten ist unmöglich	Persönlichkeitskonstruktion unmöglich
B	Die größte Gefahr ist weniger Kompetenz zugeschrieben zu bekommen	Die größte Gefahr ist als weniger Kompetenz beurteilt zu werden	Gefahr: Beurteilung als wenig kompetent
B	Die größte Gefahr ist nicht ernst genommen zu werden	Die größte Gefahr ist nicht ernst genommen zu werden	Größte Gefahr: Nicht ernst genommen werden
B	Wir haben versucht Vorurteilen durch persönliche Gespräche entgegen zu wirken	Man reagiert auf Vorurteilen mit persönlichen Gesprächen	Persönlicher Kontakt gegen Vorurteile
C	Das Risiko ist, dass man sich vielleicht zu sehr auf das Soziale verengen lässt	Es gibt ein Risiko zu sehr auf Soziales verengt zu werden	Risiko_ Verengung auf Soziales
C	Weil erwartet wird, dass man sich in der sozialen Rolle der Frau leichter tut	Weil von Frauen Soziale Kompetenz erwartet wird	Weil soziale Kompetenz erwartet wird
D	Umgekehrt müssen auch weibliche Kandidatinnen einen Balanceakt schaffen: Wie und ob sie ihre Weiblichkeit einsetzen. Das ist auch nicht leicht.	Frauen müssen den schweren Balanceaktschaffen wie und ob sie ihre Weiblichkeit einsetzen	Einsatz von Weiblichkeit muss gut überlegt sein
D	Es ist sicherlich als Politiker einfacher, den geeigneten Kleidungsstil zu wählen.	Männer haben es leichter den geeigneten Kleidungsstil zu wählen	Richtiger Kleidungsstil ist leichter für Männer
D	Sie haben potentiell ein größeres Repertoire, damit aber auch ein größeres Risiko, daneben zu liegen und kritisiert zu werden.	Bei Kleidung haben Frauen sind Repertoire und Möglichkeiten größer	Kleidungsstil: Mehr Möglichkeiten aber auch mehr Risiken
E	Die Leute haben ihr vertraut	Die Kandidatin genießt großes Vertrauen	Vertrauen

Vorteile bei bestimmten Zielgruppen und deren gezielte Ansprache

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Bei jungen Frauen hatte sie vielleicht einen Vorteil	Kandidatinnen haben einen Vorteil bei jungen Frauen	Vorteil bei jungen Frauen
A	Hätte Ferreor-Waldner den Frauen zeigen können, es ist Zeit, dass eine Frau einmal etwas wird, und	Kandidatinnen müssen ihre eigenen Wähler mobilisieren und zeigen, dass es wichtig ist, dass eine Frau	Eigene Wähler ansprechen und betonen, dass

	trotzdem die ÖVP Wähler ansprechen können, dann hätte sie gewonnen	gewinnt	es Zeit ist für eine Frau
B	Wir haben sie natürlich bei der Zielgruppe berufstätige Frauen positionier	Berufstätige Frauen sind eine Zielgruppe	Berufstätige Frauen als Zielgruppe
B	Oft sind nur symbolische Signale notwendig	Symbolische Signale sind nötig	Symbolische Signale
B	Als weibliche Angestellte, die akademisch gebildet ist hat sie sicher als Rolemodel gewirkt	Durch eigene Biographie kann man als Rolemodel wirken	Rolemodel -wirkung
B	Es reicht kleine, symbolische Signale zu setzen um die Zielgruppe zu erreichen	Kleine, symbolische Signale reichen um die Zielgruppe zu erreichen	Kleine, symbolische Signale für Zielgruppe
B	Es stimmt, dass junge Frauen mit höherer Bildung eher Frauen wählen	Junge Frauen mit höherer Bildung wählen eher Frauen	Junge, gebildete Frauen wählen eher Frauen
B	Das sind eher links orientierte, soziale, gewerkschaftlich organisierte Frauen	Frauen haben Vorteile bei links orientierte, sozialen, gewerkschaftlich organisierten Frauen	Linke Frauen wählen eher Frauen
B	Maria muss nicht hinausschreien, dass sie eine Frau ist, denn wenn die Grünen halbwegs vernünftige feministische Politik machen, recht das	Betonung des Geschlechts ist nicht nötig wenn glaubwürdige feministische Politik gemacht wird	Bei glaubwürdiger feministische Politik ist Betonung des Geschlechts nicht nötig
C	Jüngere Frauen wählen eher Frauen	Jüngere Frauen wählen eher Frauen	Jüngere Frauen wählen Frauen
C	Und zwar aus klar erkennbar feministischen Motiven, das Potential kann man mitnehmen.	Jüngere Frauen wählen aus feministischen Motiven eher Frauen	Aus feministischen Motiven
D	Es hat sicher auch viele Frauen angesprochen, dass sie geschieden war und sich dann aufgerappelt und Sprachen gelernt hat und Diplomatin geworden und sich in der ÖVP durchgesetzt hat.	Die Biographie der Kandidatin kann Wählerinnen ansprechen	Biographie kann Frauen ansprechen
D	Ich glaube, es gab für diese Frauen viele Identifikationsmomente in der Biographie von Ferrero-Waldner.	Es gibt Identifikationsmomente in der Biographie der Kandidatin für Frauen	Identifikationsmoment für Frauen durch Biographie

Inszenierung und Image

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	Wir haben sie natürlich bei der Zielgruppe berufstätige Frauen positionier	Positionierung als Rolemodel für akademisch gebildete Frauen	Rolemodel für akademisch gebildete Frauen
B	Wir haben nicht bewusst die Person inszeniert	Keine bewusste Persönlichkeitsinszenierung	Keine bewusste Inszenierung
C	Männer haben eine große Varianz von Rollenbildern, die sie ausspielen können.	Männer haben eine große Rollenvarianz	Männer : große Rollenvarianz
C	Männer können den Volkstribunen inszenieren, den Manager, den Landesvater, den Experten und einiges mehr.	Männer können viele Rollen inszenieren	Männer: viele Inszenierungsmöglichkeiten
C	Frauen haben eine eingeschränkte Rollenvarianz	Frauen haben eine eingeschränkte Rollenvarianz	Frauen : eingeschränkte Rollenvarianz
C	Die beste Inszenierung in diesem	Die beste Inszenierung für Frauen	Beste

	Zusammenhang ist wahrscheinlich die Managerin	ist die Managerin	Inszenierung für Frauen: Managerin
C	Man hat Gitti-Ederer als Lady tituliert, aber eine Lady ist freilich die bürgerliche Begleitperson des Großbürgers.	Eine Lady ist die bürgerliche Begleitperson des Großbürgers.	Lady : Begleitperson
C	Ich war fassungslos wie man eine Spitzenpolitikerin so abwerten kann.	Die Bezeichnung Lady wertet einen Spitzenpolitikerin so abwerten	Lady wertet Politikerin ab
C	Sie wurde als moderne Antwort auf die vollkommen verzapfte Inszenierung der ÖVP in Salzburg inszeniert	Frauen werden als moderne Antwort auf verzapfte Inszenierungen dargestellt	Frauen: moderne Alternative
C	Eigentlich hat Burgstaller damals das in die Stadt gezogene Landmädchen inszeniert.	Kandidatinnen können das in die Stadt gezogene Landmädchen inszenieren.	Inszenierung als Landmädchen in der Stadt
C	Frauen können auch die Rolle der Richterin und Anwältin einnehmen und die der Ärztin	Frauen können die Rolle der Richterin , Ärztin und Anwältin einnehmen.	Rolle der Richterin, Ärztin und Anwältin
C	Das sind alles Berufe, die jetzt auch Frauenberufe werden	Frauen können Rollen inszenieren, die Frauenberufe sind	Frauen können Rollen inszenieren, die Frauenberufe sind
C	Die Rollenmöglichkeiten tun sich durch den beruflichen Wandel auf.	Der berufliche Wandel bringt mehr Möglichkeiten	Möglichkeiten wachsen
C	Es ist schwer, Bilder zu inszenieren, die nicht bekannt sind.	Nur bekannte Bilder können inszeniert werden	Nur bekannte Bilder inszenierbar
D	Die Erwartungshaltung an einen Präsidenten entsprechen eher väterlichen Figuren	Das Amt des Bundespräsidenten ist mit einer väterlichen Figur verbunden	Der Bundespräsident verlangt eine väterliche Figur.
D	Ferrero-Waldner hat stark ihre internationale Kompetenz, zum Beispiel durch ihre Sprachkompetenz, betont.	Die Kandidatin betont ihre Sachkompetenz	Sachkompetenz
D	Sie hat in der Art der Präsentation mehr Impulse in Richtung Wirtschaftskompetenz gesetzt und versucht, das Bild einer international aktiven Business-Lady zu erzeugen.	Die Kandidatin betont Wirtschaftskompetenz und inszeniert die international aktiven Business-Lady zu erzeugen	Wirtschaftskompetenz und international aktiven Business-Lady
D	Bezogen auf ihre Bildsprache hat sie in bestimmten Bereichen versucht, die polyglotte Business-Lady zu geben und in anderen Bereichen eine Inszenierung versucht, die ich als die „Queenstrategie“ bezeichnen würde.	Inszenierung der polyglotte Business-Lady und Einsatz einer „Queenstrategie“	Queenstrategie
D	Damit meine ich, es gab Inszenierungen, die eher darauf abzielten, Society-Medien anzusprechen	Die Queenstrategie soll Society-Medien anzusprechen	Um Society-Medien anzusprechen
D	Vor allem ein älteres Frauenpublikum kann damit erreicht werden.	Vor allem ein älteres Frauenpublikum kann so erreicht werden	Und ein älteres Frauenpublikum
	Die Aspekte Businessorientierung, die Präsentation als jüngere, dynamische Kandidatin, eine feminine Note, ein bisschen Charity für die etwas Älteren, die internationale Kompetenz – schlecht angekommen ist das nicht.	Die Businessorientierung, die Präsentation als jüngere, dynamische Kandidatin, eine feminine Note und Charity-Aktivitäten für die etwas Älteren und die internationale Kompetenz sind gut angekommen	Gut: Businessorientierung, Präsentation als jüngere, dynamische Kandidatin, Charity-Aktivitäten,

			internationale Kompetenz
--	--	--	--------------------------

Parteizugehörigkeit

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Bei den linken Journalistinnen hat es geheißen: Eine Frau ja – Ferrero-Waldner nein	Linke Journalistinnen bevorzugen Kandidatinnen, aber keine konservativen	Linke Journalistinnen sind für linke Kandidatinnen
A	Ich glaube, linke Kandidatinnen haben es leichter	Linke Kandidatinnen haben es leichter	Linke Kandidatinnen haben es leichter
A	Heide Schmidt oder Knoll oder Freda Meissner-Blau wurden von den Medien hoch gelobt	Linke Kandidatinnen werden von den Medien hoch gelobt	Medien bevorzugen linke Kandidatinnen
B	Ferrero-Waldner war bei feministische Politik nicht glaubwürdig	Konservative Kandidatinnen sind bei feministischer Politik nicht glaubwürdig	Konservative Kandidatin hat Glaubwürdigkeit sdefizit bei Frauenpolitik
B	Eine ÖVP-Politikerin hat Null Glaubwürdigkeit bei feministischen Themen	Konservative Kandidatinnen sind bei feministischem Themen unglaubwürdig	Konservative Kandidatin hat Glaubwürdigkeit sdefizit bei Frauenpolitik
B	Konservative Kandidatinnen haben es bei feministischen Frauen schwerer	Konservative Kandidatinnen haben einen Nachteil bei feministischen Frauen	Konservative Kandidatinnen: Nachteil bei feministischen Frauen
C	Die Parteienbindung schlägt das Geschlecht ganz eindeutig.	Parteienbindung ist wichtiger als das Geschlecht	Partei schlägt Geschlecht
C	Für Sozialdemokratinnen ist soziale Kompetenzzuschreibung ein Risiko, wenn es zum Beispiel um drängende Fragen wie die Schaffung neuer Arbeitsplätze für junge Menschen geht, muss man eher die Wirtschaftskompetenz hervor streichen.	Für Sozialdemokratinnen ist soziale Kompetenzzuschreibung ein Risiko, wenn andere Themen wichtig sind	Gefahr für Sozialdemokrati nnen: Reduzierung aus Soziales
D	Gefühlsmäßig haben es konservative Frauen eigentlich leichter.	Konservative Kandidatinnen haben es leichter	Konservative Kandidatinnen haben es leichter
D	Wenn sie als starke konservative Frauen auftreten, können sie mit der eigenen konservativen Wählerbasis rechnen. Wenn sie dazu die Frauenkarte richtig spielen, können sie weit darüber hinaus Frauen ansprechen, die häufig zu einem größeren Anteil links der Mittel wählen.	Konservative Frauen können mit der eigenen Wählerbasis rechnen und darüber hinaus Frauen ansprechen, die häufig zu einem größeren Anteil links der Mittel wählen.	Vorteil Konservativer Frauen: eigene Wählerbasis und Frauen darüber hinaus gewinnbar
D	Ich glaube, größere Probleme haben eher progressive Kandidatinnen, weil es aus konservativer Sicht am leichtesten ist, gegen sie zu mobilisieren.	Progressive Kandidatinnen haben Probleme weil gegen sie am leichtesten mobilisiert werden kann	Nachteil progressive Kandidatinnen : Gegenmobilisierung = leicht
D	Das gibt es zwei Faktoren, die vor	In konservativen Ländern sind	Doppelzange:

	allem bei einer negativen Mobilisierung zusammenfließen und in eher konservativ dominierten Ländern dazu führen, dass fortschrittliche Frauen in die Doppelzange genommen werden.	Frauen in der Doppelzange: Frau und progressiv	Frau und progressiv
D	Einerseits die klassischen negativen Zuschreibungen gegenüber der Linken, also z.B. geringe Wirtschaftskompetenz, etc. und andererseits die Abstempelung als Emanze, die eine Bedrohung für das traditionelle Rollenverständnis bedeutet, mit allen familienfeindlichen Konnotationen.	Klassisch negative Zuschreibungen zu linken werden mit Abstempelung als Emanze verbunden	Links und Emanze
D	Das ist in einem konservativen Land besonders ausgeprägt: In diesem Zusammenhang ist das Beispiel Burgstaller doppelt spannend, denn als Frau musste sie den doppelten Nachweis erbringen, wählbar zu sein: Einmal als Sozialdemokratin und einmal als Frau.	In konservativen Ländern müssen sozialdemokratische Frauen sich doppelt beweisen: Als Sozialdemokratin und Frau	In konservativen Ländern doppelte Beweis nötig: Als Sozialdemokratin und Frau
D	In der Öffentlichkeit wurde die Wahl nicht als Entscheidung dahingehend wahrgenommen, ob ein Mann oder eine Frau Staatsoberhaupt werden soll. Wäre das die Frage gewesen, hätte wahrscheinlich Ferrero-Waldner gewonnen.	Wenn die Wahl als Entscheidung darüber wahrgenommen wird ob ein Mann oder eine Frau Staatsoberhaupt werden soll, nützt das der Frau	Vorteil: wenn die Wahl als Entscheidung darüber wahrgenommen wird ob ein Mann oder eine Frau Staatsoberhaupt werden soll,

Kommunikationskanäle

Interview	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Bei Frauenmedien muss man sich anschauen, wer liest das und was wollen die Leser.	Bei Frauenmedien muss man Zielgruppe und deren Bedürfnisse analysieren	Frauenmedien: Analyse Zielgruppe und Bedürfnisse nötig
D	Es gibt ein nicht zu unterschätzendes Segment an Frauenmedien, die sich, wenn es einen Kandidaten und eine Kandidatin gibt, in der Berichterstattung relativ schwer tun, eine Balance zu halten. Die weibliche Kandidatin wird hier immer einen höheren Anteil der Berichterstattung abstauben.	Im Segment der Frauenmedien können Frauen leicht einen größeren Anteil der Berichterstattung bekommen	In Frauenmedien gibt es mehr Berichterstattung über die Kandidatin
D	Da hat eine Frau den Vorteil zu 100 Prozent.	Das ist ein Vorteil für Frauen	Vorteil für Frauen
D	Tendenziell haben weibliche Kandidatinnen in Frauenmedien automatisch mehr Raum für die Präsentation.	Kandidatinnen bekommen in Frauenmedien automatisch mehr Raum für ihre Präsentation	In Frauenmedien gibt es mehr Raum für Frauen
D	Und dieses Mediensegment ist nicht zu unterschätzen, verknüpft mit den richtigen Themen bringt das echt Präsenz.	Das Segment kann wichtig sein um Präsenz zu bekommen	Das Segment bringt Präsenz
D	Es gibt Frauenmedien und damit ein gut entwickeltes Zeitschriften- und	Frauenmedien sind sehr breitenwirksam und werden oft	Frauenmedien: breitenwirksam

	Magazinsegment, das sehr breitenwirksam ist und sich der innenpolitischen Beobachtung meist entzieht. Diese Medien werden selten geclippt. „Woman“ natürlich schon noch, aber andere, zum Teil sehr auflagenstarke Medien schon nicht mehr. Die sind allerdings nicht zu unterschätzen.	unterschätzt	und unterschätzt
D	Eine Kandidatin sollte diese Chancen nutzen, um verschiedene persönliche Facetten zu entfalten	Frauen sollten das nutzen um Persönlichkeit zu präsentieren	Nutzen um Persönlichkeit zu präsentieren
D	Das Risiko ist: Wenn man übertreibt, wird man als unpolitisch wahrgenommen.	Risiko: Übertreibung kann unpolitisch wirken	Risiko: Übertreibung wirkt unpolitisch

Sexistische Angriffe

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	Wir haben da mehr erwartet, aber das war eigentlich kaum der Fall	Es gibt kaum sexistische Angriffe	Kaum sexistische Angriffe
B	Ich weiß allerdings nicht was in ihrer privaten Mailbox gelandet ist	Nicht alle Angriffe können nachvollzogen werden	Unklar: nicht öffentliche Angriffe
D	Es ist schwer, eine Kandidatin offen zu attackieren, weil der Grat zwischen einer im Wettstreit üblichen Schärfe und einer Härte, die überzogen und damit auch frauenfeindlich wirkt, sehr dünn ist.	Es ist schwer, eine Kandidatin offen zu attackieren.	Schwer eine Kandidatin offen zu attackieren.
D	Zu aggressive Angriffe können sehr schnell als machoistisch oder frauenfeindlich auf den Absender zurück fallen.	Zu aggressive Angriffe können sehr schnell machoistisch oder frauenfeindlich wirken und auf den Absender zurück fallen.	Zu aggressive Angriffe schaden dem Absender
E	Es gab keine direkten Angriffe in diese Richtung	Es gab keine sexistischen Angriffe	keine sexistischen Angriffe

Themensetzung

Inter-view	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	Hätte Ferreor-Waldner den Frauen zeigen können, es ist Zeit, dass eine Frau einmal etwas wird, und trotzdem die ÖVP Wähler ansprechen können, dann hätte sie gewonnen	Kandidatinnen müssen ihre eigenen Wähler mobilisieren und zeigen, dass es wichtig ist, dass eine Frau gewinnt	Eigene Wähler ansprechen und betonen, dass es Zeit ist für eine Frau
A	Auf welche Themen man setzt hängt davon ab, worum man sich bewirbt	Auf welche Themen man setzt hängt vom Amt ab um das man sich bewirbt	Themensetzung hängt vom Amt ab
E	Wirtschaftliche Fragen waren auch wichtig		Wirtschaft
E	Und dann gab es noch das Thema Pensionen		Pensionen
E	Was man betont hängt immer von der Situation ab.	Die Themensetzung hängt immer von der Situation ab	Themensetzung ist situationsabhängig

4. Lebenslauf

Sylvia Kuba

Geboren: 12.2.1982 in Wien

Ausbildung

1988 – 1992	Volksschule, Natorbgasse, Wien 22
1992 – 2000	AHS – Bernoullistraße, Wien 22
Juni 2000	Matura mit Auszeichnung bestanden
Seit Oktober 2000	Studium an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Berufliche Erfahrung

2002 – 2003	Freie Mitarbeiterin der Austria Presse Agentur
2003 – 2004	Referentin für Öffentlichkeitsarbeit der HochschülerInnenschaft an der Universität Wien
2004 – 2005	VSSStÖ-Wien Vorsitzende
Juli 2005	Praktikum in der Frauenabteilung der Stadt Wien
2005 – 2007	VSSStÖ Vorsitzende
Aug. 2007	Praktikum in der Wirtschaftsredaktion der Tageszeitung „der Standard“
Sep. 2007	Praktikum in der Innenpolitikredaktion des Wochenmagazin Profil
10.2007 – 7.2007	Fachtutorin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Seit 10.2007	Pressesprecherin der Arbeiterkammer Wien