



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Qual der (Arbeiterkammer-)Wahl

Hintergründe einer geringen Wahlbeteiligung bei Studierenden und Chancen der
Mobilisierung durch strategische Kommunikationsmaßnahmen

Verfasser / submitted by

Alexander Seywald, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 25. April 2019

(Alexander Seywald)

Danke. Mama, Papa, Oma, Opa, Roman, Bastian & Anja.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1 Ziel der Arbeit	13
1.2 Aufbau der Arbeit	14
2. Gründe der Nichtwahl	16
2.1 Ressourcen-Modell	17
2.2 Sozialisierungs-Modell	20
2.3 Rationalistischer-Ansatz	24
2.4 Institutions-Modell	29
2.5 Sozialpsychologisches-Modell	30
3. Wählermobilisierung	38
3.1 Mobilisierungs-Modell	38
3.2 Rolle der politischen Kommunikation	41
4. Forschungsfragen	49
5. Gruppendiskussion	51
5.1 Forschungsdesign	51
5.2 Ablauf und Gestaltung	52
5.3 Auswahl der Probanden	53
5.4 Pretest und Durchführung	54
6. Ergebnisse der Gruppendiskussion	56
6.1 Qualitative Inhaltsanalyse	56
6.2 Auswertung und Hypothesenbildung	60
7. Onlinebefragung	69
7.1 Design und Stichprobe	69
7.2 Aufbau des Fragebogens	70
7.3 Operationalisierung	71
7.4 Pretest	76
7.5 Ablauf	77

8. Ergebnisse der Onlinebefragung	78
8.1 Einfluss des Wissens auf die Wahlmotivation.....	78
8.2 Einfluss des politischen Interesses und Vertrauens auf die Wahlmotivation.....	80
8.3 Einfluss der Einstellung auf die Wahlmotivation.....	81
8.4 Einfluss der Themen auf die Wahlmotivation.....	83
8.5 Wählermobilisierung durch Medien.....	84
9. Diskussion.....	86
10. Zusammenfassung & Ausblick	93
10.1 Limitation	95
10.2 Implikationen für zukünftige Forschungen.....	98
10.3 Praktische Implikationen	101
11. Literaturverzeichnis	103
12. Anhang	115
12.1 Leitfaden Gruppendiskussion	115
12.2 Onlinefragebogen.....	117
12.3 Abstract	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring.....	57
Abbildung 2: Wissen über die Arbeiterkammer	78
Abbildung 3: Wissen über die AK-Wahl.....	79
Abbildung 4: Einstellung zur Arbeiterkammer.....	81
Abbildung 5: Einstellung zur AK-Wahl	82
Abbildung 6: Einfluss Thema „leistbares Leben und Wohnen“ auf Wahlmotivation	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gebildetes Kategoriensystem.....	58
Tabelle 2: Beispiel einer Paraphrasierung (Z1-Regeln)	59
Tabelle 3: Reliabilitätstest UV.....	74
Tabelle 4: Klassifizierung der Themen	75

1. Einleitung

Die Beteiligung an Wahlen zählt als die wichtigste politische Verhaltensweise in demokratischen, politischen Systemen. Einerseits überträgt der Bürger¹ mit seiner Stimme politische Macht an eine Gruppe von Personen und andererseits stellt der Wahlakt für viele Menschen die einzige Form der politischen Partizipation dar. Nur bei Wahlen greifen sie aktiv in das politische Leben ein (Cabarello, 2014, S. 437). Während Österreich Jahrzehnte als Musterland des Wählens galt, haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr Menschen dazu entschlossen, den Weg zur Wahlurne nicht auf sich zu nehmen. Bei den Nationalratswahlen 1975 lag die Beteiligung bei 93 Prozent, 2017 nur noch bei 80 Prozent (BMI, 2017). Nach Kersting, Schmitter und Trechsel (2008, S. 43) scheint diese Entwicklung problematisch zu sein, weil gerade bei den jüngeren Generationen die Wahlabstinenz stark zunimmt. In jenen Ländern mit einer sehr hohen Wahlnorm, wo Wahlen noch als Bürgerpflicht angesehen werden, zeigen sich deutliche Erosionserscheinungen.

Mit sinkenden Beteiligungsraten hat auch die Arbeiterkammer (AK²) zu kämpfen. Alle fünf Jahre sind Österreichs Beschäftigte aufgerufen, das Arbeitnehmerparlament in den einzelnen Bundesländern zu wählen. Wahlberechtigt sind insgesamt 3,7 Millionen Menschen, doch „nur ein Bruchteil geht hin“, wie die Tageszeitung „Die Presse“ berichtet (Die Presse, 2019). Auch hier zeigt die Statistik, dass das Interesse an den Arbeiterkammerwahlen über die Jahrzehnte kontinuierlich gesunken ist. 2014 schritten bloß 40 Prozent zur Urne (Die Presse, 2019). Besonders gering war das Interesse bei Studierenden, laut AK-interner Analyse. Was als problematisch zu bewerten ist, da die Arbeiterkammer in Zukunft auf diese Wählerschaft angewiesen ist. Zudem wird die Beteiligung der Bürger als Unterstützung des politischen Systems verstanden, während Stimmenthaltung als Indifferenz oder Entfremdung gedeutet wird (Cabarello, 2014, S. 437). Aus diesem Grund muss es für die Arbeiterkammer höchste Priorität haben, junge Menschen für die AK-Wahl zu mobilisieren. Bei diesem Vorhaben sollten Studieren-

¹ Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind neutral zu verstehen und inkludieren sämtliche Geschlechter. Es wird gebeten eventuelle Unannehmlichkeiten in diesem Zusammenhang zu entschuldigen.

² In der weiteren Forschungsarbeit wird Arbeiterkammer als „AK“ abgekürzt.

de eine wichtige Zielgruppe darstellen. In Österreich waren im Studienjahr 2017/2018 rund 383.000 Personen an einer Hochschule inskribiert (Statista Universität Salzburg, 2018). Laut der Studien-Sozialerhebung vom Institut für höhere Studien sind 61 Prozent der Studierenden berufstätig (IHS, 2017). Abgeleitet von dieser Statistik sind rund 233.600 berufstätige Studierende gleichzeitig AK-Mitglieder und demnach berechtigt, bei der Arbeiterkammer-Wahl ihre Stimme abzugeben. Könnte die Arbeiterkammer einige davon mobilisieren ihre Stimme abzugeben, hätte dies positive Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung. Denn laut Filzmaier (2007, S. 14) kann der Grad der Wahlbeteiligung in einer Demokratie als Legitimation der Gewählten interpretiert werden. Demzufolge steht eine schwache Wahlbeteiligungsrate für eine geringe Legitimationsgrundlage.

Bisherige Forschungsansätze versuchen die Nicht-Wahl aus unterschiedlichen Perspektiven zu beschreiben. Das Ressourcen-Modell geht davon aus, dass der soziodemografische Status eines Bürgers die Wahlbereitschaft beeinflusst (Smets & van Ham, 2013, S. 10). Menschen beteiligen sich nur an Wahlen, wenn sie einen Nutzen sehen, betont hingegen der Rationalistische-Ansatz (Schoen, 2014, S. 172). Dass die politische Sozialisierung durch Familie und Freunde den größten Einfluss auf die Wahlmotivation hat, beschreibt das Sozialisierungs-Modell (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 225). Auch die institutionellen Rahmenbedingungen einer Wahl können die Beteiligungsabsicht beeinflussen (Franklin, 2004, S. 152-155). Nach dem Sozialpsychologischen-Modell hängt die Wahlbeteiligung von mehreren individuellen Einstellungen ab. Sind Determinanten wie Parteiidentifikation, politisches Interesse sowie Selbstvertrauen oder die Bewertung politischer Akteure gering ausgeprägt, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Nichtwahl (Eder, 2013, S. 32f.). Auch Medien können nach dem Mobilisierungs-Modell die Wahlbereitschaft beeinflussen (Ohme, de Vreese & Albaek, 2018, S. 3.244). Bei der Fülle von Ansätzen scheint es nicht zu überraschen, dass es kein Einheitsmodell der Nichtwahl gibt. Um aber die individuelle Stimmenthaltung gesamtheitlich erklären zu können, muss die gesamte Bandbreite an Einflüssen auf die Wahlentscheidung berücksichtigt werden.

1.1 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit soll an dieser Forschungslücke anknüpfen. Die Nichtwahl Studierender soll am Beispiel der Arbeiterkammer-Wahl nicht nur aus einer theoriegeleiteten Perspektive untersucht werden. Im Zentrum dieser Arbeit steht die gesamtheitliche Beschreibung der Nichtwahl, sowohl auf Makro-, Meso- als auch Mikroebene. Laut aktuellen Forschungsergebnissen – die zu Nebenwahlen wie der AK-Wahl Mangelware sind – ist davon auszugehen, dass es mehrere Gründe für die Wahlenthaltung gibt. In einer Metaanalyse von 90 Studien, wurden insgesamt 170 unterschiedliche Variablen gefunden, die das Wahlverhalten eines Bürgers beeinflussen können – wovon aber nur wenige eine hohe Erklärungskraft aufweisen (Smets & van Ham, 2013, S. 2). Die vorliegende Arbeit bietet nicht nur einen Überblick, es sollen die Gründe der Nichtwahl Studierender am Beispiel der Arbeiterkammer-Wahl empirisch untersucht werden.

Die Erkenntnisse zur individuellen Wahlenthaltung werden verwendet, um praktische Implikationen für die strategische Organisationskommunikation zu geben. Es soll die Frage beantwortet werden, mit welchen konkreten Kommunikationsmaßnahmen die Arbeiterkammer Studierende dazu motivieren kann, an der AK-Wahl teilzunehmen. Angesichts der fortschreitenden Medialisierung und dem Aufkommen neuer Medien (soziale Netzwerke) hat sich nicht nur der politische Horizont der Bürger, sondern auch der Handlungsradius von Parteien, Kandidaten und politischen Organisationen erweitert (Schulz, 2011, S. 22). So scheint es nicht zu überraschen, dass Medien für die Wählermobilisierung immer wichtiger werden (Johann, Knieper & Hauck, 2018, S. 142).

Die beschriebenen Forschungsinteressen werden in dieser Magisterarbeit mit Hilfe einer Methodenkombination aus einer qualitativen Gruppendiskussion und einem quantitativen Online-Fragebogen untersucht. In den Sozialwissenschaften finden diese Mixed-Methods-Designs in den letzten Jahren verstärkt Anwendung (Lauth, Pickel G. & Pickel S., 2015, S. 214). Das qualitative Verfahren führt zu einer Hypothesengenerierung, die Überprüfung erfolgt dann mit einem standardisierten Verfahren (Lamnek, 2005, S. 75). Die zweite Methodik soll zu einer Vervollständigung der Forschungsergebnisse führen und eine erweiterte Interpretation der Ergebnisse ermöglichen (Kuckartz, 2014, S. 58).

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei große Abschnitte. Zunächst erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand. Die unterschiedlichen Einflüsse auf die Wahlentscheidung werden in diesem Zusammenhang erläutert. Aufgezeigt werden soll, dass die individuelle Entscheidung die Stimme abzugeben von verschiedenen Faktoren abhängig ist. Das Phänomen der Nichtwahl wird auf Makro-, Meso- und Mikroebene beleuchtet. Aufgrund des Forschungsinteresses spielt die individuelle Perspektive (Mikroebene) eine übergeordnete Rolle. Zudem wird im theoretischen Rahmen auf die Wählermobilisierung eingegangen. Hauptaugenmerk liegt auf der medialen Mobilisierung als Aufgabe der politischen Kommunikation. In diesem Zusammenhang wird erläutert, wie politische Akteure strategische Kommunikationsmaßnahmen zur Mobilisierung von Wählern einsetzen. Neben einzelnen Begriffsdefinitionen wird die Rolle von Medien in der Wählermobilisierung herausgearbeitet. Die Wahlteilnahme von Bürgern wird dabei als Ziel der politischen Public Relations (PR) gesehen. Zentrale Stelle bei der Mobilisierung junger Wähler nehmen laut aktuellem Forschungsstand soziale Netzwerke ein. Dieser Einfluss wird im Rahmen dieses Abschnittes erläutert.

Im zweiten Teil werden auf Basis der Forschungslücken Forschungsfragen formuliert. Beantwortet werden diese durch das Anwenden eines sequentiell qualitativen-quantitativen Forschungsdesigns. Das qualitative Verfahren (Gruppendiskussion) führt zu einer Hypothesengenerierung, die Überprüfung erfolgt dann mit einem standardisierten Verfahren (Onlinebefragung). Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Forschungsinteresse wird in der Erstellung der Erhebungsinstrumente berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wird die Wahl der beiden Methoden sowie des Forschungsdesigns begründet. Darüberhinaus wird der Ablauf der Untersuchung skizziert und spezifische Charakteristiken der Grundgesamtheit hervorgehoben. In den darauffolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse präsentiert und ausgewertet. Die gewonnenen Erkenntnisse werden im nächsten Schritt interpretiert und im Vergleich zu den Ergebnissen bisheriger Forschung diskutiert. Ebenfalls werden die Limitationen der vorliegenden Untersuchung aufgezeigt.

Im letzten Teil der Magisterarbeit werden die konkreten Erkenntnisse zusammengefasst und ein methodischer und wissenschaftlicher Ausblick gegeben sowie praktische Implikationen der Studie diskutiert.

2. Gründe der Nichtwahl

Der Forschungsstrang, der sich mit der nichtwählenden Bevölkerung beschäftigt, wird als Nichtwählerforschung bezeichnet. Dieser greift auf die theoretischen Ansätze der Wahl- und Partizipationsforschung zurück. Denn Wahlbeteiligung und Nichtwahl sind zwei Seiten derselben Medaille. Die Erklärungsgrößen der Wahlbeteiligung stellen auch gleichzeitig die der Nichtwahl dar (Cabarello, 2014, S. 439).

Die Partizipationsforschung betrachtet die Wahlbeteiligung als eine Form der politischen Beteiligung und liefert hierfür eine Vielzahl an Erklärungsmodellen, welche die Einflussgrößen sowohl auf Mikro-, Meso- als auch Makroebene berücksichtigen. Die Entscheidung zur Stimmabgabe bzw. Stimmenthaltung ist beim einzelnen Bürger auf der Mikro-Ebene angesiedelt. Dennoch lässt sich die politische Partizipation nicht nur auf Phänomene der Mikro-Ebene (Einfluss von Einstellungen und sozialstrukturellen Merkmalen des einzelnen Bürgers), sondern auch auf der Makro-Ebene (Einfluss von rechtlichen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen einer Gesellschaft) und Meso-Ebene (Einflüsse der Gesellschaft, zum Beispiel durch soziale oder intermediäre Gruppen, wie Parteien oder Interessenorganisationen) zurückführen (Arzheimer & Falter, 2002, S. 88).

Aufgrund der vielseitigen Einflüsse auf die Wahlentscheidung scheint es nicht zu überraschen, dass es bis dato noch kein Einheitsmodell des Wählens bzw. Nicht-Wählens gibt. Einen Überblick über die Gründe der Wahlteilnahme liefert eine Meta-Analyse von Smets und van Ham. Dabei analysierten sie 90 Studien, die zwischen 2000 und 2010 in den bekanntesten Zeitschriften der Politikwissenschaft veröffentlicht wurden. Insgesamt konnten 170 unterschiedliche Variablen gefunden werden, die das Wahlverhalten eines Bürgers beeinflussen können – wovon aber nur wenige eine hohe Erklärungskraft aufweisen (Smets & van Ham, 2013, S. 2). Die Gründe der Wahlentscheidung wurden in sechs theoretische Modelle des individuellen Wahlverhaltens zusammengefasst: das Ressourcen-Modell (resource model), das Sozialisierungs-Modell (socialization model), der Rationalistische-Ansatz (rational choice model), das Sozialpsychologische-Modell (social psychological model), das Institutions-Modell (political institutional model) und das Mobilisierungs-Modell (mobilization model) (ebd., 2013, S. 9).

Um die Gründe der Nichtwahl ausreichend beschreiben zu können, wird auf die von Smets und van Ham durchgeführte Meta-Analyse zurückgegriffen. Der Vorteil ist, dass die Einflussgrößen sowohl auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebene berücksichtigt werden. So bekommt man einen Überblick, welche Einflüsse, wie stark, auf das Wahlverhalten eines Individuums wirken. Im folgenden Teil der Arbeit werden die Gründe der Nichtwahl anhand des von Smets und van Ham entwickelten Theorien-Konstrukts beschrieben. An dieser Stelle gilt es noch anzumerken, dass die Meta-Analyse mit den Ergebnissen anderer Studien kombiniert und diskutiert wird.

2.1 Ressourcen-Modell

Das erste Modell geht davon aus, dass die Ressourcen und der soziökonomische Status eines Bürgers, die Entscheidung wählen zu gehen beeinflussen. Insgesamt konnten hierfür 22 unterschiedliche Variablen identifiziert werden, wobei Bildung, Alter und Einkommen am erklärungskräftigsten sind (Smets & van Ham, 2013, S. 10). Im folgenden Teil werden die drei Variablen und deren Einfluss auf die Wahlentscheidung näher beschrieben.

2.1.1 Bildung

Die Meta-Analyse zeigt, dass mit der Höhe des Bildungsgrads die Wahrscheinlichkeit wählen zu gehen, steigt. Höher gebildete Menschen weisen ein stärkeres Interesse und die Kompetenz, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen, auf (Hadjar & Beck, 2010, S. 522). Dies bestätigt die German Longitudinal Election Study (GLES): Fast sechs von zehn Nichtwählern haben höchstens einen Hauptschulabschluss, wohingegen die Höhergebildeten sehr viel seltener angeben, nicht gewählt zu haben (Schäfer, Schwander & Manow, 2016, S. 27). Der Unterschied in den Beteiligungsarten nach Bildungsniveau konnte speziell in den USA, in Tschechien und in Deutschland nachgewiesen werden (Gallego, 2009, S. 37-41). Eine andere Studie, welche die Wahlbeteiligung von 22 europäischen Staaten analysiert und vergleicht, kommt zum selben Schluss. Die

Determinante „Bildung“ hat einen konstanten Einfluss auf die Wahlteilnahme (Gallego, 2007, S. 21).

Die Bildung ist eine erklärungskräftige und konstante Determinante zur Erklärung der Wahlbeteiligung. Doch in dieser Arbeit wird nicht näher darauf eingegangen, da die untersuchten Nichtwähler, ein hohes Bildungsniveau aufweisen. Alle Probanden der durchgeführten Erhebungen absolvieren ein Hochschulstudium. Für die Beschreibung der Nichtwahl am Beispiel der Arbeiterkammer-Wahl müssen demnach andere Faktoren wichtiger sein. Der Faktor Bildung ist zwar generell ein entscheidender, aber für diese Arbeit besitzt er keine Relevanz.

2.1.2 Alter

Das Alter ist unter den drei häufigsten untersuchten Variablen zum Thema individuelle Wahlentscheidung. 65 der 90 Studien der Meta-Analyse von Smets und van Ham beinhalten diese Einflussgröße (Smets & van Ham, 2013, S. 12). Die Beziehung zwischen Alter und Wahlbeteiligung ist vom sogenannten Lebenszykluseffekt geprägt. Dieser geht davon aus, dass die Wahlbeteiligung mit dem Alter steigt. Nach einer Orientierungsphase in jungen Jahren wächst mit zunehmender Einbindung in das Berufsleben und in die eigene Familie, kombiniert mit einem höheren Einkommen, die eigene (auch politische) Erfahrung und demnach auch das politische Interesse – was zu einer höheren Wahlbeteiligung führt. Im Alter nehmen Krankheiten und altersbedingte Gebrechen zu. Das führt zu einem Rückgang der Wahlbeteiligung (Cabarello, 2014, S. 468).

Bestätigt wird die Beziehung zwischen Alter und Wahlbeteiligung durch die deutsche Wahlstatistik: Während bei Erstwählern (16 bis 18 Jahre) der Reiz, zum ersten Mal die Stimme abzugeben, die Wahlbeteiligung hebt, lässt sich bereits bei den Jungwählern (19 bis 25 Jahre) die niedrigste Wahlbeteiligung beobachten, welche in den nächsthöheren Altersgruppen kontinuierlich zunimmt, unter den 60- bis 70-Jährigen am höchsten ist und schließlich bei den über 70-Jährigen wieder abnimmt. Dieser Prozess wird als Start-up-slow-down-Modell bezeichnet (Jesse, 2003, S. 648). Dass junge Menschen sich weniger an Wahlen beteiligen, bestätigt auch eine britische Wahlumfrage mit 1.134 Jugendlichen zwischen 18 und 22 Jahren. Der Anteil der

Nichtwähler lag dabei bei 60 Prozent. Die jungen Briten sind hier keine Ausnahme, dieser Befund bestätigt sich im internationalen Vergleich (Dermody & Hanmer-Lloyd, 2008, S. 169).

Für diese Studie ist das Alter ein relevanter Faktor. Nachdem es bei Studierenden keine Altersbegrenzung gibt, wird es interessant sein zu beobachten, wie sich die Beteiligungsabsichten mit steigendem Alter verändern. Gibt es einen Unterschied zwischen jungen und älteren Studierenden und wie stark spielt der Lebenszykluseffekt bzw. das Start-up-slow-down-Modell in dieser Studie eine Rolle?

2.1.3 Einkommen

In Anbetracht der zuvor beschriebenen Ergebnisse scheint es nicht zu überraschen, dass sich auch die Höhe des Einkommens auf die Wahlbeteiligung auswirkt. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass eine niedrige formale Bildung statistisch gesehen mit einem niedrigeren Einkommen einhergeht. Entsprechend verhält sich auch der Einkommensindikator (Althoff, 2014, S. 834). Bei der Analyse der Bundestagswahlen 2009 zeigt sich, dass 15 Prozent der Nichtwähler unter 1.000 Euro netto monatlich verdienen. 46 Prozent dieser Gruppe gaben an, bis dato ihr Wahlrecht noch nie bzw. unregelmäßig ausgeübt zu haben (Bohne, 2010, S. 256f). Dies zeigt sich beispielsweise auch bei den Canadian Federal Elections. Mit der Höhe des Einkommens stiegen die Beteiligungsraten (Hammett & LeDuc, 2003, S. 28). Eine weitere repräsentative Bevölkerungsumfrage in Deutschland³ legt dar, dass eine Person aus dem höchsten Einkommensfünftel eine 25 Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit hat, wählen zu gehen, als eine Person aus dem untersten Fünftel (Schäfer, 2013, S. 560). Der enge Zusammenhang zwischen der Wahlbeteiligung und der Ressourcenausstattung eines Individuums ist in der Politikwissenschaft ein wiederholt bestätigter Befund, nicht nur für Deutschland, sondern auch für andere Demokratien. In der Regel wird mit Hilfe von repräsentativen Umfragedaten belegt, dass Nichtwähler proportional jünger sind, einen niedrigeren Bildungsabschluss haben und über ein geringeres Einkommen verfügen (Bohne, 2010, S. 256).

³ Quelle: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (2011). Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2008.

Nach Bohne (2010, S. 257) ist aber die Neigung zur Nichtwahl mittlerweile auch bei den gut gebildeten und ökonomisch gut gestellten Schichten angekommen. Bei einer bundesweiten Wahlumfrage mit 2002 Teilnehmern gaben 22 Prozent der Wahlberechtigten mit einem Haushaltseinkommen von über 3.500 Euro sowie 21 Prozent der Akademiker an, noch nie bei einer Bundestagswahl gewählt zu haben, beziehungsweise von Fall zu Fall entscheiden, ob sie ihre Stimme abgeben. Diese Zahlen könnten darauf hindeuten, dass die Formel „je informierter, interessierter und sozial integrierter der Wähler, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Wahlteilnahme“ nur noch bedingt zu gelten scheint (ebd., 2010, S. 257). Dennoch überwiegen in der wissenschaftlichen Literatur die Befunde, dass bei ressourcenschwachen Bürgern die Wahrscheinlichkeit höher ist, nicht zur Wahlurne zu gehen als bei Menschen, die gut gebildet sind, ein höheres Einkommen aufweisen und älter sind (Smets & van Ham, 2013, S. 14). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ressourcenausstattung eines Individuums mit der Wahlbeteiligung korreliert. Je höher diese drei Merkmale ausgeprägt sind, umso wahrscheinlicher ist der Weg zur Wahlurne (Lange, Onken & Slopinski, 2013, S. 52).

Nachdem keine Studien speziell zum Wahlverhalten von Studierenden gefunden werden konnten, wird es interessant sein zu sehen, wie sich die unterschiedliche Ressourcenausstattung bei den Wahlbeteiligungsabsichten äußert. Anhand der Theorie müssten die älteren Studierenden mit einem höheren sozioökonomischen Status, ein höheres politisches Interesse aufweisen. Oder es gibt auch immer mehr gutsituierte Studierende, die bewusst Abstand von Wahlen nehmen?

2.2 Sozialisierungs-Modell

Wie bisher gezeigt wurde, haben soziodemografische Daten eines Individuums einen Einfluss auf das Wahlverhalten. Auch im Sozialisierungs-Modell spielt die soziale Lage eines Menschen eine wichtige Rolle. Dieser Ansatz betont die Erklärungskraft sozialstruktureller Merkmale für die Herausbildung politischer Einstellungen, welche ein bestimmtes Wahlverhalten wahrscheinlicher werden lassen (Cabarello, 2014, S. 464). In der Wahlforschung besteht eine große Palette an Argumentationen, wie der Zusammenhang zwischen soziologischen Merkmalen und Wahlverhalten erklärt werden kann (Schoen, 2014, S. 170). In der Literatur erwiesen sich zwei Argumentationsmuster als

besonders erklärungskräftig: das Mikrosoziologische-Modell und das Makrosoziologische-Modell. Für die vorliegende Arbeit ist nur der erstgenannte Ansatz relevant. Der Grund: In der Partizipationsforschung wird das Makrosoziologische-Modell meist dafür verwendet zu erklären, warum sich Individuen am Wahltag für eine bestimmte Partei entscheiden. Gezielte Gründe für eine Nichtwahl können lediglich vom Mikrosoziologischen-Modell abgeleitet werden (Cabarello, 2014, S. 464f).

Das Mikrosoziologische-Modell geht auf die Arbeiten der Columbia School um Lazarsfeld, Berelson und Kollegen zurück, die in den klassischen Werken „The People’s Choice“ und „Voting“ ein Modell des individuellen Entscheidungsverhaltens bei Wahlen vorstellen, das auf der Zugehörigkeit zu sozialen Großgruppen beruht (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 225). Im Mittelpunkt dieses Modells steht das Interaktionsmodell. Demnach sind politische Einstellungen und Verhaltensweisen auf soziale Kontakte zurückzuführen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Personen die hinsichtlich bestimmter sozialstruktureller Merkmale, beispielsweise der beruflichen Stellung oder der Konfession, die gleiche soziale Position einnehmen und auch der gleichen sozialen Gruppe angehörte (Cabarello, 2014, S. 465). Es wird davon ausgegangen, dass die Einstellungen, die das Wahlverhalten bestimmen, von äußeren Einflüssen geformt und durch die Interaktion mit anderen Menschen vermittelt werden (Schoen 2014, S. 171).

In Anlehnung an Georg Simmels konzentrische Kreise bewegen sich Personen nicht nur in einer homogenen Gruppe, sondern in mehreren gleichzeitig: Familie, Freundeskreis, Vereine, Nachbarschaft und Arbeitsplatz (Roth 2008, S. 29). Abgesehen von der Mitgliedschaft in der eigenen Familie sind es sozialstrukturelle Merkmale, wie sozioökonomischer Status, Religion, Wohnlage, Beruf und Ethnie, die darüber bestimmen, in welchen sozialen Gruppen sich die Menschen bewegen und dadurch Einfluss auf das Wahlverhalten nehmen (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 227). Soziale Determinanten bestimmen demnach auch die politischen Präferenzen eines Individuums (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968, S. 27). In der sozialen Gruppe gibt es die Tendenz, dass politische Einstellungen und damit auch das Wahlverhalten vereinheitlicht werden. Das bedeutet, konträre politische Einstellungen zu Sachfragen werden zugunsten der Gruppenposition reduziert und es wird im Sinne der Gruppe gewählt bzw. von der Wahl Abstand genommen. Soziale Gruppen wählen nicht nur gemeinsam, sondern sie ändern auch ihre politische Einstellung zusammen (Johnston & Pattie 2006: S. 137).

Interagieren Gruppenmitglieder, die ein geringes politisches Interesse aufweisen und keine Meinung zu politischen Sachfragen haben, übernehmen sie die politische Färbung der Gruppe. Wenn die Gruppenmitglieder aus ähnlichen sozialen Lagen stammen, verstärkt sich der Homogenisierungseffekt im Wahlverhalten durch die Gruppenzugehörigkeit (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 227). Der persönliche Kontakt spielt eine besondere Rolle, da die Menschen im direkten Kontakt sozialen Druck reduzieren wollen und nach sozialer Anerkennung streben. Dementsprechend sind es vor allem Familien und Freundeskreise, die eine starke Gruppennorm ausüben. Die Basis für eine stabile Wahlbeteiligung wird daher bereits in der Sozialisation gelegt. Besonders eindeutig fällt die Richtung der politischen Einstellung aus, wenn alle Gruppenmitglieder dieselbe politische Einstellung haben (Roth 2008, S. 30). Dies würde bedeuten, wenn Menschen sich in einem Umfeld bewegen, wo die politische Einstellung gering ist, wenig Interesse an Politik besteht und die Wahlbeteiligung als unwichtig erachtet wird, dann die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass diese politischen Einstellungs- sowie Verhaltensmuster auf andere Gruppenmitglieder übertragen werden (ebd., 2008, S. 30). Im Mikrosoziologischen-Modell kann es auch zur Nichtwahl kommen, wenn auf einen Bürger unterschiedliche politische Einflüsse wirken. In diesem Fall ist ein Gruppenmitglied konträren politischen Normen – die sogenannten Cross-pressures – ausgesetzt (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968, S. 56). Würde ein Bürger keine oder lediglich schwache politische Einstellungen sowie Interessen aufweisen, dann würde dieser eher zur Stimmenthaltung neigen (Cabarello, 2014, S. 465).

Kritik kommt am Mikrosoziologischen-Modell, da dieses nur schwer auf die heutige Zeit übertragbar ist. Diese Theorie wurde in der Mitte des letzten Jahrhunderts entwickelt und spiegelt daher den sozialen Kontext der damaligen Zeit sowie den politischen Kontext des amerikanischen Zweiparteiensystems wider (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 228). Im Vergleich zur damaligen Zeit findet heute in modernen Gesellschaften zunehmend die Aufhebung typischer sozialer Milieus statt. Durch Individualisierung und soziale sowie räumliche Mobilität wird es immer schwieriger, in einem homogenen sozialen Umfeld zu leben. Auch durch die stärkere Offenheit in der sozialen Interaktion büßen Gruppennormen immer mehr an Bedeutung ein. Demnach ist ein bestimmtes Maß an Cross-Pressures in einer modernen Gesellschaft die Regel. Was entsprechende Folgen auf das Wahlverhalten hat: sinkende Wahlbeteiligung, größerer Anteil an Wech-

selwählern, spätere Wahlentscheidung und eine Zunahme der Bedeutung des Wahlkampfes (Mays & Leibold 2009, S. 450). Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung verliert das Mikrosoziologische-Modell immer mehr an Erklärungskraft, Aussagen über die Wahlentscheidung können nur über einen geringen Anteil der Menschen getroffen werden (ebd., 2009, S. 450).

Obwohl sich durch die Gruppenmitgliedschaft nur bedingt die individuellen Gründe der Wahlenthaltung erklären lassen, zeigen verschiedene Studien, dass die politische Sozialisierung stark vom Elternhaus geprägt wird (Pacheco, 2008, S. 416). Beispielsweise durch politische Diskussionen in der Familie wird das politische Wissen bzw. Interesse der Kinder gestärkt. Oder durch den Wahlakt selbst können Eltern für ihre Kinder die Rolle eines politischen Vorbilds einnehmen. In beiden Fällen geben die Eltern implizit und explizit die eigene politische Einstellung an die Jugendlichen weiter. Auch hier zeigt sich, dass sich die sozioökonomische Stellung des Elternhauses auf die politische Verhaltensweise auswirkt. Für Eltern mit besseren Einkommen und höherer Bildung spielt Politik eine wichtigere Rolle – es wird auch öfter über politische Sachfragen diskutiert, als bei Familien mit einem schwächeren sozioökonomischen Status (ebd., 2008, S. 417). Diese politische Sozialisierung bei Kindern und Jugendlichen führt nachweislich zu einer höheren Wahlbeteiligungsrates, auch Jahre später (Smets & van Ham, 2013, S. 20). Umgekehrt würde das bedeuten, wenn Politik im sozialen Umfeld eines jungen Menschen keine Rolle spielt, dann würde die Wahrscheinlichkeit zu wählen in späterer Folge gemindert werden. Nach Pacheco (2008, S. 417f) gilt die Häufigkeit von politischen Diskussionen als Gradmesser für das politische Interesse in einem sozialen Umfeld. Verschiedene Studien haben versucht, einen direkten Einfluss der politischen Diskussion auf die Wahlbeteiligung nachzuweisen. Auch die von Smets und van Ham (2013, S. 51) durchgeführte Meta-Analyse konnte keinen eindeutigen Befund dieses Zusammenhangs finden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Sozialisierungs-Modell der Wahlforschung besonderes Augenmerk darauf legt, wie sich Einstellungen innerhalb von Gruppen herausbilden. Wenn die Einstellungen und das Verhalten anderer das eigene Denken und Handeln beeinflussen, entsteht eine „soziale Logik“ des politischen Handelns (Zuckerman, 2007, S. 634), in der die Entscheidung für oder gegen das Wählen durch das Verhalten anderer verstärkt wird (Partheymüller & Schmitt-Beck, 2012, S. 467).

Analog dazu kann gesagt werden, dass die Nichtwahl wahrscheinlicher wird, wenn im sozialen Umfeld Politik sowie Wahlen keine oder nur eine geringe Rolle spielen. Das Elternhaus und der Freundeskreis üben auf die politische Sozialisation eines Individuums den größten Einfluss aus. Dies führt dazu, dass diejenigen mit geringer Wahlneigung auch in der Familie und im Freundeskreis, unter Bekannten und im Wohnviertel häufiger auf andere treffen, die zur Nichtwahl neigen (Kleinhenz, 1995, S. 187). Was eindeutig nachgewiesen werden konnte – wie auch im Ressourcen-Modell beschrieben ist – beteiligen sich Bürger, die sich in sozioökonomisch schwächeren Gruppen bewegen, weniger oft an Wahlen als Ressourcenstärkere. Die Nichtwahl wird auch durch sogenannte „cross pressures“ verstärkt. Gibt es in einer Gruppe verschiedene politische Einflüsse in Verbindung mit einem geringen politischen Interesse, dann steigt die Wahrscheinlichkeit der Nichtwahl (Cabarello, 2014, S. 465). Nachdem das Sozialisierungsmodell erklärungskräftig ist, spielt es für diese Arbeit eine wichtige Rolle. Zuzufolge der theoretischen Erläuterungen dürfte bei einer Nichtwahl das politische Interesse im sozialen Umfeld gering ausgeprägt sein, oder die Teilnehmer an der Studie entscheiden sich bewusst für die Wahlenthaltung.

2.3 Rationalistischer-Ansatz

Beim Sozialisierungs-Modell wird erklärt, dass ein Bürger beim Wahlakt nach dem Menschenbild „homo sociologicus“ handelt. Der Mensch begreift demnach die Stimmabgabe oder die Nichtwahl als eine Gelegenheit, seinen im Laufe der Zeit erworbenen politischen sowie sozialen Einstellungen Ausdruck zu verleihen (Cabarello, 2014, S. 464). Anders sieht das der Rationalistische-Ansatz. Für die rationalistische Theorie sind nicht die soziostrukturellen Determinanten für die Wahlteilnahme ausschlaggebend. Der „homo oeconomicus“ entscheidet über das Wahlverhalten anhand eines Kosten-Nutzen-Kalküls (Schoen, 2014, S. 172). Dennoch lässt sich eine Verknüpfung zwischen den beiden zuvor beschriebenen Ansätzen herstellen: Die Einschätzung, welche Partei ihm den größten Nutzen bringt, ist auch von seiner Position in der Sozialstruktur abhängig, beziehungsweise von den politischen Einstellungen, die sich aus dieser sozioökonomischen Position entwickeln (Lange, Onken & Slopinski, 2013, S. 51). Der Kern des Rationalistischen-Ansatzes beruht auf der Entscheidungsregel, dass sich Bür-

ger für diejenigen Handlungsalternativen entscheiden, die ihnen den größten Nutzen einbringen. Dieses Kosten-Nutzen-Kalkül wird auch bei Wahlen angewendet. Rationalistisch denkende Menschen geben nur ihre Stimme ab, wenn der Nutzen dieser Handlung größer ist, als die damit einhergehenden Kosten (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 241). In anderen Worten stellt der Bürger vor jeder Wahl eine Kosten-Nutzen-Rechnung an. Das Ergebnis entscheidet dann darüber, ob das Individuum an der Wahl teilnimmt oder fernbleibt. Analog zur Arbeiterkammer-Wahl würde dies bedeuten, dass Studierende keinen Nutzen darin sehen ihre Stimme abzugeben und deshalb den Weg zur Wahlurne nicht auf sich nehmen. Wie die Probanden die Arbeiterkammer-Wahl beurteilen, wird daraus abgeleitet ein wichtiger Faktor dieser Studie sein.

Die Kosten (C) bestehen darin, sich über die Wahl sowie die politischen Entscheidungsmöglichkeiten zu informieren, diese zu verarbeiten und im Anschluss eine Entscheidung zu treffen – die sogenannten Informations- und Entscheidungskosten. Je höher diese sind, umso wahrscheinlicher wird eine Nichtwahl (Smets & van Ham, 2013, S. 51). Müssen sich Bürger, wie in manchen Staaten oder bei bestimmten Wahlformen üblich ist, vor der Teilnahme registrieren lassen, dann kommen noch wahl-spezifische Kosten hinzu. Die Wege zum Wahllokal, die ein Bürger auf sich nehmen muss, werden als Opportunitätskosten bezeichnet. Dabei muss der Wähler Energie und Zeit aufwenden, die ihm dann für keine andere Tätigkeit mehr zur Verfügung stehen (Cabarello, 2014, S. 446). Den Nutzen einer Stimmabgabe stellt der rationale Bürger fest, indem er abwägt, welchen Nutzen er hinsichtlich seiner Partei bzw. Kandidaten-Präferenzen erwarten kann, sofern diese die Wahl gewinnen sollten. So beschreibt Cabarello (2014, S. 446), je geringer der Unterschied hinsichtlich des Nutzeneinkommens von Kandidaten und Parteien ist, desto geringer ist der Anreiz einer Wahl. Die Motivation zu wählen sinkt auch, wenn es dem rational denkenden Menschen egal ist, wer die Wahl gewinnen soll (Goldfarb & Sigelman, 2010, S. 276). Ein großer Unterscheid zwischen den Nutzeneinkommen bedeutet noch lange nicht die Wahlbeteiligung, da der Bürger auch aus einer Stimmenthaltung einen Nutzen zieht. Aus dieser Überlegung heraus, entscheidet sich ein Bürger bewusst für die politische Alternative, die ihm den höchsten individuellen Nutzen einbringt (Pappi & Shikano, 2007, S. 33). Der erwartete Nutzen einer Wahlbeteiligung ist auch davon abhängig, wie hoch ein Bürger die Wahrscheinlichkeit einschätzt, mit seiner Stimme den Wahlausgang zu seinen Gunsten zu beeinflussen

(Cabarelló, 2014, S. 446f). Nachdem sich aber zum Beispiel in westlichen Demokratien Millionen Menschen an einer Wahl beteiligen, ist die Chance die wahlentscheidende Stimme abzugeben schwindend klein. Das Paradoxon liegt nun darin, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der eigenen Stimme etwas zu bewirken, sehr gering ist. Dies lässt den Vorteil einer Stimmabgabe im Vergleich zu den Kosten als gering erachten. Eine Nichtwahl wird wahrscheinlicher (ebd., 2014, S. 447). Diese Annahme steht aber in Widerspruch zu den empirisch erhobenen Beteiligungsraten, die bereits eingangs dieses Kapitels beschrieben wurden. Der Umstand, dass ein Großteil der Wahlberechtigten ihre Stimme dennoch abgibt, wird als „paradox of voting“ bezeichnet – was der Theorie große Kritik einbrachte. Daher wurde der Rationalistische-Ansatz um eine sogenannte expressive Komponente erweitert (Blais, 2000, S. 83-87). Mit den Determinanten „Knappheit des Wahlausgangs“ und „Wahlbeteiligungsnorm“ – die eigentlich zum Sozialpsychologischen-Modell gehören – soll das Wahlparadoxon gelöst werden (ebd., 2000, S. 88). Die Literaturrecherche hat ergeben, dass Untersuchungen, die sich mit der Determinante „Knappheit auf den Wahlausgang“ und deren Einfluss auf die Wahlbeteiligung beschäftigen, Mangelware sind. Die wenigen empirischen Studien zeigen, dass Wahlen, deren Ausgang bereits im Vorhinein als entschieden gelten, für Bürger weniger interessant sind. Es wird vom sogenannten „Verödungseffekt“ gesprochen, wonach angesichts einer vermeintlich im Vorfeld bereits entschiedenen Wahl die Bürger geringe Motivation bzw. Anreize besäßen, ihre Stimme abzugeben (Blais, 2000, S. 88). So lassen sich beispielsweise für Deutschland in Wahlkreisen mit starker Parteienkonkurrenz höhere Wahlbeteiligungsraten beobachten, als in Wahlkreisen, in denen eine Partei dominiert. Dies zeigt eine Langzeitstudie von Felix Arnold, welcher die bayrischen Landtagswahlen zwischen 1946 und 2009 mit Fokus auf Knappheit des Wahlausgangs und Beteiligungsraten analysierte (Arnold, 2017, S. 31). Mobilisierend kann auch die Wahlbeteiligungsnorm von Bürgern wirken. Unter dem Begriff Wahlnorm wird die individuelle erworbene Einstellung verstanden, dass die Teilnahme an einer Wahl den staatsbürgerlichen Pflichten angehört. Nach Schäfer, Schwander und Manow (2016, S. 29) gehört sie zu den zentralen Einstellungen, die Einfluss auf die Wahlbeteiligung nehmen. Es wird vermutet, dass Determinanten wie Parteidentifikation und politisches Interesse, die Verinnerlichung der demokratischen Wahlnorm begünstigen. Mit zunehmendem Grad der Wahlnorm steigt die Wahrscheinlichkeit wählen zu gehen. Das heißt, je stär-

ker eine Person die Wahlen als Bürgerpflicht empfindet, desto wahrscheinlicher wird ihre Stimmabgabe (Schäfer, Schwander & Manow, 2016 S. 30f). Ist die Wahlnorm eines Bürgers schwach ausgeprägt, wird er sich der Wahlurne fernhalten (Faas, 2010, S. 79). Seit den 1960er-Jahren lässt sich ein sukzessiver Rückgang der Wahlnorm beobachten. Nach Cabarello (2014, S. 455f) haben bei einer Wählerbefragung zur deutschen Bundestagswahl 2009 70 Prozent angegeben, dass Wählen eine Bürgerpflicht ist. Im Jahr 2002 waren es noch 80 Prozent. Zwar erfüllt die Wahlnorm noch immer eine wichtige Bindungsfunktion, indem sie die politisch weniger stark Interessierten zur Stimmabgabe bewegt, jedoch hat diese Wirkung im Laufe der Zeit an Stärke eingebüßt (Blais, 2000, S. 99). Bürger beteiligen sich demnach nicht nur an Wahlen, weil sie einen Nutzen daraus ziehen wollen, es wird der Weg zur Wahlurne auf sich genommen, weil man dieser Handlung einen Sinn zuspricht. Damit wurde versucht das Paradoxon der Wahlbeteiligung zu lösen. Bei der Annäherung an das Sozialisierungs- bzw. Sozialpsychologische Modell zeigt sich die Determinante „Wahlnorm“ als erklärungskräftig. Dennoch wurde die Erweiterung des Rationalistischen-Ansatzes im wissenschaftlichen Diskurs stark kritisiert. Dem Lösungsversuch des Wahlbeteiligungs-Paradoxon wird entgegengehalten, dass das Modell dadurch nicht mehr mit den Prämissen des Rationalistischen-Ansatzes vereinbar ist (ebd., 2000, S. 7).

Trotz der Kritik weist die Wahlnorm bei der Erklärung von Wahlbeteiligung eine hohe Erklärungskraft auf. Deshalb ist dieser Faktor für diese Studie sehr relevant. Es ist davon auszugehen, dass die Wahlbeteiligungsabsicht mit der Höhe der Wahlnorm steigt. Fraglich ist, ob dieser positive Einfluss auch bei Nebenwahlen wirkt. In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass die Wahlbeteiligung eines Bürgers auch von der subjektiven Bewertung der Wahl bzw. der Wichtigkeit der Wahl abhängt. Ob ein Bürger an einer Wahl teilnimmt, hängt auch von der Wahl selbst bzw. vom zugeschriebenen Nutzen ab. Demnach zeigen verschiedene Studien, dass die Wahlbeteiligung bei Nebenwahlen stark von der Beteiligungsrate bei Hauptwahlen abweicht. Aus diesen Befunden heraus haben Reif und Schmitt (1980) die Nebenwahl-Theorie (Second-Order-Election-Model) formuliert. Dieses Konzept geht von einer hierarchischen Anordnung von Wahlen aus. Nationale Wahlen, also Wahlen erster Ordnung (First-Order-Elections) – wie in Österreich die Nationalratswahlen – haben für die Bürger einen höheren Stellenwert. Dahinter folgen die sogenannten Wahlen zweiter Ordnung (Second-

Order-Elections). Der Unterschied in der Wahrnehmung spiegelt sich in den Wahlbeteiligungsraten wider (Lefevere & van Aelst, 2014, S. 159). Während die Beteiligungsrate der österreichischen Nationalratswahlen 2013 bei 74,9 Prozent lag (Statista Universität Salzburg, 2018), nahmen bei der EU-Wahl 2014 nur 45,4 Prozent der Wahlberechtigten teil (Österreichisches Bundesministerium für Inneres, 2014). Die zentrale Ursache auf der Makroebene ist hierfür, dass bei einer Nebenwahl für Bürger weniger auf dem Spiel steht, da keine wirkliche (Hauptwahl-)Regierung gebildet wird. Auf der Mikroebene bleiben Bürger Nebenwahlen fern, da die Wahl als unwichtiger eingestuft wird (van Eijk & van Egmond, 2007, S. 562). In den Niederlanden wurden im Rahmen einer repräsentativen Studie Personen zu den EU-Parlamentswahlen befragt. Das Ergebnis bestätigt die Nebenwahltheorie von Reiff und Schmidt: Das EU-Parlament wird im Vergleich zur Politik auf nationaler Ebene als weniger wichtig eingestuft und der Einfluss auf das tägliche Leben wird von den Befragten als geringer empfunden. Dies hat zur Folge, dass der Weg zur Wahlurne nicht auf sich genommen wird (Lefevere & van Aelst, 2014, S. 160ff). Für Wagner (2003, S. 308) kommt noch erschwerend hinzu, dass die mediale Berichterstattung über europäische Politik, europäische Parteien und Politiker selbst in Vorwahlzeiten einen vergleichsweise geringen Raum einnimmt. Angesichts des mangelnden Wissens über die europäische Ebene der Politik bei den Bürgern ist es kaum überraschend, dass die Wahlbeteiligung gering ausfällt. Zudem unterscheidet sich das institutionelle Gefüge auf europäischer Ebene grundlegend von allen politischen Systemen in den Mitgliedsstaaten und ist daher für eine große Zahl von Bürgern, vor allem für die weniger an Politik interessierten, schwer zu durchschauen (Wagner, 2003, S. 309).

Doch dieser Befund lässt sich nicht auf alle Nebenwahlen übertragen. Henderson und McEwen (2010, S. 406) zeigen in ihrer länderübergreifenden Studie, dass beispielsweise in manchen kanadischen Provinzen die Wahlbeteiligungsrate bei Nebenwahlen höher ist, als bei nationalweiten Hauptwahlen. Dasselbe gilt auch für einige Kommunalwahlen in den Ländern Schweiz, Italien und Japan. Dieses Phänomen wird vom japanischen Wissenschaftler Horiuchi (2005, S. 77) als „turnout twist“ bezeichnet. Der Grund dafür liegt in der starken, regionalen Bindung der Bürger. Aus deren Sicht haben die regionalen Wahlen einen stärkeren Einfluss auf das unmittelbare Leben. Im Gegensatz dazu erachten Bürger mit einer geringeren regionalen Bindung die Kommunal-

wahl als weniger wichtig, wodurch die Wahrscheinlichkeit, nicht wählen zu gehen, zunimmt (Henderson & McEwen, 2010, S. 415). Nachdem die Arbeiterkammer-Wahl zu den Nebenwahlen gehört, wird dieses Modell für die Studie als sehr wichtig erachtet. Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Studierenden der Arbeiterkammer-Wahl wenig Relevanz zuschreibt und deswegen fernbleibt.

2.4 Institutions-Modell

Jüngere Studien der langen Rational-Choice-Tradition untersuchen den Einfluss institutioneller Rahmenbedingungen auf die Wahlentscheidung – unter der Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Prämisse. In Zuge dessen wurde erkannt, dass institutionelle Eigenschaften von politischen Systemen unterschiedliche Anreize und Barrieren für die individuelle Wahlteilnahme vermitteln. Als besonders erklärungskräftig erweisen sich folgende institutionelle Rahmenbedingungen: Wahlpflicht, Registrierungsanforderung und Wahlsystem (Franklin, 2004, S. 152-155).

So zeigen Smets und van Ham (2013, S. 29), dass die Wahlpflicht einen großen Mobilisierungseffekt bei Wahlen aufweist. Durch die verpflichtende Wahl steigen die Kosten einer Nicht-Wahl, sodass der Nutzen eines Fernbleibens gering wird (Jackman, 2003, S. 331). Im Gegensatz zur Wahlpflicht wirken institutionelle Rahmenbedingungen auf die Wahlbeteiligungsabsicht von Bürgern hemmend. In Anlehnung an den Rationalistischen-Ansatz führt die Registrierung bei Wahlberechtigten zu zusätzlichen Opportunitätskosten (Cabarello, 2014, S. 451). Während in einigen Ländern, wie zum Beispiel in Deutschland oder Österreich, eine automatische Registrierung bei nationalen Wahlen stattfindet, liegt es in einigen Ländern, so etwa in Australien, Neuseeland, Frankreich und den USA, in der Verantwortung des Bürgers, hierfür zu sorgen. Die empirischen Ergebnisse verschiedener Studien zeigen eindeutig, dass von diesen Registrierungs Vorschriften negative Effekte auf die Wahlbeteiligung ausgehen. Vor allem in den USA gelten für viele Forscher Registrierungsanforderungen als eine der wichtigsten Ursachen für eine vergleichsweise niedrige Wahlbeteiligung (Franklin, 2004, S. 209). Mit solch einer administrativen Barriere verdoppeln sich die Kosten eines Bürgers zur Wahl zu gehen (Freitag, 1996, S. 9). Empirisch untermauert wird dies von Wolfinger und Rosenstone. Sie konnten bei einer Untersuchung der Präsidentschaftswahl in den USA

zeigen, dass eine Registrierungspflicht die Wahlbeteiligung stark negativ beeinflussen kann (Wolfinger & Rosenstone, 1980, S. 61-88). Diese institutionelle Rahmenbedingung spielt für diese Arbeit keine Rolle, da die Arbeiterkammer-Wahl nicht verpflichtend, sondern freiwillig ist. Jüngere Untersuchungen zeigen ebenfalls, dass von politischen Systemen unterschiedliche Anreize und Barrieren für die individuelle Wahlteilnahme ausgehen (Cabarello, 2014, S. 450). So gaben bei einer Wahlstudie zur Bundestagswahl 2009 16 Prozent der befragten Nichtwähler an, dass das Wahlsystem selbst, zu kompliziert gewesen ist und sie deswegen nicht den Weg zur Wahlurne antraten (Bohne, 2010, S. 258). Auch Smets und van Ham (2013, S. 29) weisen in ihrer Meta-Analyse darauf hin, dass die Wahlbeteiligung bei verschiedenen Wahlsystemen variiert. Es wird davon ausgegangen, dass bei Verhältniswahlen im Gegensatz zu anderen Wahlsystemen die Wahlbeteiligung steigt (Geys, 2006, S. 650-651). Dies lässt sich aber nicht auf die Arbeiterkammer-Wahl, die auch eine Verhältniswahl ist, ableiten. Dennoch wird für die Arbeit interessant sein, wie die Studierenden das System der Arbeiterkammer-Wahl beurteilen.

2.5 Sozialpsychologisches-Modell

Wie im vorherigen Teil zu sehen ist, geht der Rationalistische-Ansatz davon aus, dass Bürger von einer Wahl fernbleiben, wenn sie keinen Nutzen in ihrer Stimmabgabe sehen. Nach der Nebenwahltheorie sind davon vor allem Wahlen zweiter Ordnung betroffen. Hingegen wirkt sich eine vorhandene Wahlnorm bei den Bürgern positiv auf die Wahlbeteiligung aus. Ist die Wahlnorm schwach ausgeprägt, verstärkt dies die Nichtwahl. Wie das Institutions-Modell zeigt, wird der Nutzen einer Wahl durch Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel die Wahlpflicht erhöht. Wahlkostenminimierende Maßnahmen (z. B. E-Voting) können dagegen mobilisierend wirken (Cabarello, 2014, S. 451). Mit der Erweiterung des Rationalistischen-Ansatzes um soziologische und sozialpsychologische Komponenten, wie beispielsweise die erklärungskräftige Determinante Wahlnorm, wird verdeutlicht, dass die Entscheidung über die Wahlbeteiligung von individuellen Einstellungen eines Bürgers abhängt. Die Erklärung des Wahlverhaltens mit individuellen Einstellungen versucht das Sozialpsychologische-Modell. Diesem liegt die „fundamental equation of political behavior“ zugrunde (Eder, 2013, S. 32f), wonach

Einstellungen das Verhalten bestimmen. Als Weiterentwicklung des Sozialisierungs-Modells, welches den Einfluss von sozialstrukturellen Merkmalen (etwa als Indikatoren für die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen) auf das Wahlverhalten untersucht, rückt das Sozialpsychologische-Modell unterschiedliche Einstellungsdimensionen in den Mittelpunkt (ebd., 2013, S. 32f). Der Wähler befindet sich in diesem Ansatz in einer Entscheidungssituation zwischen seiner dauerhaften Bindung an eine Partei und seiner Beurteilung der aktuellen Politik im Bezug auf Parteien und Kandidaten (Acar, 2013, S. 317f).

Das Sozialpsychologische-Modell erklärt individuelles Wahlverhalten über politische Einstellungen. Die Wahlentscheidung beruht auf Einstellungsdimensionen, die in der Partizipationsforschung als „civic orientations“ bezeichnet werden, wobei fünf Einstellungskonstrukte regelmäßig untersucht werden: erstens das Wahlpflichtgefühl, häufig auch als (Akzeptanz der) Wahlnorm bezeichnet, zweitens die Parteiidentifikation, drittens das politische Interesse, viertens Formen der politischen Zufriedenheit, welche theoretisch als Einstellungen gegenüber Objekten des politischen Systems gefasst werden, und schließlich fünftens das politische Selbstbewusstsein (Cabarello, 2014, S. 455). Diese fünf Einstellungskonstrukte werden in der Primärsozialisation von der Familie vorgeformt und anschließend in der politischen Sekundärsozialisation – in der Kommunikation mit Personen aus dem näheren sozialen Umfeld wie etwa Freunden oder Arbeitskollegen – verfestigt (ebd., 2014, S. 455). Auch Schäfer, Schwander und Manow (2016, S. 29) verweist in seinem Aufsatz „die sozial auffälligen Nichtwähler“ auf dieselben zentralen Determinanten. Schoen und Steinbrecher (2013, S. 533) bezeichnen sie sogar als die „the big five“. Diese Einstellungsdimensionen können in der Summe als die psychologische Verbundenheit zum politischen System verstanden werden. Je stärker die Einstellungen ausgeprägt sind, desto wahrscheinlicher ist die Wahlbeteiligung (Cabarello, 2014, S. 455). Umgekehrt fördert eine schwache Ausprägung die Wahlenthaltung. Im folgenden Teil werden die „civic orientations“ bzw. „the big five“ näher beschrieben. Auf die Wahlnorm wird dabei nicht mehr näher eingegangen, da dieses Einstellungskonstrukt und dessen Einfluss auf die Wahlbeteiligung bereits im vorherigen Kapitel (Sozialisierungs-Modell) beschrieben worden ist.

2.5.1 Parteiidentifikation

Eine wichtige Determinante zur Erklärung der Wahlbeteiligung ist im Sozialpsychologischen-Modell die Parteiidentifikation. Als eine langfristig stabile, emotionale Bindung an eine Partei fördert sie die psychologische Einbindung in den Bereich Politik und wirkt sich insgesamt positiv auf die Wahlbeteiligung aus (Cabarello, 2014, S. 457). Der Wahlbeteiligung vorgelagert sind kurzfristige Einstellungen, wie Themen- und Kandidatenorientierung, welche in Wechselwirkung mit der stabilen Parteiidentifikation stehen. Inwiefern sich ein Bürger mit einer Partei identifiziert, hängt von den bislang gewonnenen Erfahrungen im Rahmen der individuellen politischen Sozialisation ab. Diese geht wiederum auf politisch-institutionelle, soziale und ökonomische Faktoren zurück (Schoen & Weins, 2014, S. 301f). Empirisch erweist sie sich als eine der stärksten Erklärungsgrößen der Wahlbeteiligung. Hat eine Person im Sozialisierungsprozess eine Parteibindung erworben, dann bleibt diese in der Regel langfristig bestehen. Es wird davon ausgegangen, dass, je stärker man sich mit einer Partei identifiziert, desto wahrscheinlicher wird es, am Wahltag dieser Verbundenheit auch in Form einer Stimmabgabe Ausdruck zu verleihen. Personen mit einer starken Parteibindung tendieren überdurchschnittlich stark dazu, sich an einer Wahl zu beteiligen. Im Gegensatz dazu neigen Individuen mit schwacher Parteibindung zur Wechselwahl oder Stimmenthaltung (ebd., 2014, S. 189). Im Zeitverlauf lässt sich beobachten, dass immer weniger Personen eine Parteiidentifikation aufweisen. Einen Beleg dafür erbringt eine Analyse der deutschen Bundestagswahlen 2005. So nimmt die Zahl derjenigen, die sich mit keiner Partei identifizieren, von 17 Prozent im Jahre 1980 auf 26 Prozent im Jahre 1990 zu, steigt ab 1992 über 30 Prozent und erreicht 2000 fast 35 Prozent (Roth & Wüst, 2007, S. 396). Nach Cabarello (2014, S. 457) ist diese Entwicklung vermutlich für einen Großteil der abnehmenden Wahlbeteiligung mitverantwortlich. Ergebnisse, die diese These bestätigen, konnten in der Literatur nicht gefunden werden. Dennoch wird in der wissenschaftlichen Lektüre auf die Erklärungskraft der Parteiidentifikation hingewiesen (Schoen & Steinbrecher, 2013, S. 537). An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, wenn Bürger keine bzw. nur eine geringe Parteibindung besitzen, sie in ihrer Wahlentscheidung in deutlich stärkerem Maße auf die kurzfristigen Determinanten wie Kandidaten- und Themenorientierung zurückgreifen. Weist ein Wahlberechtigter dage-

gen weder eine Parteiidentifikation, eine Kandidatenorientierung noch eine Themenorientierung auf, so wird er keinen Grund sehen, sich an einer Wahl zu beteiligen (Cabarello, 2014, S. 458). Wie zu sehen ist, steigt mit einer geringen Parteiidentifikation die Wahrscheinlichkeit einer Nichtwahl. Aus diesem Grund ist die Ausprägung dieses Faktors für diese Studie relevant. Doch wie bereits beschrieben wurde, besitzen Bürger zu Nebenwahlen weniger Wissen. Deshalb ist davon auszugehen, dass dieses fehlende Wissen sich nachteilig auf die Parteiidentifikation auswirkt.

2.5.2 Politisches Selbstbewusstsein

Diese Determinante beschreibt die Wahrnehmung des individuellen politischen Selbstbewusstseins (political efficacy). Dies wird definiert als „a person’s self-belief in their own ability to understand politics, be heard, and make a difference politically“ (Catt & Hayward, 2005, S. 1). Es lassen sich zwei Dimensionen unterscheiden: „internal efficacy“ (das politische Kompetenzbewusstsein) und „external efficacy“ (das Gefühl politischer Responsivität). Ersteres gibt an, wie eine Person ihre individuellen Fähigkeiten, politisch Einfluss zu nehmen, einschätzt, letzteres, inwiefern das politische System ihrer Einschätzung nach auf ihre entsprechenden Versuche reagiert (Cabarello, 2014, S. 460). Bürger, die über mehr politisches Selbstvertrauen verfügen, schätzen ihre eigenen, tatsächlichen Einflussmöglichkeiten höher ein und betrachten das politische System als zugänglicher für die eigenen Aktivitäten (van Deth, 2009, S. 153f). Wie stark die beiden Dimensionen ausgeprägt sind, wird anhand unterschiedlicher Merkmale gemessen. Der Grad des politischen Kompetenzbewusstseins hängt vom politischen Interesse, der Ansicht, dass Politik leicht verständlich ist, sowie dem Empfinden, dass Politik etwas Relevantes ist, ab (Sheerin, 2007, S. 33). Einige internationale Studien weisen darauf hin, dass vor allem junge Nichtwähler (zwischen 18 und 24 Jahren) ein geringes Level an politischem Kompetenzbewusstsein besitzen. In anderen Worten: Sie empfinden Politik als langweilig, kompliziert und für ihr Leben als unwichtig. Aufgrund dessen nehmen sie nicht an Wahlen teil (Russell et al., 2002, S. 19). Das Gefühl politischer Responsivität wird hingegen an folgenden Faktoren gemessen: wie die Glaubwürdigkeit eines Politikers eingeschätzt wird und wie stark der Glaube ist, dass man mit der eigenen Stimme etwas verändern kann (Sheerin, 2007, S. 33). Wie im Rationalistischen-Ansatz hat auch

hier die Bewertung der Parteien und Kandidaten einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung. Studien zeigen, dass vor allem junge Nicht-Wähler ein schlechtes Bild von Politikern besitzen. Das zeigt eine in England durchgeführte Nichtwählerstudie. 57 Prozent der Befragten (zwischen 18 und 24 Jahren) verneinten, dass Politiker vertrauenswürdig sind. Dass ihre Stimme keinen Einfluss auf das Ergebnis hat („vote made a difference“) glauben 27 Prozent der Probanden (Dermody, Hanmer-Lloyd & Scullion, 2010, S. 426). Eine Befragung in Kanada zeigt ein ähnliches Bild: 37 Prozent der Nichtwähler gaben an, dass die eigene Stimme keinen Unterschied bewirken kann (Hammett & Le Duc, 2003, S. 12).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Bürger mit einem hohen Niveau an politischen Selbstvertrauen sich eher beteiligen als Bürger mit einem niedrigen Niveau. Es hat sich auch gezeigt, dass zwischen den beiden Dimensionen kein Zusammenhang bestehen muss. Ein Bürger kann eine hohe „intern efficacy“ und eine schwache „extern efficacy“ aufweisen. Auch in diesem Fall würde die Wahrscheinlichkeit sich bei der Wahl zu enthalten größer sein (Sheerin, 2007, S. 41). Aus den theoretischen Erläuterungen kann abgeleitet werden, dass diese beiden Determinanten die Wahlabsicht beeinflussen. Deswegen wird die Ausprägung des politischen Selbstbewusstseins bei Studierenden für diese Arbeit wichtig sein.

2.5.3 Politisches Interesse

Wie bereits gezeigt wurde, hängt das politische Interesse eines Individuums stark vom Sozialisierungsprozess ab. Einfach formuliert, umso wichtiger das Thema Politik im sozialen Umfeld ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das politische Interesse durch das Interagieren übertragen wird. Die Familie und der Freundeskreis nehmen hier eine wichtige Stellung ein. Es scheint kaum zu überraschen, dass Personen mit politischem Interesse mit einer hohen Wahrscheinlichkeit an Wahlen teilnehmen. Dies bestätigt auch die Meta-Analyse von Smets und van Ham, sie zeigt, dass das politische Interesse eine der erklärungskräftigsten Determinanten für die Wahlbeteiligung ist (Smets & van Ham, 2013, S. 25). Der Grad an politischem Interesse hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung. Konträre Ergebnisse sind in der wissenschaftlichen Literatur nicht zu finden. Aus diesen Erkenntnissen heraus, lässt sich sa-

gen, je geringer das politische Interesse eines Bürgers ist, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser seine Stimme bei einer Wahl abgibt. Auch diese Aussage findet in verschiedenen Studien Bestätigung. So zeigt eine Studie mit britischen Nichtwählern, dass 63 Prozent der Nichtwähler angaben, politisch desinteressiert zu sein (Dermody & Hanmer-Lloyd; 2008, S. 170). An dieser Stelle muss auch auf den Lebenszykluseffekt (Ressourcen-Modell) verwiesen werden, der sagt, dass das politische Interesse mit andauerndem Lebensalter steigt (Cabarello, 2014, S. 468). In der Wählerforschung wird der Grad der individuellen politischen Involvierung – diese beschreibt, wie stark eine Person mit der Politik verbunden ist, bzw. wie viel Aufmerksamkeit der Politik entgegengebracht wird – zum Beispiel über das politische Interesse operationalisiert. Auch hier gilt: Je stärker eine Person psychologisch in den Bereich der Politik involviert ist, desto eher wird sie sich an der Wahl beteiligen (ebd., 2014, S. 458).

Wie bereits im Ressourcen-Modell beschrieben, verweigern nicht nur politisch desinteressierte Bürger den Gang zur Wahlurne, sondern auch politisch Interessierte (Bohne, 2010, S. 257). Der gemessene Anstieg des politischen Interesses in den 1980er- und 1990er-Jahren in Deutschland hätte demnach auch zu einem Anstieg der Wahlbeteiligung führen müssen. Nachdem die Beteiligungsrate rückläufig war, ist davon auszugehen, dass auch Personen mit einem hohen politischen Interesse für den Zuwachs der Nichtwählerschaft verantwortlich sind (Cabarello, 2014, S. 459). Dennoch überwiegen die empirischen Befunde, dass der Grad an politischem Interesse ein starker Faktor für die Erklärung der Wahlabsicht darstellt (Bohne, 2010, S. 258). Aufgrund der Erklärungskraft wird diese Determinante auch für diese Studie berücksichtigt.

2.5.4 Politische Bewertung

Wie bereits beschrieben wurde, spielt die Bewertung der Politik in der Nichtwählerforschung eine wichtige Rolle. Mit dem Komplex der „politischen Unzufriedenheit“ wird die Unzufriedenheit mit den Kandidaten, den politischen Inhalten, dem Stil oder der Präsentation von Politik verstanden. Dieses Phänomen ist außerhalb der Wissenschaft unter dem Begriff der Politikverdrossenheit bekannt und wird unter anderem auch zur Erklärung der Wahlenthaltung herangezogen (Cabarello, 2014, S. 459). Aus wissenschaftlicher Perspektive lässt sich diese negative politische Einstellung als Ele-

ment des Unterstützungskonzepts nach David Easton (1965) modellieren. Dabei spielen vor allem zwei Formen der Unterstützung eine wichtige Rolle: Die spezifische Unterstützung bezieht sich auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit politischen Leistungsträgern⁴ und die diffuse Unterstützung ist auf die Zustimmung der demokratischen Grundprinzipien (Demokratiezufriedenheit) gerichtet (Wirnsberger & Haller, 2015, S. 26). Schlipphak (2012, S. 357f) hat die Beziehung zwischen spezifischer und diffuser Unterstützung untersucht. Dabei zeigte sich, dass die Bewertung der politischen Leistungen sowie Leistungsträgern keinen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung der demokratischen Grundprinzipien hat. Entscheidender sind hier die Lebenszufriedenheit und die Einschätzung der Wirtschaftslage. Aus einer empirischen Untersuchung, European Social Survey aus dem Jahr 2012, geht hervor, dass die Zufriedenheit der österreichischen Bevölkerung mit der Umsetzung der Demokratie über die letzten zehn Jahre hinweg stabil blieb. Mit 70 Prozent an zufriedenen Bürgern liegt Österreich über dem Durchschnitt der am European Social Survey beteiligten Staaten (ebd., 2012, S. 357). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine bundesweite in Deutschland durchgeführte Nichtwählerstudie. Die Befragten gaben, der Hauptgrund für die Nichtwahl ist keine grundsätzliche Systemverdrossenheit, sondern eine ausgeprägte Politik(er)verdrossenheit (Bohne 2010, S. 258). Daraus lässt sich schließen, dass für die Nichtwahl nicht die Demokratiezufriedenheit, sondern die Beurteilung der spezifischen politischen Leistungen oder politischen Leistungsträger entscheidend ist. Die sinkende Unterstützung in Österreich geht nach Schlipphak (2012, S. 358f) auf die Bewertung des Verhaltens der politischen Akteure zurück (als korrupt, unfähig oder skandalös wahrgenommen), was sich im sinkenden Vertrauen der einzelnen politischen Akteure niederschlägt. Die bereits erwähnte deutschlandweite Nichtwählerstudie kommt auch zu dem Ergebnis, dass unter den Nichtwählern eine hohe Unzufriedenheit mit den politischen Leistungsträgern herrscht. Dabei kristallisieren sich folgende Punkte heraus: Erstens zeigten sich die Nichtwähler enttäuscht von der fehlenden Glaubwürdigkeit, die ihrer Meinung nach sehr viel versprechen, aber wenig halten. Zweitens kritisierten die Studien-Teilnehmer die Abgehobenheit der politischen Elite, die sich von der Lebens-

⁴ Zu den Entscheidungsträgern zählen Parteien als Inhaber politischer Rollen und Politiker sowie politische Institutionen, wie z. B. das Parlament, die Gewerkschaften, die Arbeiterkammer oder die Verwaltungsbehörden (Wirnsberger & Haller, 2015, S. 25).

welt vieler Bürger entfernt hat (Bohne, 2010, S. 258). Eine Analyse des Wählerverhaltens britischer Jugendlicher (18 bis 24 Jahre) zeigt ein ähnliches Bild. 71 Prozent der Befragten gaben, dass Politiker gegenüber den Medien und der Bevölkerung lügen (Dermody & Hanmer-Lloyd, 2008, S. 169). Die Ergebnisse der Studie zeigten einen hohen Unterschied zwischen Wählern und Nichtwählern bei der Frage nach dem Vertrauen in die politischen Leistungsträger. Nichtwähler weisen signifikant schlechtere Werte in der Bewertung der Kandidaten auf (ebd., 2008, S. 169). Aufgrund dieser Ergebnisse erscheint die Bewertung der politischen Akteure eine wichtige Determinante der Wahlentscheidung zu sein. Speziell für diese Arbeit spielt auch die Bewertung des politischen Entscheidungsträgers „Arbeiterkammer“ eine wichtige Rolle. Wird diese Organisation schlecht bewertet, lässt das die Wahrscheinlichkeit einer Nichtteilnahme bei der Arbeiterkammer-Wahl ansteigen, ein relevanter Faktor für diese Arbeit.

3. Wählermobilisierung

Das Sozialpsychologische-Modell geht davon aus, dass die Wahlentscheidung eines Bürgers von folgenden Einstellungsdimensionen abhängt: Parteiidentifikation, Wahlnorm, politisches Selbstbewusstsein (political efficacy), politisches Interesse und politische Zufriedenheit. Sind diese Einstellungsdimensionen gering ausgeprägt, so steigt die Wahrscheinlichkeit einer Nichtwahl. Um aber politische Partizipation gesamtlich erklären zu können, muss man über die Welt des Einzelnen hinausgehen und sich fragen, wie werden die individuellen politischen Einflüsse geformt. Eine Antwort darauf bietet das bereits beschriebene Mikrosoziologische-Modell. Demnach werden politische Einstellungen und damit auch das Wahlverhalten durch zwischenmenschliche Kommunikation im sozialen Umfeld entwickelt. Das Elternhaus und der unmittelbare Freundeskreis haben im Bezug auf das Wahlverhalten die größte mobilisierende bzw. demobilisierende Wirkung (Cabarello, 2014, S. 465). Empirische Studien zeigen aber auch, dass neben dem sozialen Umfeld auch Medien einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben können (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 392). Inwiefern Bürger durch Medien zur Stimmabgabe motivieren werden, wird im folgenden Teil der Arbeit beschrieben.

3.1 Mobilisierungs-Modell

Das Mobilisierungs-Modell⁵ geht davon aus, dass Massenmedien in unserer Gesellschaft eine potentielle Quelle der politischen Mobilisierung sind (Smets & van Ham, 2013, S. 20). Im Vergleich zum sozialen Umfeld, wird der Einfluss als geringer erachtet (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 402), dennoch herrscht in der Literatur zum größten Teil Konsens darüber, dass Medien bei der Frage nach der Wahlbeteiligung eine Rolle spielen. Es wird davon ausgegangen, dass eine höhere Mediennutzung die Wahrscheinlichkeit, wählen zu gehen, steigen lässt (Ohme, de Vreese & Albaek, 2018, S. 3.244). Doch dieser Effekt ist nicht bei allen Massenmedien gleich stark ausgeprägt.

⁵ Smets und van Ham (2013, S. 19) konnten mit der Meta-Analyse mehrere signifikante Einflussfaktoren identifizieren, welche auf das Wählerverhalten mobilisierend wirken. Für diese Arbeit ist nur die Mediennutzung relevant.

Etwa Corrigan-Brown und Wilkes (2014, S. 412) legen in einer Studie dar, dass sich das Zeitungslesen am positivsten auf die individuelle Wahlentscheidung auswirkt. Nimmt die Anzahl an Tagen, an denen die Befragten Zeitungen lesen um nur einen Tag zu, so steigt die Wahrscheinlichkeit einer Wahlteilnahme um 3,1 Prozent (Corrigan-Brown & Wilkes, 2014, S. 413). Ein ähnlich starker Einfluss wird dem Internet zugeschrieben. Regelmäßige Internetnutzer wählen nicht nur häufiger, sie besitzen auch eine ausgeprägte Neigung zu unkonventionellen Formen der Beteiligung, insbesondere dem politischen Protest. Interessierte Bürger nutzen das Internet nicht nur als Informationsressource, sondern auch als Mittel der politischen Interaktion und Partizipation, besonders in den sozialen Netzwerken (z. B. Facebook oder Twitter). Diese Plattformen ermöglichen es, das Web nicht nur als Rezipient, sondern auch als Kommunikator zu nutzen (Schulz, 2011, S. 160). Obwohl die sozialen Netzwerke immer wichtiger werden, gibt es im wissenschaftlichen Diskurs noch kein klares Bild, wie stark deren Einfluss auf die Wahlbeteiligung ist. Während eine Meta-Analyse aus dem Jahr 2015 eine begrenzte Wirkung identifizierte (Boulianne, 2015, S. 530f), sagt eine andere Studie, dem Gebrauch sozialer Netzwerke, einen positiven Einfluss auf die politische Beteiligung nach (Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016, S. 1.827-1.835). Dimitrova und Matthes (2018, S. 337) weisen darauf hin, dass bei diesen Auswirkungen der spezielle Kontext der Studien berücksichtigt werden muss. Denn jedes Land und jede Region hat seine eigenen Parteien- und Mediensysteme oder verschiedene Wählerpräferenzen. Auch das strukturelle Umfeld der sozialen Medien unterscheidet sich (Van Aelst et al., 2017, S. 20).

Des Weiteren wird dem Radiohören ein positiver Einfluss auf die Wahlbeteiligung zugesprochen. Der Fernsehnutzung (TV) konnte hingegen keine Signifikanz bei der Frage nach der Wahlentscheidung nachgewiesen werden. Die meisten empirischen Untersuchungen zeigen, dass mit höherer TV-Nutzung die Motivation eines Bürgers, wählen zu gehen, sinkt. Dieses Phänomen wurde speziell bei kommerziellen TV-Sendern mit Fokus auf unterhaltende Sendeformate nachgewiesen (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 395). Weniger stark ist dieser Effekt bei öffentlich-rechtlichen Sendern, die einen größeren Teil des Sendeplatzes für Nachrichten zur Verfügung stellen (Prior, 2007, S. 77). Doch nicht alle Nachrichten-Formate haben einen positiven Einfluss auf die Wahlbeteiligung. Während der Konsum von „hard news“ (professionell recherchierte Nachrichten zu aktuellen Themen wie Politik und Wirtschaft) die Wahlabsichten stei-

gen lässt, wirken „soft news“ (Nachrichten, die eine Mischung aus Information und Unterhaltung darstellen) auf die Wahlbeteiligung nachteilig (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 402-405). Schmitt-Beck und Mackenrodt (2010, S. 406) weisen drauf hin, dass das Verfolgen von „hard news“ – unabhängig vom Massenmedium – nicht automatisch zur Wahlbeteiligung führt, aber die Wahrscheinlichkeit ansteigen lässt. Diese Ergebnisse, welche sich auf verschiedene Untersuchungen stützen, können auf unterschiedliche Weise interpretiert werden. Man kann aus diesen Daten herauslesen, dass Zeitungslernen und Internetnutzung zur politischen Beteiligung beitragen, währenddessen Fernsehen (vor allem unterhaltende Formate) Gegenteiliges bewirkt. Nach dieser Deutung wäre die Mediennutzung die Ursache höherer bzw. geringerer Wahlbeteiligung (Schulz, 2011, S. 160). Die Ergebnisse lassen zudem noch eine andere Interpretation zu, und zwar, dass Personen, die regelmäßig Zeitungen lesen oder das Internet nutzen, von Haus aus ein stärkeres politisches Interesse und eine größere Bereitschaft, wählen zu gehen, aufweisen. Im Gegensatz dazu besitzen starke TV-Nutzer eine apolitische Disposition. Bei dieser Deutung wäre die Ausprägung des politischen Interesses bzw. Engagements die Ursache der Beteiligung, als auch der Mediennutzung (ebd., 2011, S. 160). Drittens können die Ergebnisse für eine mögliche Wechselwirkung – wechselseitige Verstärkung und Abschwächung – von politischer Partizipation und Medienkonsum stehen. Zeitungslerner und Internetnutzer werden in ihrer Bereitschaft zur politischen Beteiligung durch die Mediennutzung unterstützt und bestärkt. Die Medien fungieren dabei als politische Informationsquelle und als Anreiz für die eigene Meinungs- und Willensbildung (ebd., 2011, S. 60). Intensives Fernsehen würde die geringe Wahlbereitschaft der Rezipienten weiter abschwächen, da sie keine Impulse für politisches Engagement erhalten. Alle drei Interpretationen scheinen plausibel. Nach Schmitt-Beck und Vollmar (2007, S. 99) spricht vieles für Letzteres, einer dynamischen Wechselwirkung zwischen Mediennutzung und Wahlbeteiligung. Medien sorgen dafür, dass politische Information verbreitet wird. Dies aktiviert die Bürger, steigert ihr Interesse an Politik sowie die Bereitschaft zur Partizipation. Dieser Vermittlungsprozess kann auch indirekt über Gespräche im sozialen Umfeld passieren, indem mediale Berichterstattungen thematisiert werden (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 225).

Damit leisten Medien einen Beitrag zur politischen Sozialisierung – was, wie bereits schon beschrieben wurde, abhängig von der sozialen Herkunft und dem sozio-

ökonomische Umfeld des Bürgers ist (Vollmar, 2007, S. 157). Diese theoretischen Erläuterungen zeigen, dass die Mediennutzung einen Faktor darstellt, um die Gründe einer Nichtwahl, über das Individuum hinaus, ganzheitlich beschreiben zu können.

3.2 Rolle der politischen Kommunikation

Wie im Mobilisierungs-Modell beschrieben wird, können Medien – neben anderen Faktoren – die politische Sozialisation eines Bürgers und dadurch auch das Wahlverhalten beeinflussen. Verstärkt wird dieser Vorgang durch die fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft (Schulz, 2011, S. 22). Eine Langzeitstudie deutscher öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten macht die Entwicklung der Mediennutzung augenscheinlich. Binnen 20 Jahren ist der tägliche Medienkonsum seit den 1990er-Jahren um 50 Prozent gestiegen (Eimeren & Frees, 2010, S. 350). Der Medienwandel erweitert nicht nur den politischen Horizont der Bürger, sondern auch den Handlungsradius von Parteien, Kandidaten und politischen Organisationen. So scheint es nicht zu überraschen, dass die Medien auch für die politische Kommunikation immer wichtiger werden. In diesem Zusammenhang wird von der Medialisierung der Politik gesprochen (Schulz, 2011, S. 9). Was diese Entwicklung für die Kommunikationsaktivitäten politischer Akteure, im speziellen für die Wählermobilisierung bedeutet, wird im folgenden Teil der Arbeit beschrieben. Doch zuvor gilt es, den Begriff „politische Kommunikation“ zu definieren. Für die „politische Kommunikation“ gibt es in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen. Was vor allem dem Umstand geschuldet ist, dass die politische Kommunikation ein umfangreiches und heterogenes Forschungsfeld darstellt, welches von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen bearbeitet wird. Beim Definitionsversuch ist entscheidend, aus welcher Perspektive politische Kommunikation betrachtet wird: aus der Perspektive von Politik, Medien oder Rezipienten (Jarren & Donges, 2011, S. 25). Ganz allgemein definiert, kann politische Kommunikation jede Kommunikation sein, „die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht“ (Schulz 2011, S. 16). Enger gefasst ist politische Kommunikation „diejenige Kommunikation, in der stark in das politische System eingebundene Akteure in einer massenmedial vermittelten Öffentlichkeit über politisch relevante Sachverhalte kommunizieren“ (Henn, Vowe & Dohle, 2013, S. 383).

Eine andere Definition legt dar, „politische Kommunikation soll nicht einseitig sein, sondern versteht sich als interaktiver Prozess von politischen Akteuren und Bürgern“ (Filzmaier, 2007, S. 14). Dieser Definitionsversuch scheint für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit besonders geeignet zu sein, da die politische Partizipation und das wechselseitige Verhältnis zwischen Politik und Bevölkerung zentrale Stellen einnehmen. Bürger sind demnach nicht nur Empfänger von politischer Information, sie können auch aktiv in die Politik eingreifen, zum Beispiel durch Wahlen. Natürlich darf die Beteiligung nicht ausschließlich auf das Wählen reduziert werden, dennoch spielt diese Form der direkten Demokratie eine wichtige Rolle (Filzmaier, 2007, S. 14), da der Grad der Wahlbeteiligung in einer Demokratie als Legitimation der Gewählten interpretiert werden kann. Zusätzlich gelten die Beteiligungsraten als Maßstab der politischen Partizipation der Bürger. Nach Schulz (2011, S. 267) kann sich die Höhe der Wahlbeteiligung darüberhinaus auf das Wahlergebnis auswirken. Beteiligen sich verschiedene Wählersegmente unterschiedlich stark an Wahlen, können davon einzelne Parteien oder Kandidaten besondere Vorteile oder Nachteile haben. Aus Sicht der politischen Akteure hat die Mobilisierung der Wähler eine hohe Priorität. Die Mobilisierung hat nicht nur zum Ziel, das Wählerpotential möglichst gut auszuschöpfen, sondern sie dient auch dazu, freiwillige Wahlhelfer zu rekrutieren und zu motivieren, um Kandidaten, Parteien oder politische Organisationen zu unterstützen (Schulz, 2011, S. 267).

In dieser Arbeit wird speziell auf die Wählermobilisierung eingegangen. Um genügend Wähler mobilisieren zu können, bedienen sich politische Akteure Kommunikationsaktivitäten, die planvoll auf die Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet sind. Gebündelt werden sie als strategische Kommunikation bezeichnet (Jarren, 2007, S. 53). Dabei kommen Methoden der traditionellen Informationspolitik und des Kommunikationsmanagements zum Einsatz. Da die Medienaufmerksamkeit einen hohen Stellenwert für die Politik einnimmt, orientieren sich die strategischen Kommunikationsmaßnahmen an den Nachrichtenwerten, den Darstellungsformaten und den Produktionsbedingungen der Massenmedien (Schulz, 2011, S. 289).

3.2.1 Politische Public Relations

Die wohl wichtigste Form strategischer Kommunikation in der Politik ist nach Jarren und Donges (2011, S. 169) die politische Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Nach Schulz (2011, S. 292) ist sie „das Kommunikationsmanagement politischer Interessen“. Im Zentrum dieser Definition stehen politische Interessen – abgeleitet von den gesellschaftlichen Bedürfnissen – für die sich politische Organisationen einsetzen. Politische Organisationen sind nicht nur Regierungen und Parlamente, sondern auch Parteien, Gewerkschaften, Verbände und andere Nichtregierungsorganisationen (NGOs), sofern sie politische Interessen verfolgen (ebd., 2011, S. 292). Nachdem sich die PR politischer Organisationen nicht wesentlich von der Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaftsunternehmen unterscheidet, kann man laut Bentele (1998, S. 137) auch eine organisationsbezogene Definition auf den Bereich der Politik anwenden: „Politische Öffentlichkeitsarbeit ist das Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen.“ Das Instrumentarium der Public Relations umfasst zusätzlich zu den traditionellen Aufgaben wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter anderem auch das Themen-Management (Schulz, S. 2011, 289). Die PR-Maßnahmen können zum einen unmittelbar (durch den Politiker selbst) und zum anderen auch mittelbar (durch Pressesprecher, PR-Stelle des Politikers oder Partei) erfolgen und richten sich meist an die allgemeine Öffentlichkeit (Jarren & Donges, 2011, S. 170). Kommunikationsmaßnahmen, die sich direkt an die Zielgruppe wenden, werden als direkte PR bezeichnet. Werden hingegen Medien für die Vermittlung von politischen Informationen bzw. Interessen zwischengeschaltet, dann spricht man von der indirekten PR. Das Ziel der politischen Öffentlichkeitsarbeit ist es, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen, positiv besetzte Themen zu verstärken und negativ behaftete Themen zu vermeiden bzw. durch gezielte PR-Maßnahmen abzuwenden. Demnach kann politische Öffentlichkeitsarbeit sowohl aktiv als auch reaktiv betrieben wird (ebd., 2011, S. 170f). Wie bereits erwähnt, spielt das Themen-Management in der politischen PR eine wichtige Rolle. Die Agenda-Setting-Theorie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geht davon aus, dass Massenmedien nicht so sehr bestimmen, was die Rezipienten denken, sondern vielmehr über welche Themen (Agenden) sie nachdenken sollen. Massenmedien werden primär kognitive Effekte unterstellt, indem sie bestimmte Themen auf

die Tagesordnung des Publikums setzen (Burkhart, 2002, S. 248). Was bezogen auf die Politik bedeutet, dass Massenmedien durch die Beachtung bzw. Nicht-Beachtung von politischen Themen oder Problemen die politische Relevanz bestimmen (Schulz, 2011, S. 147). Damit einhergehend bestimmen und beeinflussen die Medien auch die Agenden der politischen Akteure. Die Prioritäten auf der politischen Agenda orientieren sich an der medialen Berichterstattung und an der öffentlichen Meinung sowie der vermuteten Einstellung der Bürger zu relevanten Themen (Jarren & Donges, 2011, S. 184). Die Massenmedien bestimmen die politische Agenda nicht alleine, Parteien und politische Organisationen versuchen auf das Agenda-Setting der Medien Einfluss zu nehmen. Unter Berücksichtigung dieser Thematisierungsprozesse werden politische PR-Strategien erarbeitet, in denen es um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch das Setzen von Themen in den Massenmedien geht. Politische Akteure haben großes Interesse, mit bestimmten Themen mediale Aufmerksamkeit zu erhalten – insbesondere jene, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden. Durch das Aufgreifen dieser Themen durch die Massenmedien erhoffen sich Politiker kurzfristige Kompetenzvorteile sowie einen mittel- bzw. langfristige Imagegewinn (ebd., 2011, S. 184). In Anbetracht dessen ist das Ziel der politischen Public Relations, erfolgversprechende Themen aufzugreifen, für positive öffentliche Aufmerksamkeit zu sorgen und Wähler für die Stimmabgabe zu mobilisieren (ebd., 2011, S. 185).

3.2.2 Politische Kampagnen und Wahlkampf

Bei der Wählermobilisierung nehmen politische Kampagnen und Wahlkämpfe zentrale Stellen ein. Im folgenden Abschnitt werden diese beiden Sonderfälle der politischen Kommunikation näher beschrieben.

Politische Kampagnen sind für die politische Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument, besonders wenn es darum geht, öffentliche Aufmerksamkeit für einen politischen Akteur zu einem bestimmten Thema zu generieren (Schulz, 2011, S. 298). Laut Röttger (1998, S. 667) sind Kampagnen „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 zurückgrei-

fen.“ Das Ziel solcher Kampagnen ist es: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen erzeugen (Laut & Röttger, 1998, S. 667). Am Beginn jeder Kampagne steht die Frage nach dem Ziel. Daraus abgeleitet kommen Informations-, Aufklärungs-, Public Relations- und Wahlkampagnen zum Einsatz. Verbreitet werden diese abhängig von der Zielgruppe über verschiedene Kommunikationskanäle (z. B.: Internet-, Radio-, TV-, Print-, Plakatkampagnen etc.) (Jarren & Donges, 2011, S. 184). Eine spezielle Form der politischen Kampagne ist der Wahlkampf. Dieser ist durch den Wahltag zeitlich beschränkt und verfolgt das Ziel, eine hohe Wahlbeteiligung und dadurch ein gutes Wahlergebnis zu generieren (Jarren & Donges, 2011, S. 184). Am Beispiel der Arbeiterkammer-Wahl steht nicht das Wahlergebnis einer einzelnen Partei im Vordergrund, sondern eine hohe Wahlbeteiligung. Wie bereits beschrieben wurde, wird der Grad der Wahlbeteiligung als Legitimation der Gewählten interpretiert (Filzmaier, 2007, S. 14), was auch für politische Organisationen wie die Arbeiterkammer Gültigkeit besitzt. Nachdem die mediale Aufmerksamkeit zu Wahlkampfzeiten höher ist, versuchen politische Akteure den Wahlkampf zu nutzen, um ihre Anliegen und Botschaften in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Resultierend daraus wird der Kampf um Aufmerksamkeit zwischen den konkurrierenden Parteien und Kandidaten in dieser Phase noch intensiver. Wahlkämpfe sind demnach Prozesse, in denen sich politische Kommunikation konzentriert und verdichtet (Jarren & Donges, 2011, S. 221). Obwohl der Wahlkampf und die währenddessen stattfindende Kommunikation eine Sonderform einnehmen, fällt es dennoch schwer, sie von anderen Formen der politischen Kommunikation abzugrenzen. Das einzige Alleinstellungsmerkmal ist die zeitliche Begrenzung mit festgelegtem Beginn und Ende. Diesbezüglich weist Schoen (2007, S. 35) darauf hin, dass zwischen einem offiziellen und einem empirischen Wahlkampfbeginn unterschieden werden muss. Der empirische Beginn äußert sich dadurch, dass politische Entscheidungen und Handlungen bereits vor Beginn des Wahlkampfs durch politische Konkurrenten als wahlkampfmotiviert kritisiert werden (ebd., 2007, S. 35f). Auch für die Arbeiterkammer spielen politische Kampagnen und Wahlkämpfe in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zu den Parteien nutzt die Arbeiterkammer diese beiden Instrumente hauptsächlich für den Aufruf, an der AK-Wahl teilzunehmen.

3.2.3 Kommunikationsmaßnahmen und neue Medien

Politische Public Relations – im Speziellen politische Kampagnen und Wahlkämpfe – soll eine erhöhte Aufmerksamkeit und einen Sympathie-Zugewinn der politischen Akteure generieren sowie Menschen dazu bewegen, sich an Wahlen zu beteiligen. Um diese Ziele erreichen zu können, werden nach Schulz (2011, S. 21) folgende Mittel der klassischen Public Relations eingesetzt: Broschüren, Seminare, öffentliche Veranstaltungen, Events, Plakate und Anzeigen sowie Funk- oder Fernsehspots. Als weitere Mittel zählen Pressekonferenzen und Presseaussendungen. Auch Interviews in Zeitungen und Auftritte in TV und Radio werden für die PR genutzt (Schulz, 2011, S. 21). Durch das Auftreten neuer Medien hat sich die Zahl der Kommunikationskanäle und der Darstellungsmöglichkeiten politischer Akteure vergrößert. Gerade das Internet⁶ bietet neue Chancen und Formen der politischen Kommunikation (Emmer & Woller, 2010, S. 38). Was vor allem Organisationen, wie der Arbeiterkammer zu Gute kommt, die im Vergleich zu anderen politischen Akteuren weniger mediale Präsenz haben. Durch das Internet kann sie ihre Anliegen und Informationen direkt an die Öffentlichkeit tragen (Schulz, 2011, S. 21). Schmitt-Beck und Wolsing (2010, S. 77) betont die Wichtigkeit des Internets, legt aber in einer Studie zu einer deutschen Bundestagswahl dar, dass auf die direkte Kommunikation bzw. den persönlichen Kontakt zu den Wahlberechtigten, gerade für die Wählermobilisierung, nicht vergessen werden darf. Dem persönlichen Kontakt zu Politikern wird ein positiver Einfluss auf die Wahlbeteiligung nachgewiesen (ebd., 2010, S. 77f).

Die Kommunikation über traditionelle Massenmedien ist davon geprägt, dass Kandidaten und Parteien die Kommunikationskanäle begrenzt beeinflussen können, weil Journalisten als Gatekeeper fungieren, indem sie darüber bestimmen, welche Themen sowie Botschaften in die mediale Berichterstattung aufgenommen werden. Während die Stärken der traditionellen Massenmedien in der großen Reichweite und dem hohen Maß an Vertrauen, vor allem bei Qualitätsmedien, liegen (Neuberger, 2009, S.

⁶Das Internet ist ein Medium erster Ordnung, welches die technische Basis und Infrastruktur für Medien zweiter Ordnung (WWW, E-Mail Dienste, etc.) bereitstellt (Beck, 2006, S. 12-28). Der Einfachheit halber werden in dieser Arbeit unter dem Begriff „Internet“ alle Medien zweiter Ordnung subsummiert.

49), ermöglicht das Internet politischen Akteuren, das Publikum direkt anzusprechen. Internetangebote, wie zum Beispiel soziale Medien, weisen gegenüber den klassischen Mitteln der PR einen großen Vorteil auf: Sie verursachen vergleichsweise geringere Kosten, wobei die benötigten Ressourcen für eine professionelle Online-Präsenz oft unterschätzt werden (Baringhorst, 2009, S. 20). So scheint es nicht zu überraschen, dass Parteien, Politiker und politische Organisationen – wie auch die Arbeiterkammer – verstärkt das Internet für politische Öffentlichkeitsarbeit nutzen, sich auf Websites, Blogs und sozialen Medien präsentieren und diese als Informations- sowie Mobilisierungsinstrumente für Wahlen nutzen (Schulz, 2011, S. 21). Vor allem die Präsenz auf sozialen Medien bietet ein großes Potential zur gezielten Kommunikation mit der Bevölkerung. Laut Koch und Frees (2017, S. 444) gehören Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat zu den am häufigsten genutzten Diensten, speziell bei den jüngeren Zielgruppen. Resultierend daraus, sollten diese Plattformen für politische Akteure und Organisationen einen attraktiven Kanal für die Verbreitung von Inhalten und zur Interaktion mit den Nutzern darstellen. Laut Heiss und Matthes (2016, S. 123) dienen soziale Netzwerke als wichtige Quelle junger Menschen für politische Informationen. Es gibt eine Vielzahl an Studien, die sozialen Netzwerken einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation zusprechen, doch es fehlt an theoretischen Implementierungen, die diesem Zusammenhang zugrunde liegen (Knoll, Matthes & Heiss, 2018, S. 3). Nach Johann, Knieper und Hauck (2018, S. 142) nimmt Facebook für die Public Relations mit hohen Nutzerzahlen und der damit verbundenen potenziellen Reichweite eine wichtige Rolle ein. Im Rahmen einer deutschen Studie bezeichneten 75 Prozent der befragten Social-Media-Manager Facebook als das bedeutendste soziale Netzwerk in der Unternehmenskommunikation (Lumma, Ripper & Woischwill, 2015, S.12). Auch im restlichen Europa (Zerfaß et al., 2017, S. 58) und in den USA (Wright & Hinson, 2015, S. 6-9.) gelten soziale Netzwerke als die wichtigsten Instrumente für strategische Organisationskommunikation. Trotz der Wichtigkeit der sozialen Netzwerke stellen klassische PR-Maßnahmen weiterhin eine unverzichtbare Möglichkeit dar, politische Botschaften zu verbreiten. Mit den sozialen Netzwerken sind für politische Akteure neue Instrumente der politischen strategischen Kommunikation entstanden, die künftig nicht mehr wegzudenken sind. Laut Witte, Rautenberg und Auer (2013, S. 241) bringt diese Entwicklung, gerade in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten, neue Chancen für die politische

Public Relations. Politische Organisationen können diese neuen Plattformen zur Ansprache potentieller Wähler nutzen. Über Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube können politische Inhalte anschaulich sowie multimedial vermittelt werden, um bei den Nutzern ein Interesse für die dahinterstehende Organisation zu wecken (Johann, Knieper & Hauck, 2018, S. 142). Häufig werden auch Blogs und Video-Podcasts verwendet, um eigene Botschaften aufzubereiten (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2016, S. 239). Durch die neuen Plattformen ist Öffentlichkeitsarbeit keine Einbahnstraße mehr zum Transport der eigenen Botschaften (Steinke 2015, S. 11), sondern sie bietet dem Nutzer auch die Möglichkeit, auf die Inhalte der politischen Akteure zu reagieren oder mit anderen Personen darüber zu diskutieren. Soziale Netzwerke erweitern die politische PR um zahlreiche neue Ausgestaltungsformen und sorgen gleichzeitig für eine Beschleunigung der politischen Kommunikation, was die politischen Akteure vor Herausforderungen stellt (Johann, Knieper und Hauck, 2018, S. 142).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass soziale Netzwerke aus der politischen Öffentlichkeitsarbeit nicht wegzudenken sind, dass sie für die Erreichung der Organisationsziele – zum Beispiel bei der Wählermobilisierung und Verbreitung politischer Informationen – eine wichtige Rolle einnehmen. Wie auch bei den klassischen PR-Maßnahmen gilt es, die Kommunikation mit den Organisationszielen, den Interessen und Themen der Zielgruppen (Agenden) abzustimmen.

4. Forschungsfragen

Mit Hilfe der Magisterarbeit soll herausgefunden werden, aus welchen Gründen sich ein Großteil der Studierenden ihrer Stimme bei der Arbeiterkammer-Wahl enthalten. Gründe der Nichtwahl sollen durch die persönliche Einstellung der Probanden zu Politik und Arbeiterkammer identifiziert werden. Darüber hinaus soll in dieser Arbeit untersucht werden, wie die Arbeiterkammer mit Studierenden vermehrt in Kontakt treten kann, um dem Trend der Wahlenthaltung entgegen zu wirken. Wie kann diese Zielgruppe mobilisiert werden, an den nächsten AK-Wahlen teilzunehmen? Denn, wie im Theorieteil beschrieben wird, kann der Grad der Wahlbeteiligung in einer Demokratie als Legitimation der Gewählten interpretiert werden (Filzmaier, 2007, S. 14). Eine hohe Wahlbeteiligung ist demnach für die Arbeiterkammer als Institution von Vorteil. Aus dem theoretischen Hintergrund und dem Forschungskontext ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

FF1: Welche Faktoren können zur Erklärung einer niedrigen Wahlbeteiligung an der Arbeiterkammer-Wahl unter Studierenden identifiziert werden?

FF2: Welche Maßnahmen der Wählermobilisierung kann die Arbeiterkammer setzen, um Studierende dazu zu bewegen, an der Arbeiterkammer-Wahl teilzunehmen?

Die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen erfolgt in dieser Magisterarbeit mit Hilfe einer Methodenkombination aus einer qualitativen Gruppendiskussion und einem quantitativen Online-Fragebogen. In den Sozialwissenschaften finden Mixed Methods-Designs in den letzten Jahren verstärkt Anwendung. Die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden kann auf unterschiedliche Weise und an unterschiedlichen Stellen des Forschungsprozesses stattfinden (Lauth, Pickel G. & Pickel S., 2015, S. 214). In dieser Arbeit wird für die Erhebung ein sequentiell qualitatives-quantitatives Design verwendet. Der Vorteil einer solchen Verknüpfung ist, dass die Stärken genutzt und die Schwächen beider Methoden wechselseitig ausgeglichen werden (Lamnek, 2005, S. 75). Eine zweite Methodik soll zu einer Vervollständigung der Forschungsergebnisse führen und eine erweiterte Interpretation der Ergebnisse ermöglichen

(Kuckartz, 2014, S. 58). Das qualitative Verfahren führt zu einer Hypothesengenerierung, die Überprüfung erfolgt mit einem standardisierten Verfahren. Mit der quantitativen Methode wird überprüft, ob diese Befunde, formuliert in Hypothesen, auch bei einer größeren Anzahl an Probanden ihre Gültigkeit besitzen. Zum anderen liefert der quantitative Fragebogen über bestimmte Zusammenhänge, die in einer qualitativen Studie untersucht wurden, genaueres Zahlenmaterial (ebd., 2014, S. 82). Bei diesem Mixed Methods-Design stellt die Gruppendiskussion demnach die qualitativen Zusammenhänge bereit, während die standardisierten Verfahren helfen, die Indikatoren und Tendenzen quantitativ zu untersuchen (Lamnek, 2010, S. 432).

5. Gruppendiskussion

5.1 Forschungsdesign

Im folgenden Teil der Arbeit wird der erste Schritt des Mixed-Methods-Designs gemacht. Mit Hilfe der Gruppendiskussion soll qualitativ untersucht werden, warum sich Studierende nicht an der Arbeiterkammer-Wahl beteiligen und wie sie motiviert werden können, daran teilzunehmen. Aus den Ergebnissen sollen Hypothesen gebildet werden, die durch einen quantitativen Online-Fragebogen im Anschluss vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden.

Für dieses Forschungsinteresse ist die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode besonders geeignet, da sie versucht kollektive Orientierungen zu erfassen. In der Praxis wird diese Methode nicht nur in der akademischen Kommunikationsforschung eingesetzt, sondern auch bei der Markt- und Meinungsforschung, da sie den Gesprächspartnern die Möglichkeit bietet, sich frei zu äußern (Lamnek, 2010, S. 372). Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch zwischen mehreren Teilnehmern zu einem bestimmten Thema, das der Diskussionsleiter benennt. Es dient dazu, Informationen zu generieren. Bei dieser Methode geht es nicht nur um den Austausch von Argumenten, sondern es wird erzählt, erinnert oder gegenseitig ergänzt. Erst im Gespräch sieht man sich gezwungen, die eigene Meinung zu benennen und zu behaupten, wodurch tieferliegende Einstellungen zum Vorschein kommen. In der Auseinandersetzung mit anderen Teilnehmern kann sich die Meinung zwar ändern, dafür zeichnet sie sich deutlicher und besser durch ab. Da diese gegenseitige Beeinflussung den alltäglichen Gesprächen sehr ähnlich ist, erscheint diese Methode realistischer und alltagsrelevanter als Einzelinterviews (Vogl, 2014, S. 581f). Diese öffentliche Gesprächs-Situation kann aber dazu führen, dass Meinungsäußerungen unterdrückt werden. So kann sich der größte Vorteil dieser Methode zu einem Nachteil entwickeln. Gibt es bei der Diskussion eine relativ hohe Schweigequote, dann ist der Moderator angehalten, das Gespräch am Laufen zu halten und die wenig sagenden Personen ins Gespräch zu integrieren (Behnke, J., Baur & Behnke, N., 2012, S. 239).

Die Auswertung der Gruppendiskussion erfordert in der Regel eine auditive, in manchen Fällen sogar audio-visuelle Gesprächsaufzeichnung, die im Anschluss transkri-

biert werden muss (Scholl, 2018, S. 122). Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Gespräch mit einem Smartphone auditiv aufgezeichnet und das Gesagte für die spätere Auswertung transkribiert.

5.2 Ablauf und Gestaltung

In der Literatur sind keine fixen Regeln zu finden, wie der Ablauf einer Gruppendiskussion gestaltet werden muss (Loos & Schäffer, 2001, S. 48). Nach Vogl (2014, S. 583) kann das Design für die Anwendung von Gruppendiskussionen maximal flexibel gehalten werden. Der Ablauf wird mit Hilfe eines Leitfadens strukturiert. Dieser ist sehr allgemein gehalten und stellt eine Liste mit offenen Fragen dar, deren Reihenfolge nicht strikt gehandhabt werden muss. Gewährleistet sein muss jedoch die Offenheit und Flexibilität der Gruppendiskussion. Aus diesem Grund muss der Leitfaden zu jedem Zeitpunkt nach theoretischen, inhaltlichen oder methodischen Bedürfnissen modifizierbar sein, um den Interessen der Diskussionsteilnehmer gerecht zu werden (Lamnek, 2010, S. 378). Das hilft dem Moderator auf einzelne nicht antizipierte Themen einzugehen. Der Leitfaden soll lediglich als Rahmen, aber nicht als Korsett dienen (Lamnek, 2005, S. 53).

Der Leitfaden⁷ dieser Arbeit beinhaltet insgesamt drei Themenblöcke: In den ersten beiden Teilen unterhalten sich die Diskussionsmitglieder über die Gründe der Nichtwahl und die persönlichen Einstellungen gegenüber dem politischen System in Österreich sowie der Arbeiterkammer. Im letzten Teil geht es darum, einen Einblick zu bekommen, wie es möglich wäre, die Diskutierenden zu bewegen, an der Arbeiterkammer-Wahl teilzunehmen. Mit diesem Aufbau wird versucht, dass sich die Diskussion mit fortlaufender Dauer thematisch – wie bei einem Trichter – in Richtung dem Kommunikationsaspekt verengt (Vogl, 2014, S. 583).

Um die Teilnehmer an die Situation zu gewöhnen und um die Stimmung aufzulockern, wurde zu Beginn der Diskussion eine kurze Vorstellungsrunde durchgeführt. Im Anschluss präsentierte der Diskussionsleiter als Übergang zum Gespräch ein kurzes

⁷ Der Leitfaden befindet sich im Anhang.

Video mit dem Namen „Was macht die Arbeiterkammer?“⁸. Dieses Stimulus-Material verfolgte den Zweck, die Teilnehmer auf das erste Thema der Diskussion einzustimmen. Bevor es speziell um die Arbeiterkammer-Wahl ging, wurde aus demselben Zweck ein weiteres Video namens „Warum soll ich zur AK-Wahl gehen?“⁹ eingespielt. Beide Videos wurden auf einem Laptop den Teilnehmern vorgeführt.

5.3 Auswahl der Probanden

Bei der Auswahl der Probanden gibt es eine Vielzahl an Bedingungen zu beachten. Bei der Auswahl der Gruppendiskussionsteilnehmer ist es besonders wichtig, dass alle Probanden im selben Ausmaß von der Fragestellung betroffen sind. Alle sollen einen Bezug zum Forschungsthema herstellen können und das Gefühl haben, mitreden zu können (Lamnek, 2005, S. 54). Ziel ist ein homogener Erfahrungshintergrund, aber keine homogenen Einstellungen. Wenn sich die Diskussionsteilnehmer in allem einig sind, führt dies zu einer unproduktiven und oberflächlichen Diskussion (Vogl, 2014, S. 584). Aufgrund des Forschungsinteresses wurden für die Gruppendiskussion nur jene Teilnehmer ausgewählt, die folgende Kriterien erfüllen: Die Probanden müssen an einer Hochschule (Universität, Fachhochschule, Fernstudium etc.) eingeschrieben sein und mindestens geringfügig einer Berufstätigkeit nachgehen. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mit dem Snowball-Sampling-Verfahren. Im ersten Schritt wurden Personen gesucht, welche die Kriterien für die Teilnahme an der Gruppendiskussion erfüllen. Diese wurden dann gebeten, weitere Teilnehmer unter Berücksichtigung der vorgeschriebenen Kriterien zu rekrutieren (Bailey, 2008, S. 96). Dieser Vorgang wurde solange wiederholt bis die gewünschte Stichprobengröße erreicht war.

Insgesamt bestand die heterogene Gruppe aus 8 Personen – 2 weiblich und 6 männlich. Diese Anzahl stellt laut wissenschaftlicher Literatur eine optimale Größe dar. Die ideale Gruppengröße liegt nach Lamnek (2010, S. 396) bei sechs bis zwölf Personen. Dieser Richtwert soll zum einen das Zustandekommen von zu großen Gruppen, in der einige Probanden sich aufgrund der Anonymität in Schweigen flüchten, und zum ande-

⁸ Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ms8a5RNm03k> [16.01.2019]

⁹ Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rjNkyLdxcuQ> [16.01.2019]

ren zu kleine Gruppen verhindern, in denen durch die geringe Anzahl an Teilnehmern ein gewisser Druck und Kommunikationszwang aufgebaut wird (Lamnek, 2005, S. 110).

5.4 Pretest und Durchführung

Vor dem Beginn der eigentlichen Erhebung muss ein Pretest durchgeführt werden. Dieser dient zur Kontrolle und zur Verringerung potenzieller Fehlerquellen. Es soll sich zeigen, ob der Leitfaden gut strukturiert und verständlich aufbereitet worden ist und Anreize für ein gut laufendes Gespräch bietet (Bailey, 2008, S. 97). Darüber hinaus kann der Diskussionsleiter sicherstellen, dass die räumliche Umgebung der späteren Gruppendiskussion, keine Störquellen aufweist und das dort angebotene technische Equipment den benötigten Anforderungen entspricht (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 339f).

Der Pretest wurde am 10. Dezember 2014 in der Wohnung des Diskussionsleiters bzw. dem Verfasser dieser Arbeit, die zugleich den Ort der Gruppendiskussion darstellt, mit 3 Personen durchgeführt. Der Gesprächsort wurde als gemütlich und ruhig beschrieben und der Diskussionsleitfaden als gut bewertet. Die Pretest-Gruppe hat den Diskussionsleiter darauf hingewiesen, dass aufklärendes Material, zum Beispiel Videos zu den Themen Arbeiterkammer und Arbeiterkammer-Wahl, sinnvoll wären. Dieser Vorschlag, Stimulus-Material in Videoform vorzuführen, wurde aufgenommen und bei der eigentlichen Diskussion umgesetzt. Für die Durchführung der Gruppendiskussionen wurde im Vorfeld eine Höchstdauer von 1,5 Stunden festgelegt, da ansonsten die Gefahr besteht, dass es zu Ermüdungserscheinungen unter den Teilnehmern kommt und die Konzentration nachlässt (Lamnek, 2005, S. 140). Dieser Rahmen wurde bei der Diskussion am 17. Dezember 2014 mit 1 Stunde und 22 Minuten nicht überschritten.

Bevor das Gespräch mit Vorstellungsrunde startete und das Aufnahmegerät eingeschaltet wurde, sollten alle Teilnehmer ihre Zustimmung dafür geben, dass das Gespräch aufgezeichnet wird. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass die Namen aller Gesprächspartner im weiteren Verlauf der Arbeit anonymisiert werden. Als die Gruppendiskussion startete, entwickelte sich schnell ein angeregtes Gespräch mit vielen Wort-

meldungen, sodass der Diskussionsleiter nur in den seltensten Fällen eingreifen musste.
Die Diskussion ging ohne nennenswerte Störungen vonstatten.

6. Ergebnisse der Gruppendiskussion

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der Gruppendiskussion wurde ein Transkript erstellt. Dabei kam eine glättende Transkription zum Einsatz, was bedeutet, dass die für die Analyse irrelevanten Worte, wie zum Beispiel „ähm“ oder ähnliche Laute, in der Niederschrift keine Berücksichtigung finden. Zudem wurden Dialekte, im Sinne einer besseren Verständlichkeit, an die hochdeutsche Sprache angepasst (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 343). Einige umgangssprachliche Ausdrücke und Redewendungen wurden zur Wahrung der Authentizität beibehalten. Dokumentiert wurden auch längere Pausen sowie starke Emotionen (zum Beispiel „lachen“). Auf ein detailliertes Notationssystem wurde verzichtet, da es für Darstellung und Auswertung der Ergebnisse nicht notwendig erscheint. Um eine Anonymisierung der Gesprächsteilnehmer zu gewährleisten, sind die Gesprächsteilnehmer nicht mit vollem Namen, sondern nur mit 3 Buchstaben (der erste Buchstabe des Vornamens und die ersten beiden Buchstaben des Nachnamens) dargestellt. Der Verfasser der Arbeit, der gleichzeitig die Moderation übernahm, wurde im Transkript als „Diskussionsleiter“ angeführt, was eine schnelle Unterscheidung zu den anderen Teilnehmern ermöglicht. Ausgewertet wird das Transkript mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, eine in der empirischen Sozialwissenschaft gängige Methode zur Analyse von transkribiertem Textmaterial. Die Inhaltsanalyse kann in drei unterschiedliche Grundformen unterschieden werden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (Mayring, 2010, S. 64). Diese werden abhängig von Forschungsfragen und Material ausgewählt. In dieser Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse als Interpretationsform verwendet. Aus diesem Grund wird auf die beiden anderen Möglichkeiten nicht genauer eingegangen.¹⁰

Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Durch Abstraktion soll ein überschaubarer Corpus geschaffen werden, der dennoch das Grundmaterial abbildet (ebd., 2010, S. 65). Um dies zu gewährleisten läuft die qualitative Inhaltsanalyse systematisch und

¹⁰ Einen Überblick bietet: Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (11. Auflage). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

regelgeleitet ab. Dennoch ist die Inhaltsanalyse kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht. Diese Analysemethode muss an den konkreten Gegenstand bzw. an das konkrete Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert sein. Mayring strukturiert die zusammenfassende Inhaltsanalyse mit einem vorgegebenen Ablaufmodell, basierend auf sieben Schritten, das im folgenden Teil näher beschrieben wird (Mayring, 2010, S. 65).

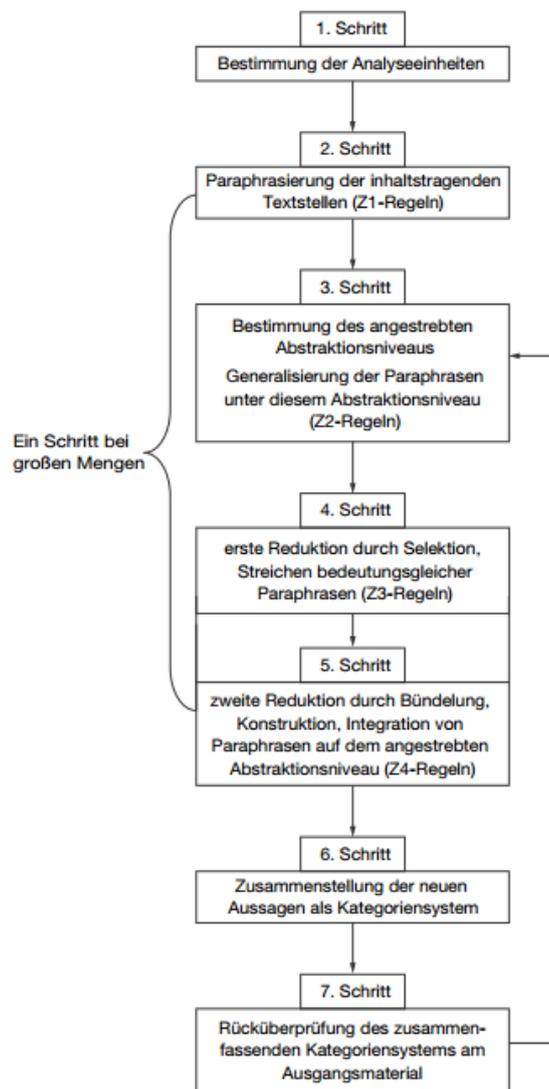


Abbildung 1: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring

Schritt 1: Das Transkript stellt das Ausgangsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Im ersten Schritt geht es darum, sich zu fragen, was man eigentlich daraus interpretieren möchte. Um das Erkenntnisinteresse präzise herauszuarbeiten, wird ein

Kategoriensystem erstellt. Mit den Kategorien wird versucht, die Ziele der Analyse zu konkretisieren (Mayring, 2010, S. 65). Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden die Kategorien induktiv gebildet. Im Gegensatz zur deduktiven Vorgehensweise, bei der die Kategorien auf Basis von Theorien oder Theoriekonzepten abgeleitet werden, steht bei der induktiven Kategorienbildung das Ausgangsmaterial (Transkript) im Zentrum. Kategorien werden demnach direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen. Wurden die Kategorien festgelegt, gilt es, das Material Zeile für Zeile durchzugehen und die Aussagen den Kategorien zuzuordnen. Sind diese Hauptkategorien zu allgemein formuliert, können Subkategorien gebildet werden (ebd., 2010, S. 83ff). Im Rahmen dieser Arbeit wurden folgende Kategorien (siehe Tabelle 1) bestimmt.

Hauptkategorie	Subkategorie
Arbeiterkammer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image ▪ Wissen ▪ Medien
Arbeiterkammer-Wahl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissen ▪ Relevanz ▪ Medien
Gründe der Nichtwahl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein Wissen ▪ keine Relevanz ▪ mit meiner Stimme kann ich nichts verändern
Mobilisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plakate/Flyer ▪ Soziale Medien ▪ TV ▪ Radio ▪ Print ▪ Online Medien ▪ Themen im Mittelpunkt ▪ Über AK-Services ▪ Parteienwerbung

Tabelle 1: Gebildetes Kategoriensystem

Schritt 2: Die gebildeten Kodiereinheiten werden in diesem Schritt in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben (Paraphrasierung– Z1-

Regeln¹¹ (siehe Tabelle 2)). Dabei werden nicht inhaltstragende Textbestandteile fallen gelassen. Die Paraphrasen nach Mayring (2010, S. 69) sollen auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert sein, was vor allem bei mehreren Sprechern – zum Beispiel bei der Gruppendiskussion – wichtig ist (ebd., 2010, S. 68f).

Ankerbeispiel	Paraphrase
<ul style="list-style-type: none"> ▪BKI: „Ich glaube halt, dass ist immer so, solange man keine Probleme hat, dann ist man nicht so auf die Arbeiterkammer angewiesen (zustimmende Gesten der restlichen Diskussionsmitglieder), aber sobald es kritisch wird, es ist genauso wie mit dem Mieterschutzverbund. (zustimmende Gesten der restlichen Diskussionsmitglieder) Wenn es halt Ärger gibt, ist man dann halt doch recht froh, dass es das gibt, oder gerade weil man auch oft nicht so viel Ahnung von so rechtlichen Geschichten hat. Ich glaube, da gibt es viele Fragen, die an die Arbeiterkammer gestellt werden.“ <p>#00:07:00-9#</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪Solange man kein Problem hat, ist man nicht auf die Arbeiterkammer angewiesen. ▪Treten Probleme auf, ist man froh, dass es die Arbeiterkammer gibt.

Tabelle 2: Beispiel einer Paraphrasierung (Z1-Regeln)

Schritt 3 bis 5: Im nächsten Schritt wird das Abstraktionsniveau der ersten Reduktion aufgrund des vorliegenden Materials bestimmt (Mayring, 2010, S. 69). Zu Beginn müssen alle Paraphrasen, die unter ein bestimmtes Niveau fallen, verallgemeinert werden (Generalisierung – Z2-Regeln). Andere Paraphrasen, die über dem Abstraktionsniveau liegen, werden an dieser Stelle außer Acht gelassen (Z2-Regeln). Dadurch entstehen einige inhaltsgleiche Paraphrasen, die nun weggelassen werden können (Z3-Regeln) – nichtssagende Paraphrasen werden einfach gestrichen (Makrooperatoren Auslassen und Selektion – Z3-Regeln). In einem zweiten Reduzierungsschritt werden mehrere Paraphrasen, die sich aufeinander beziehen, zusammengefasst und daraus eine neue Aussage gebildet (Makrooperatoren Bündelung, Konstruktion, Integration (Z4-Regeln) (ebd., 2010, S. 69).

¹¹ Mayring (2010, S. 68f) beschreibt die Zusammenfassung als schrittweise Materialreduktion mittels Paraphrasierung (Weglassen von Ausschmückungen, Bündelung und Generalisierung) und stellt dazu eine Reihe von Regeln („Z-Regeln“) auf.

Schritt 5 und 6: Am Ende der Reduktionsphase muss genau überprüft werden, ob das Kategoriensystem (gebildet aus dem Ausgangsmaterial) die neu abgeleiteten Aussagen noch repräsentiert. Alle Paraphrasen, die im Zuge der ersten Material-sichtung gebildet wurden, müssen im Kategoriensystem zuordenbar sein. Mayring (2010, S. 69) empfiehlt dabei die Rücküberprüfung der Zusammenfassung direkt am Ausgangsmaterial selbst durchzuführen. Damit ist der erste Durchlauf der Zusammenfassung abgeschlossen. Oft ist es mit einem Durchgang nicht getan, eine weitere Zusammenfassung ist nötig. Dabei wird das Abstraktionsniveau auf einer noch höheren Ebene festgelegt und die beschriebenen Interpretationsschritte nochmals durchlaufen. Am Ende dieses Prozesses soll ein neues, knapperes Kategoriensystem entstehen, welches erneut rücküberprüft werden muss. Dieser Kreisprozess wird so lange durchgeführt, bis das Ergebnis der angestrebten Reduzierung dem Material entspricht (Mayring, 2010, S. 69).

6.2 Auswertung und Hypothesenbildung

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert. An dieser Stelle gilt es anzumerken, dass die Auswertung der Gruppendiskussion (des Transkripts) mit einer Data-Analysis-Software (QDA-Software) durchgeführt wurde. Konkret kam das Programm MAXQDA zur Verwendung.

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden durch vier thematische Schwerpunkte strukturiert, die sich im Laufe der Analyse ergaben. Auf Basis dieser Auswertung werden die Hypothesen induktiv generiert, die im nachfolgenden Teil der Arbeit durch einen online Fragebogen verifiziert werden.

6.2.1 Arbeiterkammer

Als die Diskussionsteilnehmer über die Arbeiterkammer sprachen, zeigte sich schnell, dass alle die Organisation kennen, aber ein genaueres Wissen fehlt. Es wurden bestimmte Services, wie zum Beispiel der „Brutto-Netto-Rechner“ genannt, doch tiefere Einblicke in die Organisationsstruktur der AK und deren Leistungen konnten nicht

beobachtet werden. „Ich hab wenig Ahnung von den Abläufen innerhalb der AK, ich hatte wirklich persönlich noch nie Kontakt mit der AK“ (VSU, 2014). Grundsätzlich wird die Arbeiterkammer von den Gruppendiskussionsteilnehmern hauptsächlich als Service-Einrichtung beschrieben, nicht als politische Organisation. Das zeigt sich im Gespräch über die Österreichische Hochschülerschaft (ÖH). Die Vertretung der Studierenden ist laut VSU (2014) „näher an der realen Politik als die Arbeiterkammer“. Auf der anderen Seite wird laut den Teilnehmern die AK von der Politik beeinflusst – im Speziellen durch die Sozialdemokratische Partei Österreich (SPÖ). Es herrscht die Meinung, dass die Arbeiterkammer der SPÖ angehört. Fälschlicherweise wird von den Probanden auch geglaubt, dass die AK die Kollektivverträge aushandelt und nicht der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB) „Ich glaube, dass die Informationen, die du bekommst gar nicht so relevant sind, relevant ist für mich das, was die Arbeiterkammer macht, das sind die Kollektivverträge aushandeln“ (DRA, 2014).

Im fortlaufenden Gespräch zeigte sich, dass trotz des geringen Wissens die Arbeiterkammer unter den Gesprächsteilnehmern kein schlechtes Image genießt. „Ich glaube auch, in der Diskussion kam bis jetzt auch die ganze Zeit rüber, dass alle relativ positiv, glaube ich, von der Arbeiterkammer denken“ (BKI, 2014). Bei Problemen im Job oder bei Mietrechtsfragen würde man sich zuerst an die Arbeiterkammer wenden. Man wusste auch, dass die AK auch rechtlichen Beistand vor Gericht bietet. In diesem Zusammenhang wird die AK mit der Polizei verglichen. „Das ist ein bisschen wie mit der Polizei, man braucht sie erst, wenn irgendetwas passiert“ (DRE, 2014). Trotz des positiven Images fehlt den Probanden dennoch die Motivation, sich mit der Arbeiterkammer auseinanderzusetzen. Solange es keine Probleme gibt, sind die Kosten (K) zu hoch, um sich mit der Arbeiterkammer auseinanderzusetzen. Sich über die Arbeiterkammer zu informieren, bringt erst dann einen Nutzen ein, wenn Hilfe benötigt wird. Das scheint nicht zu überraschen, da sich rational denkende Menschen für diejenigen Handlungsalternativen entscheiden, die ihnen den größten Nutzen einbringen (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 241). Nachdem die Diskussionsteilnehmer selten in die Lage kommen, in der sie die Hilfe der AK benötigen, ist das Interesse an der Organisation gering ausgeprägt, da analog zum Rationalistischen-Ansatz der Nutzen fehlt. Aus diesem Grund scheint es nicht zu überraschen, dass laut Diskussionsteilnehmern Medienberichte über die Arbeiterkammer und deren Leistungen nicht wahrgenommen werden.

„Ich finde in den Medien, da ist eigentlich relativ wenig, also ich sehe das nie“ (VSU, 2014).

Die Motivation der Probanden, sich nicht mit der Arbeiterkammer auseinanderzusetzen zu wollen, kann auch mit dem Sozialisierungs-Modell der Wählerforschung erklärt werden. Dieses geht davon aus, dass sozialstrukturelle Merkmale für die Herausbildung politischer Einstellungen (Cabarello, 2014, S. 464) verantwortlich sind. Innerhalb des sozialen Umfelds – speziell im Elternhaus – werden implizit und auch explizit politische Einstellungen weitergegeben (Partheymüller & Schmitt-Beck, 2012, S. 467). Nach Pacheco (2008, S. 417f) beispielsweise gilt die Häufigkeit von politischen Diskussionen als Gradmesser für das politische Interesse im sozialen Umfeld. Dass die Arbeiterkammer in Gesprächen thematisiert wird, zeigte sich nur bei einer Äußerung. Bei der Frage, woher die AK bekannt ist, antwortete DRA (2014): „Ehrlich gesagt von meiner Mutter, weil die ist eine Arbeitsrechtlerin und da kriegt man im Laufe des Lebens so einiges mit.“ Es zeigte sich, dass die Arbeiterkammer auch im sozialen Umfeld der Diskussionsteilnehmer keine Rolle spielt. Weshalb das geringe Wissen über die Organisation nicht überrascht. Aus dieser Analyse heraus können folgende Hypothesen gebildet werden:

H1: Je geringer das Wissen über die Arbeiterkammer, desto geringer ist die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen.

H2: Eine negative Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer, lässt die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen sinken.

6.6.2 Arbeiterkammer-Wahl

Die Nebenwahltheorie weist darauf hin, dass die Wahlbeteiligung unter anderem auch von der subjektiven Bewertung der Wahl selbst abhängt. Umso wichtiger eine Wahl eingestuft wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer Beteiligung. Es wird demnach von einer hierarchischen Anordnung von Wahlen ausgegangen. Nationale Wahlen, also Wahlen erster Ordnung (First-Order-Elections) – wie in Österreich die Nationalratswahlen – haben für die Bürger einen höheren Stellenwert. Dahinter folgen

die sogenannten Wahlen zweiter Ordnung (Second-Order-Elections), dazu gehört auch die Arbeiterkammer-Wahl. Der Unterschied in der Wahrnehmung spiegelt sich nach Lefevere und van Aelst (2014, S. 159) in der Wahlbeteiligungsrate wider. Nachdem bei Nebenwahlen weniger auf dem Spiel steht, werden Interesse und Motivation einer Stimmabgabe als weniger wichtig erachtet. Auch in der öffentlichen Wahrnehmung nehmen Nebenwahlen, selbst in Vorwahlzeiten, einen geringen Raum ein – was bei den Bürgern zu einem geringen Informationsniveau führt. Angesichts des mangelnden Wissens ist es nicht überraschend, dass der Weg zur Urne nicht in Kauf genommen wird (Wagner, 2003, S. 309). Dieser Zusammenhang, der vor allem bei Studien zu den niedrigen Beteiligungsraten bei EU-Wahlen identifiziert wurde, lässt sich auch auf die AK-Wahl übertragen. Wie die Analyse der Gruppendiskussion zeigt, fehlt den Teilnehmern nähere Information zum Ablauf der Wahl, welche Parteien zur Wahl stehen und warum eigentlich gewählt wird. So sagt VSU (2014): „Also ich hätte ehrlich gesagt nicht einmal explizit gewusst, dass jede Partei eine eigene Arbeitnehmervertretung hat und dass die überhaupt zur Wahl stehen bei der AK-Wahl.“ Aufgrund des geringen Wissens empfinden es die Diskussionsteilnehmer als nicht wichtig, sich bei der Arbeiterkammer-Wahl zu beteiligen. „Weil das Interesse an der Wahl halt auch nur sehr gering ist, würde ich mal sagen, weil, wenn ich nix damit zu tun habe und sie nicht präsent in meinem Kopf ist (...) dann ist es für mich auch egal, wer da drinnen sitzt“ (DRE, 2014). Einer der Probanden vertritt die Meinung, dass die Arbeiterkammer die Wahl selber wichtiger macht, als sie eigentlich für die Menschen ist. „Denn die AK wird nur an ihrer Arbeit gemessen und nicht an der Wahlbeteiligung“ (BKI, 2014).

Die AK-Wahl hat für die Diskutierenden keine Relevanz, deswegen wird dieses Thema auch in den Medien nicht verfolgt. „Ich habe eigentlich noch nie eine Wahlwerbung wahrgenommen, die für die AK-Wahl in irgendeiner Weise war“ (DRA, 2014). Ein Proband konnte sich daran erinnern, einen TV-Spot gesehen zu haben. Andere Diskussionsteilnehmer bekamen im Vorfeld der AK-Wahl Informationen per Brief oder Mail zugesendet. Obwohl dadurch ein Kontakt zur Arbeiterkammer bzw. Arbeiterkammer-Wahl zustande kam, wurde nicht in Erwägung gezogen, sich an der Wahl zu beteiligen. In diesem Zusammenhang sagt BKI (2014): „Man geht einfach nicht aktiv auf die Arbeiterkammer zu und passiv eigentlich auch nicht. Ich weiß auch nicht, ob sich grob daran was ändern wird, wenn sie groß Radiospots oder Fernsehwerbung schalten wür-

den.“ Analog zur Nebenwahltheorie zeigt sich bei den Probanden ein geringes Wissen und eine geringe Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer-Wahl – was die Relevanz einer Teilnahme sichtlich minimieren lässt. Aufgrund dieser Erkenntnisse lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H3: Je geringer das Wissen über die AK-Wahl, desto geringer ist die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen.

H4: Eine negative Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer-Wahl, lässt die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen sinken.

6.2.3 Gründe der Nichtwahl

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit erläutert wurde, gibt es eine Vielzahl von Einflüssen auf die individuelle Wahlentscheidung eines Bürgers. Dies zeigt sich auch in der Auswertung der Gruppendiskussion. Wie sich bereits von den beiden vorherigen Analyse-Punkten ableiten lässt, werden als Hauptgründe der Nichtwahl fehlendes Wissen und geringe Relevanz im Bezug auf Arbeiterkammer bzw. Arbeiterkammer-Wahl angeführt. In diesem Zusammenhang erläutert DRE (2014): „Wenn ich nix damit zu tun habe und die AK nicht präsent in meinem Kopf ist, dann ist es für den auch egal, wer da drinnen sitzt.“ Sich mit der Wahl auseinanderzusetzen birgt für die Teilnehmer wegen der geringen Relevanz zudem auch große Hürden. So erläutert VSU (2014): „Ob ich jetzt schwarz oder rot wähle, was hat das für reale Auswirkungen? Dann müsste ich mich informieren über jede einzelne Partei und deren Grundsätze und was die jetzt bei dieser Wahl durchbringen wollen.“ Dann ist halt die Schwelle noch einmal höher, dass man dann auch zur Wahl geht. Dieses politische Desinteresse ist laut den Teilnehmern aber nicht die Regel, politische Partizipation wird als wichtig empfunden. So erklärt BMA (2014): „Normalerweise bin ein sehr großer Verfechter der Inanspruchnahme des Wahlrechtes, aber zur Arbeiterkammer-Wahl habe ich es auch nicht geschafft.“ Nachdem es sich um eine Nebenwahl handelt und die AK-Wahl weniger medial präsent ist, als zum Beispiel eine Nationalratswahl, wird ein hohes Maß an

politischem Interesse vorausgesetzt, um ein genaueres Wissen zu den Parteien, Kandidaten oder Abläufen der AK-Wahl zu haben.

Nach Smets und van Ham (2014, S. 25) zählt der Grad an politischem Interesse zu den wichtigsten Erklärungsfaktoren für die Wahlbeteiligung. Je stärker eine Person psychologisch in den Bereich der Politik involviert ist, desto eher wird sie sich an der Wahl beteiligen (Cabarello, 2014, S. 458). Dies konnte bei den Diskussions-Teilnehmern nicht identifiziert werden. Die Studierenden wissen nicht, was die AK-Wahl ist, wer zur Wahl steht oder wofür die Parteien eintreten. Zum anderen kommt bei der Diskussion klar heraus, dass die Teilnehmer glauben, mit ihrer Stimme im Bezug auf die Arbeiterkammer-Wahl nichts bewirken zu können. „Die Arbeiterkammer leistet gute Arbeit, daran wird sich für die Teilnehmer trotz ihrer Stimmabgabe nichts ändern. Egal, welche Fraktion an der Spitze der Organisation steht, sie arbeitet im Sinne der Arbeitnehmer“ (DER, 2014). Analog zu diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H5: Je geringer das politische Interesse, desto geringer die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen.

Des Weiteren zeigt sich bei der Gruppendiskussion, dass die Arbeiterkammer als „geschlossenes System“ (VSU, 2014) wahrgenommen wird, welches von außen nicht beeinflusst werden kann. BKI (2014) wirft die Frage auf, „ob man in der Arbeiterkammer überhaupt etwas verändern muss, da die Organisation gute Arbeit leistet?“ Aus diesem Grund erscheint die AK-Wahl als weniger interessant, da die eigene Wählerstimme nichts zählt. Das Empfinden mit seiner Wählerstimme etwas verändern zu können, wird als politisches Selbstbewusstsein (political efficacy) bezeichnet und gilt als eines der wichtigsten Wahlmotive. Ist das politische Selbstbewusstsein schwach ausgeprägt, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Nichtwahl (Catt & Hayward, 2005, S. 1). In Gegensatz dazu schätzen Bürger, die über ein höheres politisches Selbstvertrauen verfügen, ihre eigenen tatsächlichen Einflussmöglichkeiten höher ein und betrachten das politische System als zugänglicher für die eigenen Aktivitäten (van Deth, 2009, S. 153f).

Das politische Selbstbewusstsein lässt sich in zwei Dimensionen unterscheiden: internal efficacy (das politische Kompetenzbewusstsein) und external efficacy (das Ge-

fühl politischer Responsivität). Ersteres gibt an, wie eine Person ihre individuellen Fähigkeiten, politisch Einfluss zu nehmen, einschätzt, letzteres, inwiefern das politische System ihrer Einschätzung nach auf ihre entsprechenden Versuche reagiert (Cabarello, 2014, S. 460). Beide Faktoren sind bei den Diskussionsteilnehmern gering ausgeprägt. Erstens wissen die Probanden nicht, welche Parteien oder Kandidaten zur Wahl stehen und zweitens glauben sie, dass sie mit der Stimme bei der AK-Wahl nichts ändern können. Vor allem letzteres resultiert aus einem geringen Maß an politischem Vertrauen. Die Arbeiterkammer hat ein gutes Image, doch als politisch einflussreich wird sie nicht eingestuft. So sagt beispielsweise DRE (2014): „Mich interessiert eine Wahl nur, wenn ich etwas verändern kann.“ Mit derartigen Aussagen, die im Laufe der Diskussion öfter getätigt wurden, wird der Arbeiterkammer das politische Vertrauen abgesprochen. Einige Studien legen dar, dass das Vertrauen gegenüber politischen Entscheidungsträgern gerade bei Nichtwählern gering ausgeprägt ist (Dermody, Hanmer-Lloyd & Scullion, 2010, S. 426). Auch Schlipphak (2012, S. 358f) führt die sinkenden Beteiligungsraten in Österreich auf das geringe Vertrauen in die einzelnen politischen Akteure zurück. Aus diesen Ergebnissen und theoretischen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H6: Je geringer das Vertrauen in die Politik, desto geringer die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen.

6.2.4 Mobilisierung

Das Mobilisierungs-Modell geht davon aus, dass Massenmedien eine potentielle Quelle der politischen Mobilisierung sind (Smets & van Ham, 2013, S. 20). Im Vergleich zum sozialen Umfeld, wird der Einfluss als geringer erachtet (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 402), dennoch herrscht in der Literatur zum größten Teil Konsens darüber, dass Medien bei der Frage nach der Wahlbeteiligung eine Rolle spielen (Ohme, de Vreese & Albaek, 2018, S. 3.244). Wie im Theorieteil beschrieben besteht zwischen Mediennutzung und Wahlbeteiligung eine dynamische Wechselwirkung. Medien sorgen dafür, dass politische Information verbreitet wird. Dies aktiviert die Bürger, steigert ihr Interesse an Politik sowie die Bereitschaft zur Partizipation (Schmitt-Beck & Voltmer,

2007, S.99). Verstärkt wird dieser Vorgang durch die fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft (Schulz, 2011, S. 22). Um genügend Wähler mobilisieren zu können, bedienen sich politische Akteure, wie auch die Arbeiterkammer, verschiedener Kommunikationsaktivitäten. Klassische PR-Maßnahmen sowie soziale Netzwerke werden eingesetzt, um Wahlberechtigte zu motivieren, ihre Stimme abzugeben. Bei der Analyse der Gruppendiskussion zeigt sich, dass die Teilnehmer von den Kommunikationsaktivitäten der Arbeiterkammer im Zuge der Wahl kaum Notiz nahmen. Symptomatisch dafür sagt DRE (2014): „Ich kann dir ganz sicher sagen, ich hab keine Werbung zur AK-Wahl im Fernsehen gesehen, keine im Radio gehört habe, weil ich diese Medien einfach nicht nutze.“ Ergänzend dazu sagt VSU (2014): „Ich finde in den Medien, da ist eigentlich relativ wenig über die AK, also ich sehe das nie.“ Bei der Frage nach den Kanälen, welche für die Kommunikation verwendet sollen, wird darauf hingewiesen, dass die Arbeiterkammer ihre Botschaften über mehrere Kanäle verbreiten sollte. „Ich würde auch nicht versuchen die politische Wahlwerbung zu revolutionieren (...) über die klassischen Kanäle ganz einfach“ (ESC, 2014). Andere Probanden weisen auf die Wichtigkeit von Wahlplakaten und sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, hin. Vor allem die sozialen Netzwerke werden als probates Mittel angesehen, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. In diesem Zusammenhang weist BKI (2014) auch auf die Vorteile der sozialen Medien hin: „Da kann der Vorteil sein, da es relativ günstig ist. Du hast halt nicht ein hohes Risiko, dass die AK jetzt irgendwelche Millionen verschießt.“ Dies bestätigt sich auch in der Theorie. Neben den Kostenfaktoren (Baringhorst, 2009, S. 20) stellen nach Heiss und Matthes (2016, S. 123) soziale Netzwerke für junge Menschen eine wichtige Quelle für politische Informationen dar. Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube werden von politischen Akteuren genutzt, politische Inhalte anschaulich sowie multimedial zu vermitteln, um bei den Nutzern ein Interesse für die dahinterstehenden Organisation zu wecken (Johann, Knieper & Hauck, 2018, S. 142). Natürlich dürfen auch die klassischen PR-Maßnahmen, wie die Gruppendiskussionsteilnehmer bestätigen, nicht fehlen. Es braucht ein Bündel an strategischen Kommunikationsmaßnahmen (Jarren, 2007, S. 53). Des Weiteren zeigte sich bei der Frage nach der Wahlmobilisierung, dass besonders die Themen der Wahlkommunikation eine wichtige Rolle spielen. DRE (2014) weist zum Beispiel auf die Relevanz des Themas „Gehalt“ hin: „Wenn sich die Arbeiterkammer danach dafür einsetzt, dass es wie es früher im Bankensektor gab, ein

15. Gehalt eingeführt wird. Ist nicht ganz realistisch, aber es gibt ja realistische Verbesserung für Arbeitnehmer (...) wenn jemand dafür eintritt, kann ich mir auch gut vorstellen, wählen zu gehen. Aber ich weiß einfach nichts.“ Im Zuge des Gesprächs zeigte sich, dass folgende Themen ebenfalls relevant für die Teilnehmer sind: Miete, mehr Freizeit, und faire Praktika. An dieser Stelle wurde darauf hingewiesen, dass die Themen nach einzelnen Zielgruppen unterschieden werden müssen. MSE (2014) sagt: „Mir bringt es als Student nichts, wenn es um (...) irgendeine Interessenvertretung geht, die mich als Student nichts angeht. Also dann bringt die Ansprache nichts, das geht dann flöten.“ Die Themen nehmen in der politischen Kommunikation eine zentrale Stelle ein. Politische Akteure haben großes Interesse, mit bestimmten Themen mediale Aufmerksamkeit zu erhalten – insbesondere jene, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden. Durch das Aufgreifen dieser Themen durch die Massenmedien erhoffen sich Politiker kurzfristige Kompetenzvorteile sowie einen mittel- bzw. langfristigen Imagegewinn (Jarren & Donges, 2011, S. 184). In Anbetracht dessen ist das Ziel der strategischen Kommunikation, erfolgversprechende Themen aufzugreifen, für positive öffentliche Aufmerksamkeit zu sorgen und Wähler für die Stimmabgabe zu mobilisieren (ebd., 2011, S. 185). Aus der Analyse und den theoretischen Inputs kann folgende Hypothese geformt werden:

H7: Die Arbeiterkammer kann mit den Themen Gehalt, Mieten, mehr Freizeit und faire Praktika Studierende dazu motivieren, an der AK-Wahl teilzunehmen.

7. Onlinebefragung

7.1 Design und Stichprobe

Wie bereits beim Forschungsdesign beschrieben wurde, kam die Gruppendiskussion zum Einsatz, um anhand einer kleinen Zahl an Probanden die Forschungsfragen zu untersuchen und zu verallgemeinern. Mit diesem qualitativen Verfahren erfolgte die Hypothesengenerierung, die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen finden im folgenden Abschnitt der Arbeit mit Hilfe eines Online-Fragebogens statt. Die Befragung erfolgte über das Online-Umfragetool „Unipark“.

Dieses standardisierte Verfahren verfolgt das Ziel, herauszufinden, ob die Befunde – formuliert in Hypothesen – auch bei einer größeren Anzahl an Probanden Gültigkeit besitzen. Ein typischer Anwendungsbereich der Befragung ist die Medienwirkungs- bzw. Mediennutzungsforschung (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 80). Insgesamt nahmen nach Bereinigung des Datensatzes 165 Personen (46% weiblich und 54% männlich) an der Befragung teil. Im Vorfeld der Erhebung wurde ein Sample von mindestens 150 Personen angestrebt.

Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 50 Jahre alt. Im Schnitt wiesen die Probanden ein Durchschnittsalter von 27.5 Jahren ($SD = 5.13$), weshalb die Stichprobe keinen repräsentativen Bevölkerungsschnitt darstellt. Die Hälfte der Studierenden (50%) war auf einer Universität eingeschrieben, 45 Prozent auf einer Fachhochschule und fünf Prozent gingen einem Fernstudium nach. 41 Prozent der Befragten absolvierten ein Bachelor- bzw. Bakkalaureat-Studium, 46 Prozent ein Master- bzw. Magister-Studium und fünf Prozent ein Doktorstudium. Der Rest (8%) wählte die Option „Sonstiges“.

Bezüglich Beschäftigung gaben 84 Prozent der Teilnehmer an, neben dem Studium einer Beschäftigung nachzugehen (Vollzeit: 33%; 30 Stunden: 13%; Teilzeit (20 Stunden): 25%; Werkvertrag: 1%; Freier Dienstvertrag: 4%; Geringfügig: 16%; Sonstiges: 8%). Bei 42 Prozent der Probanden liegt das monatliche Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro, bei 19 Prozent zwischen 500 und 1.000 Euro und 16 Prozent gaben an, dass sie über 2.000 Euro verdienen. 14 Prozent haben ein Einkommen unter 500 Euro. Der Rest (9%) wollte dazu keine Angaben machen.

Eine weitere Charakteristik der Teilnehmer ist eine hohe Mediennutzung. Am häufigsten wird das Medium „Internet“ verwendet. 98 Prozent der Probanden gaben an, es mehrmals täglich zu nutzen. Zudem nutzen 60 bzw. 58 Prozent der Teilnehmer die sozialen Netzwerke „Instagram“ und „Facebook“ mehrmals täglich. Geringere Werte weisen dagegen die klassischen Medien auf. Bis auf das Radio (44% klickten „mehrmals täglich“) werden Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften weniger oft genutzt.

Bei der Frage nach den Themen, zeigt sich, dass für „Musik/Film/Literatur“ ($M = 3.36$, $SD = 2.06$) das größte Interesse besteht. Dahinter folgen „Sport“ ($M = 3.38$, $SD = 2.66$) und „Politik“ ($M = 3.48$, $SD = 2.29$). Am letzten Platz des Themenrankings liegt „Auto/Motorsport“ ($M = 6.69$, $SD = 2.91$). Bei diesem Themenranking muss darauf hingewiesen werden, dass ein geringer Wert eine höhere Relevanz bedeutet. Das wichtigste Thema steht in diesem Ranking ganz oben (1 Punkt), das unwichtigste Thema ganz unten (9 Punkte).

7.2 Aufbau des Fragebogens

Der Aufbau des Fragebogens lässt sich in sechs Abschnitte unterteilen: Die Erfassung der soziodemografischen Daten, die Ermittlung des Mediennutzungsverhaltens und des politischen Vertrauens, das Abfragen von Wissen und Einstellung zu Arbeiterkammer sowie Arbeiterkammer-Wahl. Zum Abschluss werden die Probanden noch gefragt, wie sie motiviert werden können, an der Arbeiterkammer-Wahl teilzunehmen. Dabei wurden sie hingewiesen, dass die Fragen spontan und ehrlich beantwortet werden sollen. Weiters folgten Hinweise auf die anonyme Verarbeitung der erhobenen Daten und auf die geschätzte Untersuchungsdauer von maximal sieben Minuten.

Im ersten Teil der Online-Befragung erfolgte die Erfassung der soziodemografischen Daten. Informationen zu Geschlecht, Hochschulstudium, Beschäftigung und Einkommen wurden abgefragt. Anschließend wurden die Teilnehmer zu ihrer Mediennutzung befragt – welche Medien sowie Themen am häufigsten konsumiert werden. Im dritten Teil beantworteten die Studierenden Fragen zum politischen Vertrauen. Hier galt es herauszufinden, wie hoch das politische Interesse ist, wie zufrieden sie mit dem politischen Geschehen in Österreich sind und ob die Probanden eine Parteiidentifikati-

on aufweisen. Daraufhin wurden das Wissen sowie die Einstellung zu Arbeiterkammer und Arbeiterkammer-Wahl abgefragt. Mit folgenden speziell formulierten Statements, die als richtig oder falsch bewertet werden mussten, wurden die Probanden konfrontiert: Die Arbeiterkammer ist ... (a) ist Teil der Sozialpartnerschaft mit Wirtschaftskammer & Gewerkschaft; (b) ist eine staatliche Organisation (Amt); (c) handelt die Kollektivverträge aus; (d) überprüft die Arbeitsbedingungen in den Betrieben; (e) hilft bei Konsumentenfragen (z.B.: Umtausch, Mietrechtsberatung etc.); (f) steht Arbeitgebern und Unternehmen beratend zur Seite; (g) begutachtet Gesetze bevor sie im Nationalrat beschlossen werden; (h) setzt sich für die Rechte der Arbeitnehmer gegenüber der Politik ein. Zudem wurde abgefragt wie die Präsidentin/der Präsident der Bundesarbeitskammer heißt. Zum Thema Arbeiterkammer-Wahl mussten die Probanden beantworten, wie oft die Wahl stattfindet und weshalb überhaupt gewählt wird. Pro richtiger Antwort gab es einen Punkt. Diese aufsummiert gaben an, wie stark das Wissen ausgeprägt ist. Danach wurden die Teilnehmer mit verschiedenen Statements zur Wahlmobilisierung konfrontiert. Deren Bewertung soll Aufschluss geben, wie die Studierenden motiviert werden können, an der nächsten AK-Wahl teilzunehmen. Der Fragebogen endete mit der Möglichkeit, etwaige Anmerkungen zu verfassen.

7.3 Operationalisierung

7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Bei der Auswertung der Gruppendiskussion wurden fehlendes Wissen und geringe Einstellung zu Arbeiterkammer und Arbeiterkammer-Wahl sowie geringes politisches Interesse und Vertrauen als wichtigste Gründe der Nichtwahl genannt. Diese sechs Faktoren bilden zugleich die unabhängigen Variablen der ersten vier Hypothesen. Diese gilt es im folgenden Teil der Arbeit zu operationalisieren.

Wissen zu Arbeiterkammer und AK-Wahl. Um diese beiden unabhängigen Variablen zu messen, wurden den Probanden Wissensfragen gestellt. Nachdem keine vergleichbare Studie gefunden werden konnte, wurden selbständig Fragen formuliert, deren Beantwortung Aufschluss zum Wissen der Probanden zu den Themen Arbeiterkammer und Arbeiterkammer-Wahlen gibt. Die Antwortmöglichkeiten der beiden

Themen wurden so umkodiert, sodass der Wert „1“ für eine richtige und der Wert „0“ für eine falsche Antwort steht. Im Anschluss wurden die Werte addiert und nach dem jeweiligen Wissensstand in verschiedene Gruppen zusammengefasst. Beim Thema „Wissen über die Arbeiterkammer“ konnten die Teilnehmer maximal neun Punkte erreichen. Die Gruppen wurden folgendermaßen eingeteilt: 0-4 Punkte = geringes Wissen (n = 69); 5-9 Punkte = hohes Wissen (n = 96). Bei den beiden Fragen zum Wissen über die AK-Wahl konnten insgesamt zwei Punkte erreicht werden. Die Klassifizierung erfolgte folgendermaßen: 0 Punkte = geringes Wissen (n = 72); 1-2 Punkte = hohes Wissen (n = 93).

Einstellung zur Arbeiterkammer. Die Wahlbeteiligung wird von der Beurteilung der spezifischen politischen Leistungen oder politischen Leistungsträgern beeinflusst (Schlipphak 2012, S. 357). Die Studierenden sollten anhand von fünf Statements die Arbeiterkammer nach persönlichem Befinden auf einer siebenstufigen Likert-Skala bewerten: (a) altmodisch/modern; (b) unglaubwürdig/glaubwürdig; (c) wichtig/unwichtig (umkodiert); (d) sympathisch/unsympathisch (umkodiert); (e) nicht hilfreich/hilfreich. Die Einstellung zur Arbeiterkammer wurde mit Hilfe des Index berechnet ($M = 5.30$, $SD = 1.10$, $\alpha = .852$). Ein geringerer Wert zeigt eine negative Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer. Die Teilnehmer wurden anhand des Indexes in zwei Gruppen zusammengefasst. Die Einteilung der Gruppen erfolgte durch die visuelle Klassierung (1 Trennwert bei 50%): 0-5.50 Punkte = negative Einstellung (n = 85); 5.51-7 Punkte = positive Einstellung (n = 80).

Einstellung zur AK-Wahl. Wie im Theorieteil beschrieben wurde, hat die subjektive Bewertung einer Wahl großen Einfluss auf die Stimmabgabe. Die Einstellung der Studierenden zur Arbeiterkammer-Wahl wurde anhand von zehn Statements ermittelt. Bei der Erstellung des Statement-Konstrukts orientierte man sich ebenfalls an den beiden Nichtwählerstudien von Bohne (2010, S. 258) und Güllner (2013, S. 80f): (a) Die zur Wahl stehenden Fraktionen bei der AK-Wahl überzeugen mich nicht; (b) Der Wahlkampf spricht mich nicht an; (c) Habe das Gefühl, dass meine Stimme bei der AK-Wahl nichts zählt; (d) Die AK-Wahl interessiert mich nicht; (e) Wahlsystem bei der AK-Wahl ist zu kompliziert; (f) Halte die AK-Wahl für überflüssig; (g) Ich sehe keinen Nutzen darin, an der AK-Wahl teilzunehmen; (h) Ich habe die AK-Wahl in den Medien nicht wahrgenommen; (i) Ich habe zu wenige Informationen über die AK-Wahl;

(j) Ich wusste nicht, dass ich wahlberechtigt bin. Diese unabhängigen Variablen wurden mit einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „trifft voll zu“ und 7 = „trifft gar nicht zu“) gemessen. Aus den einzelnen Items wurden Indices zur Messung der abhängigen Variablen berechnet ($M = 4.29$, $SD = 1.13$, $\alpha = .826$). Ein geringer Wert deutet auf eine schlechtere Bewertung der AK-Wahl hin. Die Teilnehmer wurden anhand des Indexes in zwei Gruppen zusammengefasst. Die Einteilung der Gruppen erfolgte durch die visuelle Klassierung (1 Trennwert bei 50%): 0-4.20 Punkte = negative Einstellung ($n = 88$); 4.21-7 Punkte = positive Einstellung ($n = 77$).

Politisches Interesse. Das politische Interesse der Teilnehmer wurde mit folgenden vier Items ermittelt, die sich an Güllner (2013, S. 39-46) orientieren: (a) Die Idee der Demokratie finden Sie ...; (b) Politische Entscheidungen, die durch die österreichische Regierung getroffen werden, sind für Sie persönlich ...; (c) Sich für politische Themen zu engagieren, ist für Sie persönlich ...; (d) Wie wichtig ist es für Sie, sich über das politische Geschehen zu informieren ... Die Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „unwichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“) gemessen. Zusätzlich wurde noch abgefragt, wie oft sich die Teilnehmer über Politik informieren bzw. unterhalten und welche Rolle dabei Medien spielen. Die Antwortmöglichkeiten dieser drei Fragen, welche im Zuge der Auswertung unkodiert wurden, waren: (a) mehrmals täglich; (b) einmal am Tag; (c) 2-3 Mal die Woche; (d) einmal die Woche; (e) 2-3 Mal im Monat; (f) einmal im Monat; (g) seltener. Anhand des Indexes wurde das politische Interesse berechnet ($M = 5.64$, $SD = .97$, $\alpha = .899$). Geringere Werte zeigen ein geringeres politisches Interesse.

Vertrauen in die Politik. Wie hoch das Vertrauen der Teilnehmer in die Politik ist, wurde anhand folgender sieben Statements ermittelt, die sich an einer Nichtwählerstudie von Bohne (2010, S. 258) orientieren: (a) Parteien und Politiker in Österreich überzeugen Sie nicht; (b) Sie haben das Gefühl, dass Ihre Stimme nichts zählt. (c) Sie halten Wahlen für überflüssig; (d) Politiker sagen nie die Wahrheit; (e) Sie haben keinen Einfluss auf die Politik; (f) Politiker sind nicht an den Bedürfnissen der Bürger interessiert; (g) Politiker sind korrupt. Die Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „trifft voll zu“ bis 7 = „trifft gar nicht zu“) gemessen. Das Vertrauen in die Politik wurde anhand des Index berechnet ($M = 4.37$, $SD = 1.03$, $\alpha = .807$). Geringere Werte deuten auf ein geringeres politisches Vertrauen hin.

	Cronbachs α	Mittelwert	Items
Einstellung zur Arbeiterkammer	.852	5.30	5
Einstellung zur AK-Wahl	.826	4.29	10
Politisches Interesse	.899	5.64	4
Vertrauen in die Politik	.807	4.37	7

Tabelle 3: Reliabilitätstest UV

Themen Gehalt, Mieten, mehr Freizeit und faire Praktika. Im Theorie-
teil der Arbeit zeigte sich, dass die kommunizierten Themen in der politischen Public
Relations eine wichtige Rolle spielen. Es wird versucht, erfolgversprechende Themen
aufzugreifen, für positive öffentliche Aufmerksamkeit zu sorgen und Wähler für die
Stimmabgabe zu mobilisieren (Jarren & Donges, 2011, S. 185). Auf die zentrale Stelle
der Themen in der Wählermobilisierung wurde auch im Rahmen der Gruppendiskussion
hingewiesen. Aus diesem Grund wurden die Studierenden gebeten, zehn zentrale The-
men, für die sich die Arbeiterkammer einsetzen sollte, nach Wichtigkeit zu ordnen. Bei
der Auswahl der Themen wurden auch diejenigen Themen, die von den Diskussionsteil-
nehmern als wichtig erachtet wurden, berücksichtigt (siehe Klammern). Hier die zehn
Themen: gutes Schul- und Bildungssystem (darunter fällt „faire Praktika“), gutes Ge-
sundheitssystem, gesetzlicher Mindestlohn, Einführung einer Vermögenssteuer, Verein-
barkeit von Beruf und Familie (darunter fällt „mehr Freizeit“), leistbares Leben und
Wohnen (darunter fällt „Mieten“), gerechtes Steuersystem, Arbeitszeitverkürzung (da-
runter fällt „mehr Freizeit“), Kampf gegen Arbeitslosigkeit und faire Löhne (darunter
fällt „Gehalt“). Das am wichtigsten bewertete Thema erhielt einen Punkt, das Unwicht-
tigste zehn Punkte. Ein geringer Wert bedeutet demnach eine hohe Relevanz. Für jedes
Thema erfolgte eine Klassifizierung (1 bis 5 Punkte = hohe Wichtigkeit; 6 bis 10 Punk-
te = geringe Wichtigkeit). Die beiden Gruppen wurden folgendermaßen eingeteilt:
Gruppe 1 = geringe Wichtigkeit (6-10 Punkte); Gruppe 2 = hohe Wichtigkeit (1-5
Punkte).

	geringe Wichtigkeit (n)	hohe Wichtigkeit (n)
Gutes Schul- und Bildungssystem	50	107
Gutes Gesundheitssystem	71	85
Gesetzlicher Mindestlohn	86	68
Einführung einer Vermögenssteuer	128	21
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	55	107
Leistbares Leben und Wohnen	35	126
Gerechtes Steuersystem	93	63
Arbeitszeitverkürzung	94	62
Kampf gegen Arbeitslosigkeit	108	47
Faire Löhne	37	126

Tabelle 4: Klassifizierung der Themen

7.3.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen. Wie anhand des Forschungsinteresses dieser Arbeit abzuleiten ist, gilt die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als einzige abhängige Variable. Die abhängige Variable wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „sehr unwahrscheinlich“ (umkodiert) bis 7 = „sehr wahrscheinlich“ (umkodiert)) gemessen. Die Teilnehmer sollten anhand eines Statements bewerten, wie wahrscheinlich die Teilnahme an der nächsten AK-Wahl ist ($M = 4.92$, $SD = 2.15$). Ein geringerer Wert zeugt von einer geringen Motivation.

7.3.3 Medien

Als weiteren Punkt wurde im Rahmen der Arbeit untersucht, mit welchen strategischen Kommunikationsmaßnahmen Studierende erreicht werden können. Die Bewertung der Statements erfolgte auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „unwichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“). Die Items wurden einzeln berechnet, da sie sich nicht in einem Index zusammenfassen lassen: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass die Arbeiterkammer ... (a) ihren Auftritt auf Facebook, Instagram und Twitter verstärkt ($M = 4.53$, $SD = 1.95$); (b) ihre Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereitet ($M = 5.13$, $SD = 1.67$); (c) auf Snapchat aktiv ist ($M = 1.81$, $SD = 1.52$);

(d) ihre strategischen Kommunikations-Aktivitäten auf Medien, wie Fernsehen, Zeitung und Radio beschränkt, da es seriöser wirkt ($M = 3.36$, $SD = 1.91$); (e) den direkten Kontakt zu Studierenden forciert – zum Beispiel: Infostände auf Hochschulen ($M = 5.30$, $SD = 1.95$); (f) Podcasts (abrufbare audiovisuelle Beiträge) mit aktuellen Themen anbietet ($M = 4.36$, $SD = 1.87$); (g) Apps für mobile Endgeräte entwickelt ($M = 4.44$, $SD = 2.03$); (h) anstelle der medialen Kommunikationsaktivitäten, das Beratungsservice modernisiert (Video-Chats, Chatbots usw.) ($M = 4.19$, $SD = 1.88$); Geringere Werte deuten auf eine geringere Wichtigkeit bezüglich der Kommunikationsaktivitäten hin.

7.4 Pretest

Der Pretest wurde im Vorfeld der eigentlichen Erhebung durchgeführt. Dieser dient dazu, mögliche Fehler und Schwächen des Fragebogens zu ermitteln. Der Pretest soll dabei immer mit Personen der anvisierten Zielgruppe durchgeführt werden (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 125). Wie bereits im Rahmen der Gruppendiskussion beschrieben wurde, zählen in dieser Studie nur diejenigen Personen zur Stichprobe, die an einer Hochschule (Universität, Fachhochschule, Fernstudium) eingeschrieben sind. Insgesamt nahmen 17 Personen am Pretest teil. Folgende Änderungen wurden auf Basis der Rückmeldungen vorgenommen. Der Fragebogen stellte sich als zu umfangreich heraus. Die große Anzahl der Fragen ließ die Motivation, den Fragebogen zu beenden, sichtlich schrumpfen. Auf die Pretest-Teilnehmer wirkten vor allem die spezifischen (Wissens-)Fragen zu Arbeiterkammer und Arbeiterkammer-Wahl demotivierend. Aus diesem Grund wurden insgesamt sechs Fragen aus der Befragung gestrichen. Im Einweisungsteil wurde infolgedessen die Dauer der Befragung von zehn Minuten auf maximal sieben Minuten herabgesetzt. Zusätzlich wurden die Texte zur Erklärung verschiedener Items gekürzt, sodass die wesentliche Information in den Vordergrund rückte.

7.5 Ablauf

Die Umfrage startete am 12. Februar 2019 und lief bis 13. März 2019. Potentielle Teilnehmer wurden über Facebook rekrutiert. Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass der Fragebogen in Facebook-Gruppen verbreitet wird, die primär von Studierenden genutzt werden. Neben dem Link zur Befragung enthielten die Benachrichtigungen folgenden standardisierten Text:

„Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich suche Teilnehmerinnen und Teilnehmer für meine Studie zum Thema Arbeiterkammer-Wahl. Die Studie wird für meine Magisterarbeit am Institut Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien) durchgeführt und dauert rund 7 Minuten. Alle Angaben und Daten werden anonym behandelt. Gutscheine gibt es keine zu gewinnen, dafür spende ich pro ausgefülltem Fragebogen 50 Cent an die Make-A-Wish Foundation® Österreich. Danke fürs Mitmachen.“

Die Befragung ist ohne einen nennenswerten Vorfall angelaufen. Sobald die Zugriffszahlen abnahmen, war es wichtig, den Link zur Befragung erneut zu teilen und über verschiedene Seiten sowie Gruppen zu verbreiten. Sieben Rückmeldungen gab es bezüglich der Dauer der Befragung. Die Probanden gaben an, dass sie die angegebene Dauer überschritten haben. Dies spiegelte sich auch in der Zeit-Statistik von Unipark wider. Durchschnittlich benötigten die Teilnehmer elf Minuten den Fragebogen vollständig zu beantworten, was unerwartet deutlich über die im Vorfeld kommunizierte Beantwortungszeit von maximal sieben Minuten lag.

Insgesamt griffen 301 Personen auf die Umfrage zu. Die Beendigungsquote war mit 58 Prozent überdurchschnittlich hoch.

8. Ergebnisse der Onlinebefragung

8.1 Einfluss des Wissens auf die Wahlmotivation

8.1.1 Wissen über die Arbeiterkammer

Die erste Hypothese geht davon aus, dass ein geringes Wissen über die Arbeiterkammer einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors, wurden die Probanden mit verschiedenen Statements und Fragen konfrontiert, die zeigen, wie hoch das Wissen über die Arbeiterkammer ausgeprägt ist.

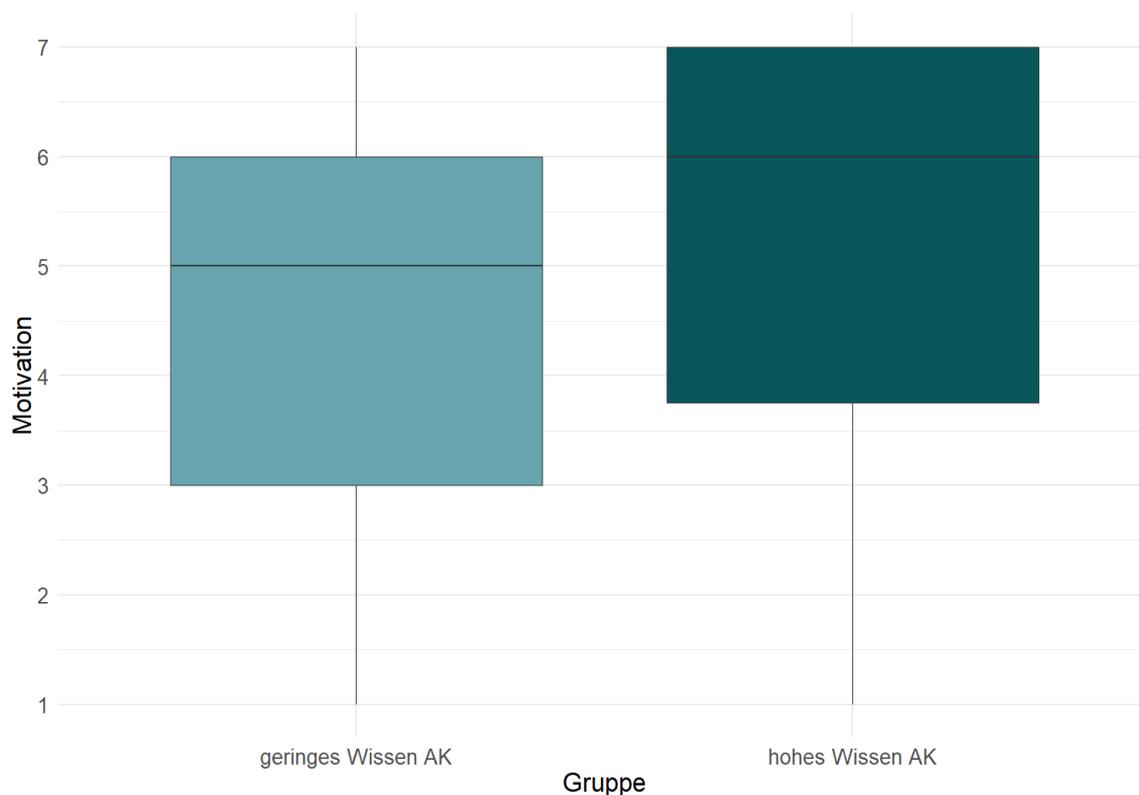


Abbildung 2: Wissen über die Arbeiterkammer

Abbildung 2 zeigt den Einfluss des Wissens über die Arbeiterkammer auf die Motivation wählen zu gehen. Es gibt einen signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 4.69$, $p < .05$, $\eta^2 = .028$). Personen mit einem geringen Wissen über die Arbeiterkammer ($n = 69$; $M = 4.69$, $SD = 2.04$) haben eine geringere

Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einem hohen Wissen über die Arbeiterkammer ($n = 96$; $M = 5.22$, $SD = 2.18$).

8.1.2 Wissen über die AK-Wahl

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass ein geringes Wissen über die Arbeiterkammer-Wahl einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors, wurden die Probanden mit verschiedenen Statements und Fragen konfrontiert, die zeigen, wie hoch das Wissen über die Arbeiterkammer-Wahl ausgeprägt ist.

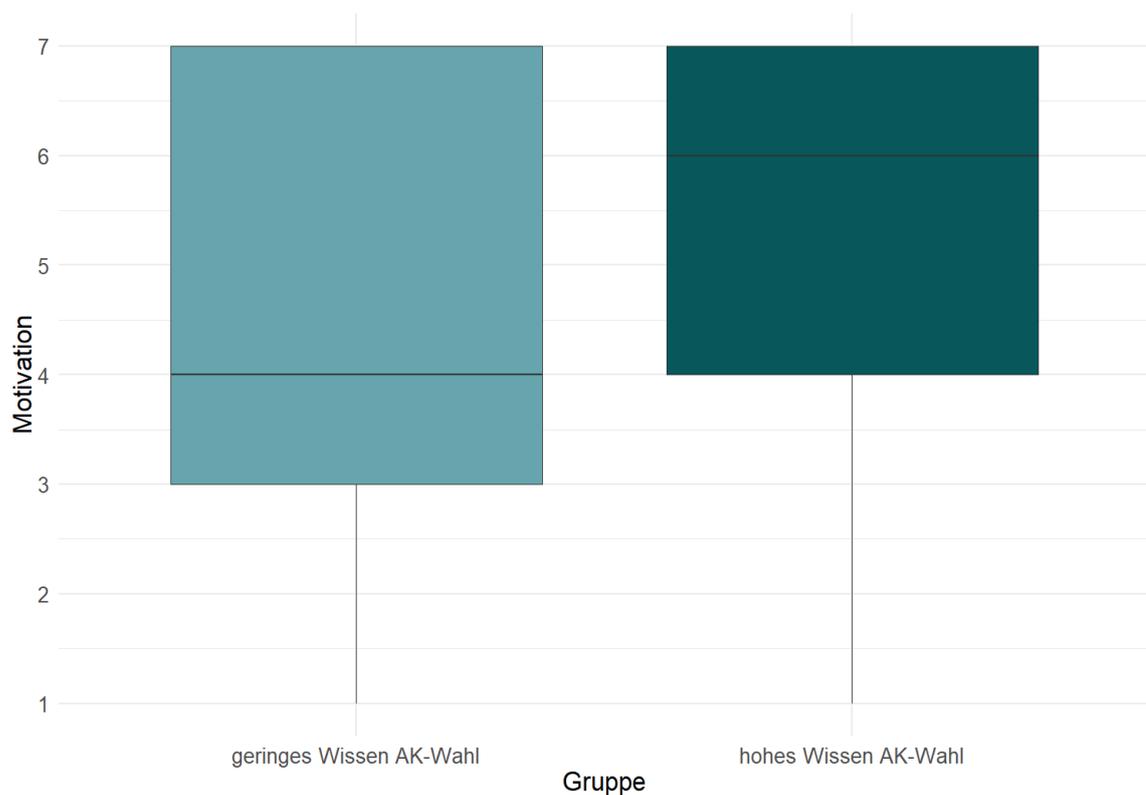


Abbildung 3: Wissen über die AK-Wahl

Abbildung 3 zeigt den Einfluss des Wissens über die Arbeiterkammer-Wahl auf die Motivation, wählen zu gehen. Es gibt einen signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 5.82$, $p < .05$, $\eta^2 = .033$). Personen mit einem geringen Wissen über die Arbeiterkammer-Wahl ($n = 72$; $M = 4.47$, $SD = 2.15$) haben

eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einem hohen Wissen über die Arbeiterkammer-Wahl ($n = 93$; $M = 5.26$, $SD = 2.10$).

8.2 Einfluss des politischen Interesses und Vertrauens auf die Wahlmotivation

8.2.1 Politisches Interesse

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass ein geringes politisches Interesse einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors wurden die Probanden gebeten, verschiedene Statements zu bewerten, die einen Aufschluss darüber geben, wie stark das politische Interesse ausgeprägt ist. Die Varianzanalyse zeigt keinen signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 1.14$, $p = n. s.$). Dem politischen Interesse der Studierenden konnte kein Einfluss auf die Motivation, an der AK-Wahl teilzunehmen, nachgewiesen werden.

8.2.2 Politisches Vertrauen

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass ein geringes Vertrauen in die Politik einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors wurden die Probanden gebeten, verschiedene Statements zu bewerten, die einen Aufschluss darüber geben, wie stark das Vertrauen in die Politik ausgeprägt ist. Die Varianzanalyse zeigt keinen signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = .011$, $p = n. s.$). Dem politischen Vertrauen der Studierenden konnte kein Einfluss auf die Motivation, an der AK-Wahl teilzunehmen, nachgewiesen werden.

8.3 Einfluss der Einstellung auf die Wahlmotivation

8.3.1 Einstellung zur Arbeiterkammer

Die fünfte Hypothese geht davon aus, dass eine negative Einstellung zur Arbeiterkammer einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors, wurden die Probanden mit verschiedenen Statements konfrontiert, mit denen sich die Einstellung zur Arbeiterkammer identifizieren lässt.

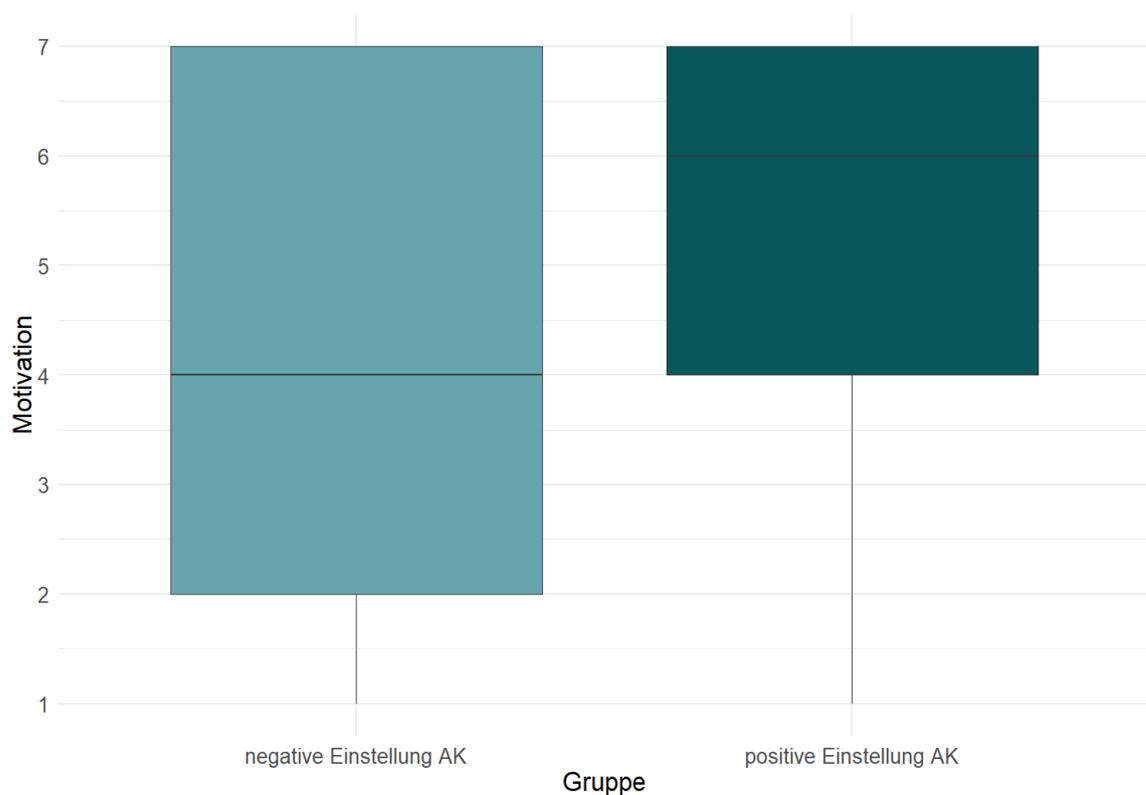


Abbildung 4: Einstellung zur Arbeiterkammer

Abbildung 4 zeigt den Einfluss der Einstellung zur Arbeiterkammer auf die Motivation wählen zu gehen. Es gibt einen hoch signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 15.34$, $p < .001$, $\eta^2 = .086$). Personen mit einer negativeren Einstellung zur Arbeiterkammer ($n = 85$; $M = 4.31$, $SD = 2.28$) haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer ($n = 80$; $M = 5.56$, $SD = 1.80$).

8.3.2 Einstellung zur AK-Wahl

Die sechste Hypothese geht davon aus, dass eine negative Einstellung zur Arbeiterkammer-Wahl einen negativen Einfluss auf die Motivation, sich an der AK-Wahl zu beteiligen, hat. Zur Messung dieses Faktors, wurden die Probanden mit verschiedenen Statements konfrontiert, mit denen sich die Einstellung zur Arbeiterkammer-Wahl identifizieren lässt.

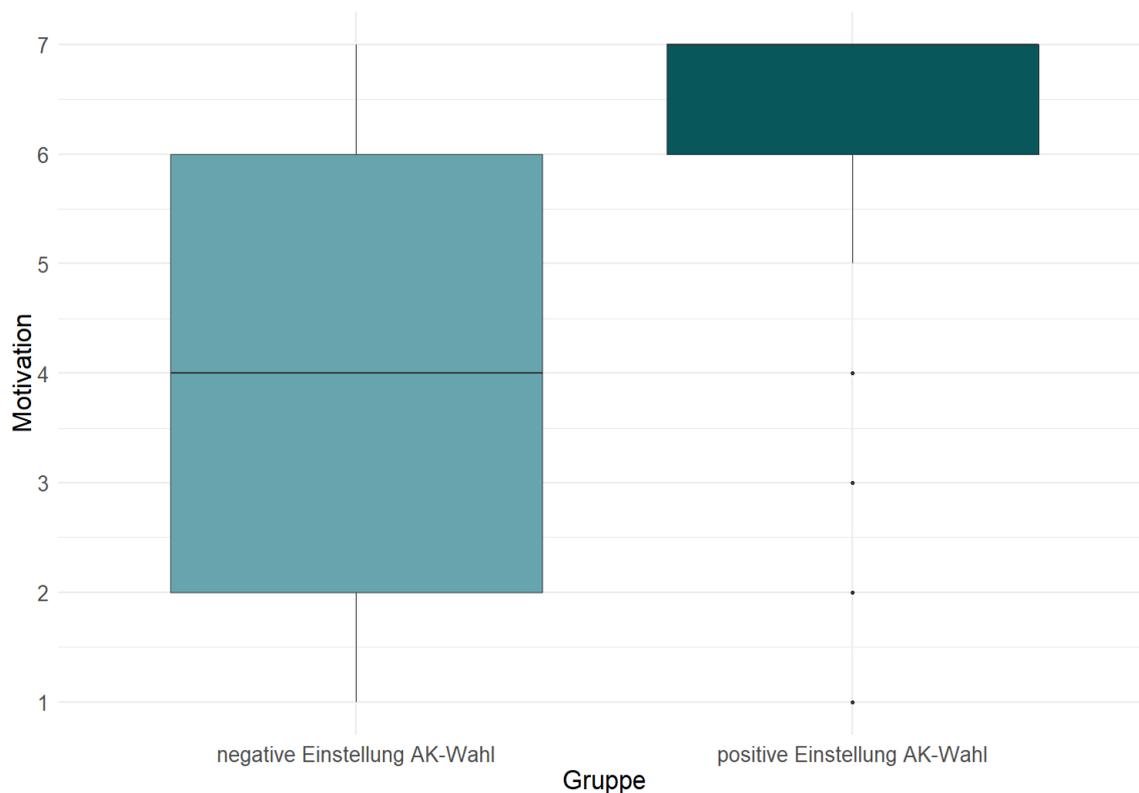


Abbildung 5: Einstellung zur AK-Wahl

Abbildung 5 zeigt den Einfluss der Einstellung zur Arbeiterkammer-Wahl auf die Motivation wählen zu gehen. Es gibt einen hoch signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 51.74$, $p < .001$, $\eta^2 = .241$). Personen mit einer negativeren Einstellung zur Arbeiterkammer-Wahl ($n = 88$; $M = 3.93$, $SD = 2.06$) haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer-Wahl ($n = 77$; $M = 6.04$, $SD = 1.65$).

8.4 Einfluss der Themen auf die Wahlmotivation

Die siebte Hypothese geht davon aus, dass die Kommunikation der Themen Gehalt (abgefragt mit „faire Löhne“), Mieten (abgefragt mit „leistbares Leben und Wohnen“), mehr Freizeit (abgefragt mit „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ sowie „Arbeitszeitverkürzung“ und faire Praktika (abgefragt mit „gutes Schul- und Bildungssystem“) Studierende dazu motivieren könnte, an der AK-Wahl teilzunehmen. Wie die Varianzanalyse zeigte, konnte nur dem Thema „Miete“, das durch das Item „leistbares Leben“ abgefragt wurde, ein Einfluss auf die Wahlmotivation nachgewiesen werden. Wie Abbildung 6 zeigt, gibt einen signifikanten Effekt dieses Faktors auf die Wahlbeteiligung ($n = 161$; $F = 6.55$, $p < .05$, $\eta^2 = .040$). Personen, die dieses Thema als wichtig erachten ($n = 126$; $M = 4.71$; $SD = 2.19$), haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen, die das Thema als unwichtig empfinden ($n = 35$; $M = 5.74$, $SD = 1.85$).

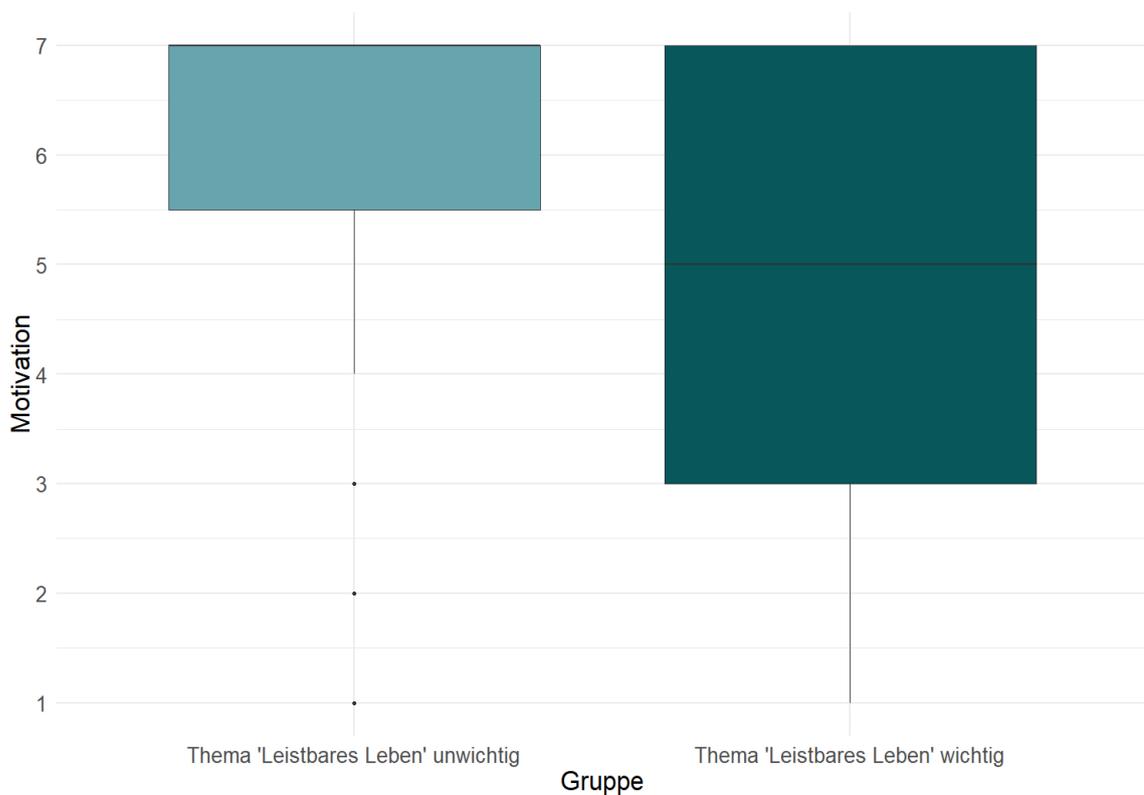


Abbildung 6: Einfluss Thema „leistbares Leben und Wohnen“ auf Wahlmotivation

Allen anderen Themen, die in der Gruppendiskussion als wichtig erachtet wurden, konnte keine Signifikanz nachgewiesen werden: gutes Schul- und Bildungssystem ($n = 157$; $F = 2.53$, $p = n. s.$), gutes Gesundheitssystem ($n = 156$; $F = 1.96$, $p = n. s.$), gesetzlicher Mindestlohn ($n = 154$; $F = 3.079$, $p = n. s.$), Einführung einer Vermögenssteuer ($n = 149$; $F = .316$, $p = n. s.$), Vereinbarkeit von Beruf und Familie ($n = 162$; $F = .184$, $p = n. s.$), gerechtes Steuersystem ($n = 156$; $F = .004$, $p = n. s.$), Arbeitszeitverkürzung ($n = 156$; $F = 2.912$, $p = n. s.$), Kampf gegen Arbeitslosigkeit ($n = 155$; $F = .010$, $p = n. s.$) und faire Löhne ($n = 163$; $F = .109$, $p = n. s.$).

Auch die deskriptive Analyse der Themen (ohne Klassifizierung) zeigt, dass das Thema „leistbares Leben und Wohnen“ ($M = 3.68$, $SD = 2.30$) von den Umfrageteilnehmern als am wichtigsten eingestuft wird. Dahinter folgen: „Faire Löhne“ ($M = 3.78$, $SD = 2.42$), „Gutes Schul- und Bildungssystem“ ($M = 3.87$, $SD = 2.70$) und dahinter folgen „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ ($M = 4.16$, $SD = 2.35$), „Gutes Gesundheitssystem“ ($M = 5.03$, $SD = 2.99$), „Gesetzlicher Mindestlohn“ ($M = 5.48$, $SD = 3.07$), „Gerechtes Steuersystem“ ($M = 5.58$, $SD = 2.78$) und „Kampf gegen Arbeitslosigkeit“ ($M = 6.03$, $SD = 2.77$). Am unwichtigsten werden die Themen „Arbeitszeitverkürzung“ ($M = 6.04$, $SD = 3.04$) und „Einführung einer Vermögenssteuer“ ($M = 7.61$, $SD = 3.29$) eingestuft. An der Analyse ist zu sehen, dass diejenigen Themen, die das tägliche Leben direkt beeinflussen, am wichtigsten eingestuft worden sind. Ein geringerer Wert zeugt von einer höheren Wichtigkeit der Themen.

8.5 Wählermobilisierung durch Medien

Die deskriptive Analyse zur Wählermobilisierung zeigt, dass den Teilnehmern ($n = 165$) am unwichtigsten ist, dass die Arbeiterkammer auf Snapchat aktiv werden soll ($M = 1.81$, $SD = 1.52$). Des Weiteren wird die Beschränkung der strategischen Kommunikationsaktivitäten auf Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Radio als weniger wichtig erachtet ($M = 3.36$, $SD = 1.93$). Auch die Aussage, dass sich die Arbeiterkammer auf den Ausbau des Beratungsservices anstelle der Kommunikationsaktivitäten konzentrieren sollte, wird von den Befragten als durchschnittlich wichtig erachtet ($M = 4.19$, $SD = 1.88$). Wichtiger wird von den Teilnehmern eingestuft, dass die Arbeiter-

kammer künftig Podcasts zu aktuellen Themen anbietet ($M = 4.36$, $SD = 1.87$) und Apps für mobile Endgeräte entwickelt ($M = 4.44$, $SD = 2.03$). Ähnlich wichtig wird die Verstärkung der Facebook-, Instagram- sowie Twitter-Profilen gesehen ($M = 4.35$, $SD = 1.95$). Die höchsten Werte erzielten die Items „Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereiten“ ($M = 5.13$, $SD = 1.67$) und „den direkten Kontakt zu Studierenden forcieren – zum Beispiel: Infostände auf Hochschulen“ ($M = 5.30$, $SD = 1.50$).

9. Diskussion

Die erlangten Erkenntnisse sollen in diesem Kapitel diskutiert und mit bisherigen Forschungsergebnissen in Verbindung gebracht werden. Die beiden Hauptaugenmerke der Diskussion liegen in der Erklärung, warum Studierende nicht an der AK-Wahl teilnehmen und wie sie dazu motiviert werden können, teilzunehmen. Diese beiden Themen werden im folgenden Teil der Arbeit diskutiert.

Die Grundgesamtheit bildet keinen Durchschnitt der österreichischen Gesellschaft und verfügt über einige spezifische Charakteristiken. Die Teilnehmer waren überdurchschnittlich jung ($M = 27.5$, $SD = 5.13$) und aufgrund des Forschungsinteresses sehr hoch gebildet. Die Hälfte (50%) der 165 Studierenden, die bei der online Befragung teilnahmen, war auf einer Universität eingeschrieben, 45 Prozent auf einer Fachhochschule und 5 Prozent gingen einem Fernstudium nach. Zudem gab es einen leichten Überhang beim Geschlecht (54% männlich). 84 Prozent der Teilnehmer gaben an, neben dem Studium einer Beschäftigung nachzugehen. Der größte Anteil (33 Prozent) arbeitete Vollzeit. Bei 42 Prozent liegt das monatliche Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro. Bei den Probanden ist das politische Interesse ($M = 5.64$, $SD = .97$) und das Vertrauen in die Politik ($M = 4.37$, $SD = 1.03$) durchschnittlich stark ausgeprägt. Das Thema Politik spielt im Medienkonsum der Studierenden ($M = 3.48$, $SD = 2.29$) eine wichtige Rolle. Die Einstellung zu Arbeiterkammer ($M = 5.30$, $SD = 1.10$) und AK-Wahl ($M = 4.29$, $SD = 1.13$) sind ebenfalls überdurchschnittlich hoch. Bei den Wissensfragen zu Arbeiterkammer und AK-Wahl ist die Gruppe mit einem hohen Wissen größer ($n = 96$; $n = 93$) als die Gruppe mit einem geringen Wissen ($n = 69$; $n = 72$). Die Mediennutzung ist bei den Teilnehmern stark ausgeprägt. Am häufigsten wird das Medium „Internet“ verwendet. 98 Prozent der Probanden gaben an, es mehrmals täglich zu nutzen. Zudem nutzen 60 bzw. 58 Prozent der Teilnehmer die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook mehrmals täglich. Geringere Werte weisen dagegen die klassischen Medien auf. Bis auf das Radio (44% klickten „mehrmals täglich“) werden Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften weniger oft genutzt. Diese Ergebnisse decken sich mit den theoretischen Erläuterungen. Laut Koch und Frees (2017, S. 444) gehören soziale Netzwerke wie Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat zu den am häufigsten genutzten Diensten, speziell bei jüngeren Personen.

Nichtwahl. Wie die Nebenwahltheorie hervorhebt, hängt die Wahlbeteiligung von der subjektiven Bewertung der Wahl ab (Lefevere & van Aelst, 2014, S. 159). Nebenwahlen wie die Arbeiterkammer-Wahl werden im Vergleich zu Wahlen erster Ordnung (zum Beispiel Nationalratswahl in Österreich) als weniger wichtig eingestuft, was durch eine Studie zu den EU-Parlamentswahlen bestätigt wird. Der Einfluss dieser Wahl auf das tägliche Leben wird von den Bürgern als geringer empfunden, sodass der Weg zur Wahlurne vom Großteil der Bevölkerung nicht auf sich genommen wird. Erschwerend kommt noch hinzu, dass die mediale Berichterstattung über europäische Politik, europäische Parteien und Politiker selbst in Vorwahlzeiten einen vergleichsweise geringen Raum einnimmt. Angesichts des mangelnden Wissens über die EU-Politik ist es kaum überraschend, dass die Wahlbeteiligung gering ausfällt. Zudem unterscheidet sich das institutionelle Gefüge auf europäischer Ebene grundlegend von allen politischen Systemen in den Mitgliedsstaaten und ist daher für eine große Zahl von Bürgern, vor allem für die weniger an Politik interessierten, schwer zu durchschauen (Wagner, 2003, S. 309). Die Ergebnisse der Studie lassen sich auf die Arbeiterkammer-Wahl übertragen. In der Gruppendiskussion zeigt sich, dass die Probanden der AK-Wahl fernbleiben, weil sie keine Relevanz in der Stimmabgabe sehen. Dass die Einstellung und das Wissen, die Wahlmotivation beeinflussen, konnte auch im Rahmen der Online-Befragung nachgewiesen werden. Beide Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahlmotivation. Die Einstellung zur AK-Wahl ist sogar hoch signifikant ($n = 165$; $F = 51.74$, $p < .001$, $\eta^2 = .241$). Personen, welche die Arbeiterkammer-Wahl als weniger wichtig erachten, haben eine geringere Motivation ihre Stimme abzugeben ($n = 88$; $M = 3.93$; $SD = 2.06$). Selbiges zeigte sich beim Faktor Wissen. Personen die ein geringeres Wissen zur Arbeiterkammer-Wahl besitzen, haben eine geringere Motivation sich an der AK-Wahl zu beteiligen ($n = 72$; $M = 4.47$, $SD = 2.15$). Bei der Onlinebefragung kam entgegen der Vorannahme durch die Gruppendiskussion heraus, dass die Mehrheit der Probanden ein hohes Wissen zur Arbeiterkammer-Wahl besitzt ($n = 93$; $M = 1.56$, $SD = .49$). Dieses Ergebnis resultiert vermutlich aus der Zusammensetzung des Fragekonstrukts „Wissen zur Arbeiterkammer-Wahl“. Den Probanden wurden 2 Wissensfragen gestellt. Mit einer richtigen Antwort fällt man bereits in die Gruppe „hohes Wissen“. Analog dazu konnte auch dem Faktor „Wissen über die Arbeiterkammer“ einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung ($n = 165$; $F = 4.69$, $p < .05$, $\eta^2 = .028$)

nachgewiesen werden. Personen mit einem geringen Wissen über die Arbeiterkammer ($n = 69$; $M = 4.69$, $SD = 2.04$) haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einem hohen Wissen über die Arbeiterkammer ($n = 96$; $M = 5.22$, $SD = 2.18$). Aufgrund der Gruppendiskussion war auch hier im Vorfeld der Umfrage davon auszugehen, dass die Probanden ein geringes Wissen über die Arbeiterkammer besitzen. Doch wie beim Faktor „Wissen zur AK-Wahl“ lässt sich dieses Ergebnis vermutlich auf die Erhebung zurückführen. Hätten die Teilnehmer mehr Wissensfragen beantworten müssen, wäre die Gruppe mit geringem Wissen größer gewesen. Nichtsdestotrotz bestätigt diese Umfrage die bisherigen Forschungsergebnisse. Die Einstellung (van Eijk & van Egmond, 2007, S. 562) und das Wissen (Lefevere & van Aelst, 2014, S. 160) zu einer Wahl als auch das Wissen über politische Akteure – in diesem Fall die Arbeiterkammer – haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung.

Im Sozialpsychologischen-Modell der Wählerforschung wird darauf hingewiesen, dass auch die subjektive Bewertung der politischen Akteure einen Einfluss auf die Wahlentscheidung hat. Bei einer bundesweiten Wählerstudie in Deutschland erklärte der Großteil der Befragten ihre Wahlenthaltung nicht mit einer grundsätzlichen Systemverdrossenheit, sondern mit einer ausgeprägten Politik(er)verdrossenheit (Bohne 2010, S. 258). Zur selben Erkenntnis kam eine Untersuchung britischer Nichtwähler. Die Ergebnisse der Studie zeigten einen hohen Unterschied zwischen Wählern und Nichtwählern bei der Frage nach dem Vertrauen in die politischen Leistungsträger. Nichtwähler weisen signifikant schlechtere Werte in der Bewertung der Kandidaten auf (Dermody & Hanmer-Lloyd, 2008, S. 169). Im Rahmen dieser Onlineumfrage konnte gezeigt werden, dass der Faktor „Einstellung zur Arbeiterkammer“ einen hoch signifikanten Einfluss auf die Wahlmotivation hat ($n = 165$; $F = 15.34$, $p < .001$, $\eta^2 = .086$). Personen mit einer negativeren Einstellung zur Arbeiterkammer ($n = 85$; $M = 4.31$, $SD = 2.28$) haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer ($n = 80$; $M = 5.56$, $SD = 1.80$). Wie zu erwarten war, überwiegt die Gruppe mit negativer Einstellung. Doch der Mittelwert dieser Gruppe liegt bei 4.31 ($SD = 2.28$) – was auf einer siebenstufigen Likert-Skala keine negative Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer darstellt. Im Vergleich dazu liegt der Mittelwert der Gruppe mit einer positiven Einstellung bei 5.56 ($SD = 1.80$).

Entgegen dem Forschungsstand kann die Wahlenthaltung der Studierenden nicht durch eine negative Einstellung gegenüber Arbeiterkammer und AK-Wahl erklärt werden. Auch das fehlende Wissen zu AK und AK-Wahl kann – entgegen der Vorannahme durch die Gruppendiskussion – bei der Onlinebefragung nicht als Grund der Nichtwahl herangezogen werden. Alle vier Items weisen durchaus positive Werte auf. Einen Aufschluss über die Wahlenthaltung von Studierenden könnten die Ergebnisse zu den Faktoren politisches Interesse und politisches Vertrauen geben. Nach dem Sozialpsychologischen-Modell gehört das politische Interesse zu den wichtigsten Einflussfaktoren bei der Wahlentscheidung. Dies bestätigt auch die Meta-Analyse von Smets und van Ham (2014). Der Grad an politischem Interesse hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung (Smets & van Ham, 2014, S. 25). Konträre Ergebnisse sind in der wissenschaftlichen Literatur nicht zu finden. Aus diesen Erkenntnissen heraus, lässt sich sagen, umso geringer das politische Interesse eines Bürgers ist, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit einer Stimmabgabe. Auch diese Aussage findet in verschiedenen Studien Bestätigung. Im Rahmen einer Studie mit britischen Nichtwählern gaben 63 Prozent der Probanden an, politisch desinteressiert zu sein (Dermodly & Hanmer-Lloyd; 2008, S. 170). Auch das politische Vertrauen kann bei geringer Ausprägung die Wahlentscheidung negativ beeinflussen. Nach Schlipphak (2012, S. 358f) gehen die sinkenden Wahlbeteiligungsraten in Österreich auf die Bewertung des Verhaltens der politischen Akteure zurück (als korrupt, unfähig oder skandalös wahrgenommen), was sich im sinkenden Vertrauen der einzelnen politischen Akteure niederschlägt. Entgegen dieser Forschungsergebnisse zeigte die Online-Umfrage keinen signifikanten Einfluss der Faktoren politisches Interesse ($n = 165$; $F = 1.14$, $p = n. s.$) und politisches Vertrauen ($n = 165$; $F = 1.14$, $p = n. s.$) auf die Wahlenthaltung. Beide Indices weisen darauf hin, dass die Probanden politisch interessiert sind ($M = 5.64$, $SD = .97$) und den politischen Akteuren ein Vertrauen gegenüberbringen ($M = 4.37$, $SD = 1.03$). Die fehlende Signifikanz kann dem Umstand geschuldet sein, dass die Probanden die Arbeiterkammer nicht als politische Organisation wahrnehmen. Welche politischen Aufgaben von der Arbeiterkammer übernommen werden, ist unter den Teilnehmern nicht bekannt. Diese Tendenz zeichnete sich bereits in der Gruppendiskussion ab. Dabei zeigte sich, dass die Studierenden die politischen Agenden der Arbeiterkammer nicht kennen. Laut Diskussions Teilnehmer VSU (2014) ist die Österreichische Hochschülerschaft (ÖH) „näher an der

realen Politik als die Arbeiterkammer“. Obwohl diese Annahme den Ergebnissen der beiden Wissensfaktoren widerspricht, scheint diese realistischer zu sein. Wie bereits besprochen, scheint die geringe Anzahl an Wissensfragen, das Ergebnis zu verzerren. Es bleibt fraglich, ob das tatsächliche Wissen der Probanden abgebildet wird.

Mobilisierung. Das Mobilisierungs-Modell geht davon aus, dass Massenmedien in unserer Gesellschaft eine potentielle Quelle der politischen Mobilisierung sind (Smets & van Ham, 2013, S. 20). Im Vergleich zum sozialen Umfeld, wird der Einfluss als geringer erachtet (Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010, S. 402), dennoch herrscht in der Literatur zum größten Teil Konsens, dass Medien bei der Frage nach der Wahlbeteiligung eine Rolle spielen. Verstärkt wird dieser Umstand durch die fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft (Schulz, 2011, S. 22). Der Medienwandel erweitert nicht nur den politischen Horizont der Bürger, sondern auch den Handlungsradius von Parteien, Kandidaten und politischen Organisationen. So scheint es nicht zu überraschen, dass Medien für die Wählermobilisierung immer wichtiger werden (ebd., 2015, S. 9). Gerade das Internet bietet neue Chancen und Formen der Wähleransprache (Emmer & Woller, 2010, S. 38). Was vor allem Organisationen wie der Arbeiterkammer zu Gute kommt, die im Vergleich zu anderen politischen Akteuren weniger mediale Präsenz erhalten. Durch das Internet können sie ihre Anliegen und Informationen direkt an die Öffentlichkeit tragen (Schulz, 2011, S. 21). Anhand der Studienergebnisse scheint die Spezialisierung auf Onlinekommunikation Sinn zu machen. 98 Prozent der Probanden gaben an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen. Geringere Werte weisen dagegen die klassischen Medien auf. Bis auf das Radio (44% klickten „mehrmals täglich“) werden Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften weniger oft genutzt. Internet ist für die Studierenden das wichtigste Medium, dennoch sollte die Arbeiterkammer die Kommunikationsaktivitäten über klassische Kanäle beibehalten. Die Vorteile der traditionellen Massenmedien liegen in der großen Reichweite und dem hohen Maß an Vertrauen, vor allem bei Qualitätsmedien (Neuberger, 2009, S. 49).

In der Literatur wird auf die Wichtigkeit sozialer Netzwerke hingewiesen. Diese dienen für junge Menschen als eine wichtige Quelle politischer Information (Heiss & Matthes, 2016, S. 123). Demnach bietet die Präsenz politischer Akteure auf sozialen Medien ein großes Potential zur gezielten Kommunikation mit jungen Menschen. Laut Koch und Frees (2017, S. 444) gehören Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter und

Snapchat zu den am häufigsten genutzten Diensten. Die Wichtigkeit sozialer Netzwerke wird auch in dieser Untersuchung bestätigt, doch nicht bei allen Plattformen gleichermaßen. Am häufigsten nutzen Studierende Instagram (60%) und Facebook (58%). Des Weiteren gaben die Probanden bei den Statements zur Wählermobilisierung an, dass die Arbeiterkammer ihren Auftritt auf Facebook, Instagram und Twitter verstärken sollte ($M = 4.35$, $SD = 1.95$). Anzumerken ist hier die hohe Standardabweichung. Die hohe Abweichung vom Mittelwert zeigt, dass unter den Befragten zwei Meinungen vorherrschend sind. Einem Teil ist es wichtig, dass die AK ihren Auftritt auf den sozialen Netzwerken ausbaut, dem anderen nicht. Eine weitere Untersuchung, welche die Gründe identifiziert, wäre in diesem Fall von Vorteil. Zusätzlich erachten es die Studierenden als wichtig, dass die AK ihre Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereitet ($M = 5.13$, $SD = 1.67$). Entgegen des Medialisierungstrends empfinden es die Probanden am wichtigsten, dass die Arbeiterkammer den direkten Kontakt zu den Studierenden forciert – zum Beispiel durch Infostände an Hochschulen ($M = 5.30$, $SD = 1.50$). An diesen Ergebnissen ist zu sehen, dass die AK ihre Kommunikation auf den sozialen Netzwerken mittels multimedialer Inhalte, wie zum Beispiel Videos, verstärken muss. Zusätzlich erwarten sich die Studierenden mehr direkten Kontakt mit der Arbeiterkammer. Im Rahmen einer Studie zu den deutschen Bundestagswahlen konnte dem persönlichen Kontakt zu politischen Akteuren ein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung nachgewiesen werden (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 77).

In der politischen Kommunikation spielt nicht nur die Wahl der Kommunikationskanäle eine wichtige Rolle, sondern auch die Wahl der Themen. Weist ein Bürger eine geringe Parteiidentifikation auf, dann rückt die Themenorientierung politischer Akteure in den Fokus der Wahlentscheidung (Cabarello, 2014, S. 458). Aufgrund dessen nimmt das Themenmanagement in der politischen Kommunikation eine zentrale Stelle ein. Das Ziel der politischen Öffentlichkeitsarbeit ist es, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen, positiv besetzte Themen zu verstärken und negativ behaftete Themen zu vermeiden bzw. durch gezielte PR-Maßnahmen abzuwenden (Jarren & Donges, 2011, S. 170f). Die Wichtigkeit der Themen im Bezug auf die Wählermobilisierung wurde auch in der Gruppendiskussion betont. Zum Beispiel weist DRE (2014) auf die Relevanz des Themas „Gehalt“ hin: „Wenn sich die Arbeiterkammer danach dafür einsetzt, dass es, wie es früher im Bankensektor gab, ein 15. Gehalt eingeführt wird. Ist nicht ganz realis-

tisch, aber es gibt ja realistische Verbesserung für Arbeitnehmer (...) wenn jemand dafür eintritt, kann ich mir auch gut vorstellen, wählen zu gehen. Aber ich weiß einfach nichts.“ Dieser positive Effekt konnte bei der Befragung nicht identifiziert werden. Studierende mussten beim Onlinefragebogen Themen, für die sich die Arbeiterkammer einsetzen sollte, nach ihrer Wichtigkeit ordnen. Das Thema „faire Löhne“ ($M = 3.78$, $SD = 2.42$) wurde im Vergleich zu anderen Themen als wichtig eingestuft, dennoch konnte kein signifikanter Einfluss auf die Wahlmotivation nachgewiesen werden. Von insgesamt zehn Themen erwies sich nur das Thema „leistbares Leben und Wohnen“ als signifikant ($n = 161$; $F = 6.55$, $p < .05$, $\eta^2 = .040$). Personen, die dieses Thema als wichtig erachteten ($n = 126$; $M = 4.71$; $SD = 2.19$), haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen, als Personen, die das Thema als unwichtig empfinden ($n = 35$; $M = 5.74$, $SD = 1.85$). Anzumerken gilt die geringe Gruppengröße. Von einer Grundgesamtheit von 161 Studierenden sehen lediglich 35 dieses Thema als unwichtig und 125 als wichtig an. Dieses Ergebnis kann bedeuten, dass die Befragten bereits wahrnehmen, dass sich die AK in der täglichen Arbeit für das Thema „leistbares Leben und Wohnen“ einsetzt. Aus diesem Grund sollten für die Mobilisierung Themen aufgegriffen werden, die mit der AK noch nicht so stark in Verbindung gebracht werden, aber dennoch von den Befragten als wichtig eingestuft worden sind. Laut deskriptiver Analyse würden sich folgende Themen eignen: faire Löhne ($M = 3.78$, $SD = 2.42$), gutes Schul- und Bildungssystem ($M = 3.87$, $SD = 2.70$) und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ($M = 4.16$, $SD = 2.35$). Werden diese Themen positiv in der Öffentlichkeit besetzt, dann könnte die Arbeiterkammer ihre Aufmerksamkeit steigern und somit das Image (Einstellung) bei den Studierenden verbessern. Was im Bezug auf die AK-Wahl von größter Wichtigkeit wäre, denn die Einstellung zur Arbeiterkammer hat einen hoch signifikanten Einfluss auf die Motivation wählen zu gehen. Zur Ansprache dieser Zielgruppe eignen sich zum einen soziale Netzwerke, im Speziellen Facebook und Instagram. Zum anderen erwarten sich die Studierenden, dass die Arbeiterkammer mit ihnen in einen direkten Kontakt tritt, zum Beispiel mit Infoständen an Hochschulen. Durch multimediale und direkte Kontakte können politische Inhalte sowie Informationen zu AK und AK-Wahlen verbreitet werden. Dies führt zu einem Wissens- und Einstellungsgewinn, was nachweislich einen positiven Einfluss auf die Wahlmotivation hat.

10. Zusammenfassung & Ausblick

Anhand der Forschungsfragen ist zu sehen, dass diese Magisterarbeit zwei Ziele verfolgt. Zum einen sollen diejenigen Faktoren identifiziert werden, welche die niedrigen Beteiligungsraten von Studierenden bei der Arbeiterkammer-Wahl erklären. Zum anderen sollen strategische Kommunikationsmaßnahmen gefunden werden, welche die Arbeiterkammer einsetzen kann, um Studierende zu mobilisieren an der AK-Wahl teilzunehmen.

Im Rahmen der Analyse hat sich gezeigt, dass die Einstellung zu Arbeiterkammer und AK-Wahl, als auch das Wissen über die Arbeiterkammer und AK-Wahl einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben. Die beiden Faktoren „Einstellung zur Arbeiterkammer“ ($n = 165$; $F = 15.34$, $p < .001$, $\eta^2 = .086$) und „Einstellung zur AK-Wahl“ ($n = 165$; $F = 51.74$, $p < .001$, $\eta^2 = .241$) sind sogar hochsignifikant. Diese vier Faktoren können in dieser Arbeit jedoch nicht zur Erklärung der Nichtwahl von Studierenden herangezogen werden. Was aufgrund der hypothesengenerierenden Gruppendiskussion nicht zu erwarten war. Denn dabei zeigt sich, dass die Gesprächsteilnehmer kein Wissen über die AK sowie die AK-Wahl besitzen. Im Gegensatz dazu weisen die Teilnehmer bei der Onlinebefragung ein hohes Wissen zu den Faktoren „Wissen über die Arbeiterkammer“ ($n = 96$; $M = 5.22$, $SD = 2.18$) und „AK-Wahl“ ($n = 93$; $M = 1.56$, $SD = .49$) auf. Doch diese Ergebnisse sind vermutlich auf die Erhebung zurückzuführen, was im Rahmen der Limitation noch weiter thematisiert wird. Des Weiteren zeigte die Befragung, dass die Probanden politisch interessiert sind ($M = 5.64$, $SD = .97$) und den politischen Akteuren ein Vertrauen entgegenbringen ($M = 4.37$, $SD = 1.03$), was nach den bisherigen Forschungsergebnissen einen positiven Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben müsste. Diese Zusammenhänge konnten in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Die Indices politisches Interesse ($n = 165$; $F = 1.14$, $p = n. s.$) und politisches Vertrauen ($n = 165$; $F = 1.14$, $p = n. s.$) haben keinen Einfluss auf die Wahlmotivation. Die fehlende Signifikanz kann bedeuten, dass die Probanden die Arbeiterkammer als keine politische Organisation wahrnehmen. Diese Tendenz war bereits in der Gruppendiskussion zu sehen. Aufgrund dieser Ergebnisse kann gesagt werden, dass die Studierenden zu wenig über die politische Rolle der Arbeiterkammer informiert

sind. Sie sehen keine Relevanz darin, sich bei der Arbeiterkammer-Wahl zu beteiligen. Was die Wahrscheinlichkeit einer Nichtwahl stark steigen lässt.

Um die Relevanz der Wahlbeteiligung zu erhöhen und die AK als politische Organisation zu positionieren, muss die Arbeiterkammer vermehrt mit den Studierenden in Kontakt treten. Bei der Frage nach dem Kommunikationskanal bestätigt diese Erhebung die bisherigen Forschungsergebnisse. Für die Ansprache einer jungen Zielgruppe eignen sich insbesondere soziale Netzwerke. Wie die Befragung zeigt, nutzen Studierende folgende soziale Medien mehrmals täglich: Instagram (60 Prozent) und Facebook (58 Prozent). Im Vergleich dazu weisen die klassischen Medien geringere Werte auf. Bis auf das Radio (44% mehrmals täglich) werden Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften weniger häufig genutzt. Bekräftigt wird die Wichtigkeit sozialer Netzwerke durch die Statements zur Wählermobilisierung. Dass die Arbeiterkammer ihren Auftritt auf Facebook, Instagram und Twitter verstärken soll, erhielt regen Zuspruch ($M = 4.35$, $SD = 1.95$). Zusätzlich erachten es Studierende als wichtig, dass die AK ihre Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereiten sollte ($M = 5.13$, $SD = 1.67$). Entgegen des Medialisierungstrends empfinden es die Mehrheit der Probanden am wichtigsten, dass die Arbeiterkammer den direkten Kontakt zu den Studierenden forciert – zum Beispiel durch Infostände an Hochschulen ($M = 5.30$, $SD = 1.50$).

An diesen Ergebnissen ist zu sehen, dass die AK ihre Kommunikation in den sozialen Netzwerken mittels multimedialer Inhalten, wie zum Beispiel Videos, verstärken muss. Zusätzlich erwarten sich die Studierenden mehr direkten Kontakt zur Arbeiterkammer. Um positive Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erzeugen, eignen sich Themen, die von den Befragten als wichtig eingestuft worden sind, aber noch nicht so stark mit der AK in Verbindung gebracht werden. Anzudenken sind folgende Themen: faire Löhne ($M = 3.78$, $SD = 2.42$), gutes Schul- und Bildungssystem ($M = 3.87$, $SD = 2.70$) und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ($M = 4.16$, $SD = 2.35$). Das Thema „leistbares Leben und Wohnen“ sollte für die Mobilisierung – trotz signifikantem Einfluss auf die Wahlbeteiligung ($n = 161$; $F = 6.55$, $p < .05$, $\eta^2 = .040$) – keine zentrale Rolle spielen. Denn Personen, die dieses Thema als wichtig erachten ($n = 126$; $M = 4.71$; $SD = 2.19$), haben eine geringere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses Ergebnis in Anbetracht des For-

schungsstands überrascht und sich nicht leicht erklären lässt. Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, benötigt es weitere Forschungen.

10.1 Limitation

Wie an verschiedenen Stellen bereits erwähnt, kam es im Verlauf der Untersuchung zu verschiedenen Beschränkungen, die im Folgenden offengelegt und diskutiert werden sollen.

Grundgesamtheit. Trotz intensiver Bemühungen bei der Rekrutierung von Teilnehmern bei der Online-Befragung ist festzuhalten, dass die Stichprobe im Kontext Studierender ein hohes Alter aufweist. Das Alter diente zwar keiner Überprüfung der Hypothesen, ist aber ein wichtiger Faktor für die Fragestellung der Arbeit. Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 50 Jahre alt. Im Schnitt wiesen die Probanden ein Durchschnittsalter von 27.5 Jahren ($SD = 5.13$), weshalb die Stichprobe keinen repräsentativen Studierenden-Durchschnitt darstellt. Für weitere Untersuchungen wäre es sinnvoll, gezielt jüngere Personen (unter 25 Jahre) zu untersuchen. Gerade für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen der AK stellen sie eine wichtige Zielgruppe dar.

Rekrutierung der Teilnehmer. Bei dieser Studie wurden die Probanden Großteiles über Facebook kontaktiert. Um die Reichweite der Umfrage zu vergrößern, wurden Bekannte gebeten die Befragung zu teilen und im Freundeskreis zu verbreiten. Somit erfolgte eine Vorauswahl an potentiellen Teilnehmern, die durch zum Teil persönliche Beziehungen verstärkt wurde. Bei zukünftigen Studien sollte die Rekrutierung strenger auf Zufallskriterien beruhen. Aufgrund des Forschungsinteresses stellten die Befragten keine repräsentative Stichprobe der österreichischen Bevölkerung dar. Die erneute Umsetzung eines ähnlichen Forschungsdesigns sollte ausreichende Fallzahlen in allen Bildungs- und Alterskategorien gewährleisten, um die erlangten Ergebnisse zu überprüfen oder zu widerlegen.

Fragebogen-Konstruktion. Im Zuge der Erhebung wurde sieben Mal die Rückmeldung gegeben, dass die im Vorfeld angegebene maximale Befragungsdauer von sieben Minuten deutlich überschritten wurde. Bestätigung fanden diese Anmerkungen durch die Unipark-Zeitstatistik. Die Teilnehmer benötigten durchschnittlich 11 Minu-

ten, um den Fragebogen abzuschließen, was vier Minuten über der angegebenen maximalen Befragungsdauer lag. An dieser Stelle muss noch angemerkt werden, dass aufgrund des Pretests sechs Fragen aus der Erhebung entfernt wurden. Für zukünftige Untersuchungen muss die Anzahl der Frage-Items und die Dauer die Erhebung strenger kontrolliert werden. Wird die vorgegebene Zeit so stark überschritten, wirkt das frustrierend auf die Teilnehmer, was mitunter das Ergebnis beeinflussen kann.

Index Wählermotivation. In Anlehnung an die zwei deutschen Nichtwählerstudien von Bohne (2010) und Güllner (2013) wurde ein Fragenkonstrukt erstellt, welches die Wahlmotivation ermitteln soll. Die Fragen wurden im Vergleich zu den Originalstudien nicht verändert, lediglich an die Arbeiterkammer-Wahl angepasst. Doch dieses Konstrukt der Wahlmotivation, welches in dieser Studie eine zentrale Stelle einnimmt, brachte keinerlei nachvollziehbare Ergebnisse. Aus diesem Grund wurde das Statement „Sie werden bei der nächsten AK-Wahl teilnehmen“ (siebenstufigen Likert-Skala: 1 = „eher wahrscheinlich“ und 7 = „eher unwahrscheinlich“) für die Erhebung der Wählermotivation herangezogen. Dass die Teilnahme mit Motivation wählen zu gehen gleichgesetzt wurde, muss kritisch angemerkt werden. Für anschließende Untersuchungen muss das Fragekonstrukt „Wahlmotivation“ klarer definiert werden.

Index Wissen. Um herauszufinden wie groß das Wissen der Studierenden zu Arbeiterkammer und AK-Wahl ist, bekamen die Probanden Wissensfragen gestellt. Die Antwortmöglichkeiten wurden umkodiert, sodass der Wert „1“ für eine richtige und der Wert „0“ für eine falsche Antwort steht. Im Anschluss wurden die Werte addiert und nach dem jeweiligen Wissensstand in verschiedene Gruppen zusammengefasst. Beim Thema „Wissen über die Arbeiterkammer“ gab es maximal neun Punkte und beim Thema „Wissen über die AK-Wahl“ gab es maximal zwei Punkte. Durch die geringe Anzahl der Wissensfragen zur AK-Wahl war es schwierig, eine Aussage über den tatsächlichen Wissensstand zu geben. Auch die Einteilung in zwei Gruppen (hohes Wissen bzw. geringes Wissen) stellte sich als schwierig heraus. Wurde nur eine Frage richtig beantwortet, bedeutete dies ein hohes Wissen. So überraschte es nicht, dass die Mehrzahl der Studierenden ein ausgeprägtes Wissen über die Arbeiterkammer-Wahl besaß ($n = 93$; $M = 1.56$, $SD = .49$). Für zukünftige Studien mit einem ähnlichen Forschungsdesign bedarf es einer größeren Anzahl an Fragen zur Arbeiterkammer-Wahl. Zudem sollte es jeweils gleich viele Fragen zu den beiden Themenblöcke geben, um einen Vergleich

der Ergebnisse zu ermöglichen. Darüber hinaus kann die Arbeiterkammer sehen, wie stark das Wissen zu den einzelnen Bereichen ausgeprägt ist. Diese Informationen stellen wichtige Hinweise für künftige Kommunikationsmaßnahmen dar.

Mediennutzung. Bei der Befragung zeigte sich, dass Medien im Leben der Studierenden eine wichtige Rolle spielen. Zum Beispiel wird am häufigsten das Medium „Internet“ verwendet. 98 Prozent der Probanden gaben an, es mehrmals täglich zu nutzen. Zudem nutzen 60 bzw. 58 Prozent der Teilnehmer die sozialen Netzwerke „Instagram“ und „Facebook“ mehrmals täglich. Bei der Mediennutzung nimmt das Thema „Politik“ eine zentrale Stelle ein ($M = 3.48$, $SD = 2.29$). Aus diesen Ergebnissen kann aber nicht abgeleitet werden, welche Medien zum Konsumieren politischer Informationen verwendet werden. Aus diesem Grund soll bei künftigen Studien konkret abgefragt werden, wie wichtig die einzelnen Medien für das Konsumieren politischer Inhalte sind. Aus diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, welche Medien die AK für ihre politischen Inhalte gezielt verwenden soll.

Themen. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Studierenden gebeten, zehn zentrale Themen, für die sich die Arbeiterkammer einsetzen sollte, nach Wichtigkeit zu ordnen. Dabei zeigte sich, dass nur das Thema „leistbares Leben und Wohnen“ einen signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung hat ($n = 161$; $F = 6.55$, $p < .05$, $\eta^2 = .040$). Demnach haben jene Personen, die das Thema als unwichtig empfinden eine höhere Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen ($n = 35$; $M = 5.74$, $SD = 1.85$). Von einer Grundgesamtheit von 165 Studierenden sehen lediglich 35 dieses Thema als unwichtig, dennoch konnte ein positiver Einfluss auf die Wahlmotivation identifiziert werden. Aufgrund der geringen Gruppengröße muss die Aussagekraft in Frage gestellt werden. Weitere Untersuchungen bedarf es zu diesem Zusammenhang. Zudem wird es für zukünftige Studien wichtig sein, dass die jeweiligen Themen mit konkreten Beispielen abgefragt werden. Wie in der Gruppendiskussion ersichtlich wurde, sollte sich die Arbeiterkammer für faire Praktika einsetzen. Statt dieses konkrete Beispiel zu verwenden, wurde in der Befragung das Thema „gutes Schul- und Bildungssystem“ abgefragt. Durch das Abfragen konkreter Themen hätten sich zum einen die Studierenden Näheres darunter vorstellen können und zum anderen hätte die Arbeiterkammer konkretere Themen für die strategische Kommunikation ableiten können.

10.2 Implikationen für zukünftige Forschungen

An dieser Stelle soll ein methodischer und wissenschaftlicher Ausblick gegeben werden, um mögliche Maßnahmen der Wählermobilisierung seitens der Arbeiterkammer zukünftig noch exakter zu erfassen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit deuten darauf hin, dass die Arbeiterkammer speziell über soziale Netzwerke und dem direkten Kontakt Studierende dazu motivieren kann, an der AK-Wahl teilzunehmen. Um Aufmerksamkeit zu erreichen, eignen sich laut Erhebung folgende Themen: faire Löhne ($M = 3.78$, $SD = 2.42$), gutes Schul- und Bildungssystem ($M = 3.87$, $SD = 2.70$) und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ($M = 4.16$, $SD = 2.35$). Beim Thema „leistbares Leben und Wohnen“ zeigte sich, dass eine positive Beurteilung des Themas einen negativen Einfluss auf die Wahlmotivation hat. Demnach sollte dieses Thema für die Zielgruppenkommunikation vermieden werden. Ob sich diese Mobilisierungsstrategie tatsächlich positiv auf Wahlmotivation und Einstellung zur Arbeiterkammer auswirkt, sollen zukünftige Forschungen klären. Um diesen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu überprüfen, ist ein experimentelles Design am besten geeignet (Schoen, 2014, S. 684). Typischer Anwendungsbereich ist neben der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung auch die Wahlforschung (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 80). In der experimentellen Studie sollen Studierende in mehreren Gruppen mit verschiedenen Variationen von Wahlaufrufen konfrontiert werden. Das Stimulus-Material soll dahingehend manipuliert werden, sodass je nach Gruppe ein anderer Faktor im Vordergrund steht. Nach der Konfrontation werden Wahlmotivation und Einstellung zur Arbeiterkammer bzw. AK-Wahl mittels Fragebogen ermittelt. Bei diesem experimentellen Forschungsdesign soll sich der Einfluss der unterschiedlichen Wahlaufrufe auf Einstellung und Wahlmotivation zeigen. Das Stimulus-Material soll sich nicht nur durch Tonalität und Thema, sondern auch durch das Medium, zum Beispiel Facebook-Post, Radiospot etc., unterscheiden. Für weitere Untersuchungen bietet es sich an, die Gestaltung des Stimulus-Materials unter mehreren Ansatzpunkten weiterzuentwickeln und zu überprüfen. Zum Beispiel der Einfluss von emotionalen Reizen durch die Gestaltungselemente.

Ein weiteres Ergebnis, welches sich für weitführende Forschungen eignet, ist die Wahrnehmung der Arbeiterkammer als nicht-politische Organisation. Wie die vorlie-

gende Forschungsarbeit zeigt, haben politisches Interesse und politisches Vertrauen der Probanden keinen Einfluss auf die Wahlbeteiligungsabsicht. In Kombination mit den Ergebnissen der Gruppendiskussion ist davon auszugehen, dass die Arbeiterkammer von den Studierenden nicht als politische Organisation wahrgenommen wird. Inwieweit diese Interpretation Gültigkeit besitzt, soll in zukünftigen Untersuchungen beantwortet werden. Für dieses Forschungsinteresse würde sich die Methode Gruppendiskussion eignen. Diese qualitative Erhebungsmethode hat ihren Vorteil besonders im Erfassen kollektiver Orientierungen (Lamnek, 2010, S. 372), was sich auch in dieser Forschungsarbeit bestätigte. Studierende sollen im Rahmen mehrerer Diskussionsrunden Platz bekommen, über die politische Rolle der Arbeiterkammer zu sprechen. Die Analyse soll Einblicke geben, inwiefern die Arbeiterkammer als politische Organisation gesehen wird. Aus den Ereignissen können neue kommunikative Maßnahmen für die Zielgruppenansprache abgeleitet werden. Diese können in weiterer Folge in die beschriebene experimentelle Studie einfließen.

Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen bietet das Themenmanagement der Arbeiterkammer. Wie in der Limitation beschrieben, bekamen die Themen trotz ihrer Wichtigkeit für die politische Kommunikation zu wenig Platz in der Onlinebefragung. Weitere Erhebungen sollen sich der Themengewichtung Studierender widmen. Dabei sollen jene Themen identifiziert werden, welche den Alltag der Studierenden beeinflussen. Diese sollen in Folge mit der Lösungskompetenz der Arbeiterkammer in Verbindung gebracht werden. Aufgrund der erwünschten Offenheit scheint das Interview geeigneter als die Gruppendiskussion zu sein. Eine öffentliche Gesprächssituation kann dazu führen, dass Meinungsäußerungen unterdrückt werden (Behnke, J., Baur & Behnke, N., 2012, S. 239). Um den Druck sozial unerwünschter Antworten zu reduzieren, wird eine persönliche Befragung (face-to-face) bei dieser Fragestellung bevorzugt.

Aufgrund des Forschungsinteresses wurden in den Erhebungsstichproben nur Studierende aufgenommen. Nachdem diese Zielgruppe im Vergleich zu den anderen AK-Wahlberechtigten eine geringe Größe einnimmt, sollen in weiteren Untersuchungen die Bevölkerungsgruppen erweitert werden. Anzustreben ist eine repräsentative Stichprobe der österreichischen Bevölkerung, vor allem für die Testung der Mobilisierungsstrategien auf Wahlmotivation und Einstellung. Umso mehr Menschen sich von der Mobili-

sierungsstrategie angesprochen fühlen, desto besser ist das für die Arbeiterkammer. Bei zukünftigen Forschungen zum Themenmanagement der Arbeiterkammer sollten verschiedene Bevölkerungsgruppen gesondert abgefragt werden. Laut dem Lebenszykluseffekt interessiert sich jede Altersgruppe für andere Themen bzw. ist mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert (Cabarello, 2014, S. 468). Auch die geografische Lage der Probanden sollte berücksichtigt werden. Womöglich kann ein Stadt-Land-Unterschied bei den Themen identifiziert werden. Um bei den einzelnen Zielgruppen Aufmerksamkeit zu erreichen, muss die Arbeiterkammer über deren spezifische Themen Bescheid wissen.

Außerdem gilt es die Mobilisierungsstrategien der Arbeiterkammer über mehrere Wahlperioden zu untersuchen. Für die Analyse langfristiger Änderungen auf Individualebene bieten sich Querschnittpanels an, welche zeitlich vor und nach der AK-Wahl stattfinden (Bieber & Bytzek, 2013, S. 359). Bei diesen computerunterstützten Einzelinterviews sollen in zwei Panelwellen ein repräsentativer Querschnitt der österreichischen Bevölkerung zum AK-Wahlkampf und zu den Determinanten der Wahlbeteiligung befragt werden. Mit dem Ziel die Wirkungen des medialen Kontexts auf die Wahlentscheidungen zu erfassen (ebd. 2013, S. 343). Um eine langfristige Vergleichbarkeit zu gewährleisten muss die Panelbefragung über mehrere Wahlperioden stattfinden. Diese Analyse bietet genaue Einblicke in die individuellen Beteiligungsabsichten der Wahlberechtigten, ist jedoch wegen dem hohen Aufwand und den beträchtlichen Kosten nur bedingt realisierbar. Eine kostengünstigere Alternative wäre eine Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse. Zukünftige Forschungen könnten sich damit beschäftigen, Medieninhalte anhand von Kategorien (zum Beispiel: Arbeiterkammer, Arbeiterkammer-Wahl etc.) zu analysieren. Dabei werden themenspezifische Berichterstattungen, aber auch im Internet artikuliert Meinungen aufgezeichnet. Eine Verbindung zwischen Medieninhalt und Wahlbeteiligung ist aufgrund der Datenlage aber nur schwer möglich. Aus diesem Grund sollten zur Erfassung medialer Einflüsse (speziell im Wahlkampf) auf die Wahlmotivation experimentelle Studien angewendet werden.

10.3 Praktische Implikationen

Die Ergebnisse lassen mehrere praktische Implikationen für die Mobilisierungsabsichten der Arbeiterkammer ableiten. Um die Wahlbeteiligungsraten anzuheben, muss die Arbeiterkammer die Kommunikation zu den Studierenden intensivieren. Wie die vorliegende Forschungsarbeit zeigt, eignen sich vor allem zwei Möglichkeiten mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Entgegen des Medialisierungstrends wünschen es sich die Befragten, dass die Arbeiterkammer den direkten Kontakt forciert ($M = 5.30$, $S = 1.50$). Ziel solcher PR-Maßnahmen ist es, für positive öffentliche Aufmerksamkeit zu sorgen und damit das Image zu verbessern (Jarren & Donges, 2011, S. 184). Bestätigung findet dieses Ergebnis durch eine deutsche Wählerstudie, welche nachgewiesen hat, dass der persönliche Kontakt zu politischen Akteuren wählermobilisierend wirkt (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 77). Um diese Chance zu nutzen, sollte die Arbeiterkammer den direkten Kontakt zu den Studierenden vor Ort an den Hochschulen ausbauen.

Zum anderen bestätigte sich im Rahmen dieser Magisterarbeit die Wichtigkeit sozialer Netzwerke. Mehrmals am Tag nutzt die Mehrheit der Befragten Instagram (60 Prozent) und Facebook (58 Prozent). Nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch für das Konsumieren politischer Informationen (Heiss & Matthes, 2016, S. 123). Aus diesen Gründen soll die Arbeiterkammer bei der medialen Wählermobilisierung von Studierenden ihr Hauptaugenmerk auf soziale Netzwerke legen. Bestätigt wird diese praktische Implikation durch zwei weitere Ergebnisse der Erhebung. Die Befragten empfinden es als wichtig, dass die Arbeiterkammer ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken intensiviert ($M = 4.35$, $SD = 1.95$) und ihre Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereitet ($M = 5.13$, $S = 1.67$). Im Rahmen der Forschungsarbeit konnte dem Thema „leistbares Leben und Wohnen“ ein signifikanter Einfluss auf die Wahlmotivation nachgewiesen werden. Diejenigen Befragten, die dieses Thema positiv bewerten, weisen jedoch eine geringe Motivation für die Teilnahme an der AK-Wahl auf ($n = 126$; $M = 5.74$, $SD = 1.85$). Aufgrund dessen sollte sich die AK in der strategischen Kommunikation auf Themen fokussieren, welche von den Studierenden als wichtig empfunden werden, aber noch nicht so stark mit der AK in Verbindung gebracht werden. Dadurch steigen Aufmerksamkeit und Image. Analog zur Agenda-

Setting-Theorie sollte sich die Arbeiterkammer bei der Ansprache von Studierenden auf folgende Themen fokussieren: faire Löhne ($M = 3.78$, $SD = 2.42$), gutes Schul- und Bildungssystem ($M = 3.87$, $SD = 2.70$) und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ($M = 4.16$, $SD = 2.35$). Um diese großen Themen für die strategische Kommunikation zu konkretisieren, bedarf es weiterer Untersuchungen.

Mit dem praktischen Anwenden dieser Ergebnisse in der täglichen Kommunikationsarbeit kann die Arbeiterkammer ihre Botschaften gezielt an die Studierenden übermitteln und sich als politische Organisation positionieren. Dadurch werden Wissen und Einstellung gegenüber der Arbeiterkammer erhöht, was nachweislich einen positiven Effekt auf die Motivation an der AK-Wahl teilzunehmen hat. Gerade in Zeiten sinkender Beteiligungsraten sollte die Kommunikation zu den Wahlberechtigten intensiviert werden.

11. Literaturverzeichnis

- Acar, M. (2013). Theorien des Wahlverhaltens im Vergleich und die Anwendungsmöglichkeiten für die Türkischstämmigen Wählerschaft in Deutschland. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 11 (2), 309-337.
- Althoff, M. (2014). Nichtwahl aus Unzufriedenheit: Eine Option auch für Hochgebildete? *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 45 (4), 825-837.
- Arnold, F. (2017). Turnout and Closeness: Evidence from 60 Years of Bavarian Mayoral Elections. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120 (2), 624-653.
- Arzheimer, K. & Falter, J. (2002). Die Pathologie des Normalen. Eine Anwendung des Scheuch-Klingemann-Modells zur Erklärung rechtsextremen Denkens und Verhaltens. In: Fuchs, D., Roller, E. & Weßels, B. (Hrsg.). *Bürger und Demokratie in Ost und West. Studien zur politischen Kultur und zum politischen Prozess*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 85-107.
- Bailey, K. (2008). *Methods of Social Research* (4. Auflage). New York: Simon and Schuster.
- Baringhorst, S. (2009). Politischer Protest im Netz - Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In: Marcinkowski, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.). *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 609-634.
- Beck, K. (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Behnke, J., Baur, N. & Behnke, N. (2012). *Empirische Methoden der Politikwissenschaft*. Stuttgart : UTB GmbH.
- Bentele, G. (1998). *Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium. Studienband 1*. Berlin: PR-Kolleg.

- Bieber, I. & Bytzek, E. (2013). Herausforderungen und Perspektiven der empirischen Wahlforschung in Deutschland am Beispiel der German Longitudinal Election Study (GLES). *Analyse & Kritik*, 2 (1), 341-370.
- Blais, A. (2000). *To Vote or Not to Vote? The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Bohne, M. (2010). Nichtwähler in Deutschland – Analyse und Perspektiven. *Zeitschriften für Politikberatung*, 3 (2), 253–265.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (4), 524-538.
- Brosius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6.Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesministerium für Inneres (2014): *Europawahl 2014*, [online] https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl_2014/start.aspx [08.03.2019]
- Bundesministerium für Inneres (2017): *Nationalratswahl 2017*, [online] https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2017/start.aspx [08.03.2019]
- Burkhardt, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft* (4. Auflage). Wien: Böhlau Verlag.
- Cabarello, C. (2014). Nichtwahl. In: Falter, J. & Schoen, H. (Hrsg.). *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 437-488.
- Catt, H. & Hayward, B. (2005) *Now or Never: The Impact of Political Education on Civic Participation*. Dunedin: Australasian Political Studies Conference.

- Corrigan-Browna, C. & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51 (3), 408–421.
- Dermody, D. & Hanmer-Lloyd, S. (2008). Consuming Elections? An Analysis of Youth (Non)Voting Behaviour. In: Darren, L. & Scullion, R. (Hrsg.). *Voters or Consumers: Imagining the contemporary electorate Voters or Consumers*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. 162-186.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S. & Scullion, R. (2010). Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry. *European Journal of Marketing*, 44 (3), 421-435.
- Die Presse (2019): *Urnengang: So funktioniert die AK-Wahl*, [online] <https://diepresse.com/home/innenpolitik/5568795/So-funktioniert-die-AKWahl> [01.04.2019]
- Dimitrova, D. & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social web*. Konstanz: UVK.
- Eder, C. (2013). Warum haben Sie nicht gewählt? In: Faas, T., Arzheimer, K., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (Hrsg.). *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Eine Analyse der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 17-39.
- Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 7 (8), 334-349.

- Emmer, M. & Woller, J. (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.). *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 36-58.
- Faas, T. (2010). Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In: Korte, K. (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 69-86.
- Filzmaier, P. (2007). Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, P., Plaikner, P. & Duffek, K. (Hrsg.). *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau Verlag. 13-37.
- Franklin, M. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freitag, M. (1996). Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien. Eine Analyse zur Erklärung von Niveauunterschieden. *Swiss Political Science Review*, 2 (4), 101-134.
- Gallego, A. (2007). Inequality in Political Participation: Contemporary Patterns in European Countries. Verfügbar unter: <https://escholarship.org/content/qt3545w14v/-qt3545w14v.pdf> [17.08.2017]
- Gallego, A. (2009). Unequal Political Participation in Europe. *International Journal of Sociology*, 37 (4), 10-25.
- Gallego, A. (2007). Where else does turnout decline come from? Education, Age, Generation and period effects in three European Countries. *Scandinavian Political Studies*, 32 (1), 23-44.
- GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (2011). Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2008.
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: a review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25 (3), 637-663.

- Goldfarb, R. & Sigelman, L. (2010). Does ‘Civic Duty’ ‘Solve’ the Rational Choice Voter Turnout Puzzle? *Journal of Theoretical Politics*, 22 (3), 275–300.
- Güllner, M. (2013). *Nichtwähler in Deutschland*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin.
- Hadjar, A. & Beck, M. (2010). Who does not participate in elections in Europe and why is this? A multilevel analysis of social mechanisms behind non-voting. *European Societies*, 12 (4), 521-542.
- Hammett, J. & LeDuc, L. (2003). *Explaining the Turnout Decline in Canadian Federal Elections: A New Survey of Non-voters*. Ottawa : Elections Canada.
- Heiss, R. & Matthes, J. (2016) Mobilizing for Some. The Effects of Politicians’ Participatory Facebook Posts on Young People’s Political Efficacy. *Journal of Media Psychology*, 28 (3), 123–135.
- Henderson A. & McEwen, N. (2010). A comparative analysis of voter turnout in regional elections. *Electoral Studies*, 29 (1), 405-416.
- Henn, P., Dohle, M., & Vowe, G. (2013). Politische Kommunikation: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. Ein empirischer Ansatz zur Klärung von Grundbegriffen. *Publizistik*, 58 (4), 367–387.
- Horiuchi, Y. (2005). *Institutions, Incentives and Electoral Participation in Japan. Cross-level and Cross-national Perspectives*. London: Routledge.
- Institut für höhere Forschung (IHS) (2017): *Studierenden-Sozialerhebung*, [online] <https://www.ihs.ac.at/de/ru/hochschulforschung/projekte/studierenden-sozialerhebung/> [01.04.2019]
- Jackman, S. (2003). Compulsory Voting. In: Smelser, N.J. & Baltes, B. (Hrsg.). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier. 314-338.

- Jarren, O. (2007): Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Birgit Krause, B., Fretwurst, B. & Vogelsang, J. (Hrsg.). *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 51-67.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jesse, E. (2003). Die Bundestagswahlen von 1990 und 2002 im Spiegel der repräsentativen Wahlstatistik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 34 (2), 645–656.
- Johann M., Knieper, T. & Hauck, M. (2018). Durchdachte Online-PR oder jugendlicher Aktionismus? Social- Media-Strategien politischer Jugendorganisationen in Deutschland. In: Oswald, M. & Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel*. Wiesbaden: Springer Verlag. 137-165.
- Johnston, R. & Pattie, C. (2006). *Putting Voters in their Place: Geography and Elections in Great Britain*. New York: Oxford University Press.
- Kersting, N., Schmitter, P. & und Trechsel, A. (2008). Die Zukunft der Demokratie. In: Kersting, N. (Hrsg.). *Politische Beteiligung. Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 40-65.
- Kleinhenz, T. (1995). *Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1354856517750366> [20.02.2019]
- Koch, W., & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9 (4), 434–446.

- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis* (2. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Lange, D., Onken, H. & Slopinski, A. (2013). *Politisches Interesse und Politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsener*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lauth, H., Pickel, G. & Pickel, S. (2015). *Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lazersfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2. Auflage). New York: Columbia University Press.
- Lefevere, J. & van Aelst, P. (2014). First-order, second-order or third-rate? A comparison of turnout in European, local and national elections in the Netherlands. *Electoral Studies*, 35 (2), 159-170.
- Loos, P. & Schäffer, B. (2001). *Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Lumma, N., Rippler, S., & Woischwill, B. (2015). *Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlagsgruppe.
- Mays, A. & Leibold, J. (2009). Schicht, soziale Mobilität und Wahlverhalten. In: Kühnel, S., Niedermayer, O. & Westle, B. (Hrsg.). *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel Gender und Wahlverhalten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 450-466.

- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumsbruchs. In Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.). *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer VS. 19-105.
- Ohme, J., de Vreese, C. & Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20 (9), 3.243-3.265.
- Pacheco, J. (2008). Political Socialization in Context: The Effect of Political Competition on Youth Voter Turnout. *Political Behaviour*, 30 (4), 415–436.
- Pappi, F. & Shikano, S. (2007). *Wahl- und Wählerforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlag
- Partheymüller, J. & Schmitt-Beck, R. (2012). A “Social Logic” of Demobilization: The Influence of Political Discussants on Electoral Participation at the 2009 German Federal Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22 (4), 457-478.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reif, H & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 33 (8), 3-44.
- Roth, D. (2008). *Empirische Wahlforschung. Ursprung Theorien Instrumente und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roth, D. & Wüst, A. (2007). Emanzipiert und ungeliebt: Nicht-, Wechsel- und Protestwähler in Deutschland. In: Patzelt, W., Sebaldt, M. & Kranenpohl, U. (Hrsg.). *Res publica semper reformanda. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 390-413.

- Röttger, U. (1998): Kampagnen. In: Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Wiesbaden: Opladen. 634-677.
- Russell, A., Fieldhouse, E., Purdham, K., & Kaira, V. (2002). Voter Engagement and Young People. UK Electoral Commission. Verfügbar unter: www.electoralcommission.org.uk [17.08.2016].
- Schäfer, A. (2013). Der Verlust politischer Gleichheit. Warum ungleiche Beteiligung der Demokratie schadet. In: Armingeon, K. (Hrsg.). *Staatstätigkeiten, Parteien und Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 547-566.
- Schäfer, A., Schwander, H. & Manow, P. (2016). Die sozial auffällige Nichtwähler: Determinanten der Wahlenthaltung bei der Bundestagswahl 2013. In: Schoen, H. & Weßels, B. (Hrsg.). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 21-44.
- Schlipphak, B. (2012). Verdrossen über PolitikerInnen und die Demokratie? Der Effekt des Vertrauens in PolitikerInnen auf die individuelle Demokratiezufriedenheit in Österreich. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 41 (4), 345-361.
- Schmitt-Beck, R. & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German Local Election. *Electoral Studies*, 29 (4), 392-404.
- Schmitt-Beck, R. & Voltmer, K. (2007). The mass media in third-wave democracies: Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation? In: Gunther, R., Montero, J. & Puhle, H. (Hrsg.). *Democracy, intermediation, and voting on four continents*. Oxford: Oxford University Press. 75-134.
- Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2010). European TV environments and citizens social trust: Evidence from multilevel analyses. *Communications*, 35 (7), S. 461-483.
- Schnell, R., Hill, P. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Auflage). München: Oldenbourg.

- Schoen, H. (2007). Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. In: Jakob, N. (Hrsg.). *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zu Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 34-45.
- Schoen, H. (2014). Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung. In: Falter, J. & Schoen, H. (Hrsg.). *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 169-241.
- Schoen, H. & Steinbrecher, M. (2013). Beyond Total Effects: Exploring the Interplay of Personality and Attitudes in Affecting Turnout in the 2009 German Federal Election. *Political Psychology*, 34 (4), 533-552.
- Schoen, H. & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In: Falter, J. & Schoen, H. (Hrsg.). *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 187-242.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sheerin, C. (2007). *Political Efficacy and Youth Non-Voting. A Qualitative Investigation into the Attitudes and Experiences of Young Voters and Non-Voters in New Zealand*. University of Canterbury.
- Skoric, M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18 (7), 1.817-1.839.
- Smets, K., van Ham, C, (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studie*, 32 (2), 344-359.

- Statista Universität Salzburg (2018): *Wahlbeteiligung an den Nationalratswahlen in Österreich von 1945 bis 2017* [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288641/umfrage/wahlbeteiligung-an-den-nationalratswahlen-in-oesterreich/> [08.03.2019]
- Steinke, L. (2015). Einführung. In: Steinke, L. (Hrsg.). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer VS. 1-29.
- van Aelst, P., Strömbäck, J., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41 (2), 3-27.
- van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In: van Deth, J., Kaina, V. & Römmele, A. (Hrsg.). *Politische Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 141-161.
- van Eijk, C. & van Egmond, M. (2007). Political effects of low turnout in national and European elections. *Electoral Studies*, 26 (3), 561-573.
- Vetter, A. & Remer-Bollow, U. (2017). *Bürger und Beteiligung in der Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vogl, S. (2014). Gruppendiskussion. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 581-587.
- Vollmar, M. (2007): Politisches Wissen bei Kindern – nicht einfach nur ja oder nein. In: van Deth J. (Hrsg.). *Kinder und Politik. Politische Einstellungen von jungen Kindern im ersten Grundschuljahr*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 119-160.
- Wagner, S. (2003). Nichtwählertypen bei Europawahlen und Bundestagswahlen. In: Brettschneider, F., van Deth, J. & Roller, E. (Hrsg.). *Europäische Integration: Öffentliche Meinung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 303-333.

- Wirnsberger, S. & Haller, M. (2015). Politikverdrossenheit oder kritische Demokraten? Eine Analyse der Einstellungen zur direkten Demokratie in Österreich im Lichte von drei theoretischen Ansätzen. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 44 (3), 21-38.
- Witte, B., Rautenberg, K., & Auer, C. (2013). Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0- Nutzung von Bremer Parteien und Medien. In: Emmer, M., Seifert, M. & Wolling, J. (Hrsg.). *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos. 241-260.
- Wolfinger, R. & Rosenstone, S. (1980): *Who Votes?* New Haven: Yale University Press.
- Wright, D., & Hinson, M. (2015). Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 9 (2), 1-26.
- Zerfaß, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European communication monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brüssel: EACD/EUPRERA & Quadriga Media Berlin.
- Zuckerman, A. (2007). The social logic of political choice: Picking a political party in the context of immediate social circles. *Politische Vierteljahresschrift*, 48 (4), 633-649.

Stimulusmaterial: Spots für Gruppendiskussion

- Was macht die Arbeiterkammer? (2014). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ms8a5RNm03k> [16.01.2019]
- Warum soll ich zur Arbeiterkammer-Wahl gehen? (2014). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rjNkyLdxcuQ> [16.01.2019]

12. Anhang

12.1 Leitfaden Gruppendiskussion

Alexander Seywald/Gruppendiskussion (17. Dezember 2014)

Leitfaden

1. Hintergrundwissen

In der Analyse der Wahlergebnisse hat sich gezeigt, dass studierende Arbeitnehmer der Arbeiterkammer-Wahl fernbleiben. Die Gründe dafür soll im Rahmen dieser Magisterarbeit untersucht werden.

Stimulusmaterial Spots:

Was macht die Arbeiterkammer?

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ms8a5RNm03k>)

Warum soll ich zur Arbeiterkammer-Wahl gehen?

(<https://www.youtube.com/watch?v=rjNkyLdxcuQ>)

2. Ablauf

a. Eisbrecherfrage:

Vorstellungsrunde (Name, Arbeit, Studium)

Kenn ihr die Arbeiterkammer, was wisst ihr darüber? (Austausch der Diskussionsmitglieder)

b. Einleitungsfrage:

Es ist wichtig wählen zu gehen! Stimmen Sie dieser Aussage zu und was waren Ihre Gründe, sich an der AK-Wahl nicht zu beteiligen? Die Arbeiterkammerwahl ist eine Wahl zweiter Ordnung – sind Wahlen zweiter Ordnung für Sie uninteressanter? Seid ihr dieses Jahr mit der AK-Wahl in Berührung gekommen?

c. Überleitungsfrage:

Welche Rolle spielt die Arbeiterkammer in eurem Leben? Seid ihr mit der Arbeiterkammer bereits in Berührung gekommen (Beratung, Medien, Flyeraktionen ...) Ist die AK seitdem Sie berufstätig sind wichtiger geworden? Was müsste passieren, dass ihr mit der AK in Berührung kommt?

d. Schlüsselfrage:

Wie kann euch die Arbeiterkammer motivieren, dass ihr euch künftig mehr über die AK informiert bzw. bei der nächsten Wahl teilnehmt? Welche Themen sollten dabei angesprochen werden? Wie soll die AK mit euch in Kontakt treten (Medien oder direkte Kommunikation (Flyer, Präsenz auf der Uni...)) Hätte sich an der Wahlenthaltung etwas geändert, wenn ihr im Vorfeld der Wahl mehr Informationen bekommen hättet?

e. Schließung der Diskussion:

Erneute Zusammenfassung um mögliche Fehlinterpretationen zu vermeiden. Für die Teilnahme bedanken und verabschieden.

12.2 Onlinefragebogen

13.4.2019

Druckversion

Fragebogen

1 Anfang

Liebe Teilnehmende,

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen. Bei dieser Untersuchung geht es um das Thema: "Arbeiterkammer-Wahl". Die Befragung wird maximal 7 Minuten dauern.

- **Voraussetzung fürs Mitmachen:** Sie müssen an einer österreichischen Hochschule (Universität, Fachhochschule, Fernstudium) eingeschrieben sein.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten. Wichtig: Im Fragebogen wird die Arbeiterkammer teilweise als "AK" abgekürzt.

Zur Info: Für jeden vollständig ausgefüllten Fragebogen spende ich 50 Cent für die Make-A-Wish Foundation® Österreich.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,
Alexander Seywald

2 Quotenfragen

Angaben zu Ihrer Person:

- weiblich
- männlich
- Ich fühle mich keinem Geschlecht zugehörig

Wie alt sind Sie?

(Alter in Jahren z.B.: 26)

Sie befinden sich in einem ...

- Bachelor/Bakkalaureat-Studium
- Master/Magister-Studium
- Doktorats-Studium
- Sonstiges

Sie besuchen eine/ein ...

- Fachhochschule
- Universität
- Fernstudium

Gehen Sie neben Ihrem Studium einer Beschäftigung nach?

- ja
- nein

3.1 Beschäftigung

In welchem Ausmaß sind Sie beschäftigt?

- Vollzeit
- 30 Stunden
- Teilzeit (20 Stunden)
- Werkvertrag
- Freier Dienstvertrag
- Geringfügig
- Sonstiges:

Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (netto)?

- unter 500€
- 500-1000€
- 1000-2000€
- über 2000€
- keine Angabe

4 Mediennutzung

Zunächst zwei Fragen zu Ihrem Mediennutzungsverhalten ...

Wie häufig nutzen Sie folgende Medien?

	mehrmals täglich	einmal am Tag	2-3 Mal die Woche	einmal die Woche	2-3 Mal im Monat	einmal im Monat	seltener
Fernsehen (TV)	<input type="radio"/>						
Zeitung	<input type="radio"/>						
Zeitschrift	<input type="radio"/>						
Radio	<input type="radio"/>						
Internet	<input type="radio"/>						
Soziale Medien							
Facebook	<input type="radio"/>						
Instagram	<input type="radio"/>						
Twitter	<input type="radio"/>						
YouTube	<input type="radio"/>						

Snapchat

Wie stark interessieren Sie sich für folgende Themen in den Medien?

Bitte führen Sie ein Ranking durch. Das für Sie wichtigste Thema sollte ganz oben stehen, das Unwichtigste ganz unten.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Mode/Lifestyle

Musik/Film/Literatur

Sport

Politik

PC/Internet

TV-Programm

Auto/Motorsport

Natur

Wirtschaft

5 Politische Einstellungen

Es folgen ein paar Fragen zu Ihrer politischen Einstellung.

Die Idee der Demokratie finden Sie ...

- unwichtig
-
-
-
-
- sehr wichtig

Politische Entscheidungen, die durch die österreichische Regierung getroffen werden, sind für Sie persönlich ...

- unwichtig
-
-
-
-
- sehr wichtig

Sich für politische Themen zu engagieren, ist für Sie persönlich ...

- unwichtig
-
-
-
-
-
-

sehr wichtig

Wie wichtig ist es für Sie, sich über das politische Geschehen zu informieren?

- unwichtig
-
-
-
-
- sehr wichtig

Wie oft informieren Sie sich über Politik?

- mehrmals täglich
- einmal am Tag
- 2-3 Mal die Woche
- einmal die Woche
- 2-3 Mal im Monat
- einmal im Monat
- seltener

Ich unterhalte mich über Politik ...

- mehrmals täglich
- einmal am Tag
- 2-3 Mal die Woche
- einmal die Woche
- 2-3 mal im Monat
- einmal im Monat
- seltener

Wie oft verwenden Sie Medien, um sich über Politik zu informieren?

- mehrmals täglich
- einmal am Tag
- 2-3 Mal die Woche
- einmal die Woche
-

2-3 Mal im Monat

- einmal im Monat
- seltener

Bitte schätzen Sie die folgenden Aussagen ein ...

	trifft voll zu					trifft gar nicht zu	
Parteien und Politiker in Österreich überzeugen Sie nicht.	<input type="checkbox"/>						
Sie haben das Gefühl, dass Ihre Stimme nichts zählt.	<input type="checkbox"/>						
Sie halten Wahlen für überflüssig.	<input type="checkbox"/>						
Politiker sagen nie die Wahrheit.	<input type="checkbox"/>						
Sie haben keinen Einfluss auf die Politik.	<input type="checkbox"/>						
Politiker sind nicht an den Bedürfnissen der Bürger interessiert.	<input type="checkbox"/>						
Politiker sind korrupt.	<input type="checkbox"/>						

Können Sie sich mit einer der angeführten Parteien identifizieren?

- ÖVP
- FPÖ
- SPÖ
- Die Grünen
- NEOS
- Jetzt – Liste Pilz
- KPÖ
- Nein, ich kann mich mit keiner Partei identifizieren.

6 Arbeiterkammer: Wissen und Einstellung

In diesem Abschnitt folgen allgemeine Fragen zur Organisation Arbeiterkammer.

Die Arbeiterkammer ...

	trifft zu	trifft nicht zu
ist Teil der Sozialpartnerschaft mit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wirtschaftskammer & Gewerkschaft.

ist eine staatliche Organisation (Amt).

handelt die Kollektivverträge aus.

überprüft die Arbeitsbedingungen in den Betrieben.

hilft bei Konsumentenfragen (z.B.: Umtausch, Mietrechtsberatung etc.).

steht Arbeitgebern und Unternehmen beratend zur Seite.

begutachtet Gesetze bevor sie im Nationalrat beschlossen werden.

setzt sich für die Rechte der Arbeitnehmer gegenüber der Politik ein.

Der Präsident/die Präsidentin der Bundesarbeitskammer heißt ...

- Rudolf Kaske
- Renate Anderl
- Wolfgang Katzian
- Harald Mahrer
- keine Ahnung

Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein...

	trifft voll zu					trifft gar nicht zu	
Die Arbeiterkammer tut das, was das Beste für ihre Mitglieder ist.	<input type="radio"/>						
Wenn ich ein Problem im Beruf habe, wende ich mich zuerst an die Arbeiterkammer.	<input type="radio"/>						
Die Arbeiterkammer hat einen geringen Einfluss auf die Politik.	<input type="radio"/>						
Die Arbeiterkammer ist parteiabhängig (zum Beispiel SPÖ-	<input type="radio"/>						

zugehörig).

Die Arbeiterkammer ist in den Medien präsent.

Ich habe kein Interesse, mich über die Arbeiterkammer zu informieren.

Die Arbeiterkammer ist Ihrer Meinung nach ...

- altmodisch modern
- unglaublich glaubwürdig
- wichtig unwichtig
- sympathisch unsympathisch
- nicht hilfreich hilfreich

7 Wissen über die AK-Wahl, Relevanz der AK-Wahl und Gründe für Nichtwahl

Zunächst ein paar Fragen zur Arbeiterkammer-Wahl.

Wie oft findet die Arbeiterkammer-Wahl statt?

- jedes Jahr
- alle 2 Jahre
- alle 3 Jahre
- alle 5 Jahre
- keine Ahnung

Bei der AK-Wahl wählt man ...

- den Vorstand der Arbeiterkammer.
- die Zusammensetzung des Arbeitnehmerparlaments.
- den Präsidenten/die Präsidentin der Arbeiterkammer.
- den Direktor/die Direktorin der Arbeiterkammer.
- keine Ahnung

Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein ...

trifft voll zu

-

trifft gar nicht zu

Die zur Wahl stehenden Fraktionen bei der AK-Wahl überzeugen mich nicht.

Der Wahlkampf spricht mich nicht an.

Habe das Gefühl, dass meine Stimme bei der AK-Wahl nichts zählt.

Die AK-Wahl interessiert mich nicht.

Wahlsystem bei der AK-Wahl ist zu kompliziert.

Halte die AK-Wahl für überflüssig.

Ich sehe keinen Nutzen darin, an der AK-Wahl teilzunehmen.

Ich habe die AK-Wahl in den Medien nicht wahrgenommen.

Ich habe zu wenige Informationen über die AK-Wahl.

Ich wusste nicht, dass ich wahlberechtigt bin.

8 Motivation an AK-Wahl teilzunehmen

Was kann Sie motivieren, an der AK-Wahl teilzunehmen?

	trifft voll zu						trifft gar nicht zu
Wenn die Arbeiterkammer moderner und zukunftsorientierter ist.	<input type="radio"/>						
Wenn sich die Arbeiterkammer noch stärker für die Interessen der Arbeitnehmer einsetzt.	<input type="radio"/>						
Wenn ich den Wahlausgang beeinflussen kann.	<input type="radio"/>						
Wenn die AK einen besseren Wahlkampf macht.	<input type="radio"/>						
Wenn ich mehr Wissen über die Arbeiterkammer habe.	<input type="radio"/>						

13.4.2019

Druckversion

Wenn ich mehr Wissen über die AK-Wahl habe.

Wenn die AK präsenter in den Medien ist.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass die Arbeiterkammer ...

unwichtig

sehr wichtig

ihren Auftritt auf Facebook, Instagram und Twitter verstärkt.

ihre Themen stärker multimedial – wie zum Beispiel durch Videos – aufbereitet.

auf Snapchat aktiv ist.

ihre strategischen Kommunikations-Aktivitäten auf Medien, wie Fernsehen, Zeitung und Radio beschränkt, da es seriöser wirkt.

den direkten Kontakt zu Studierenden forciert – zum Beispiel: Infostände auf Hochschulen.

Podcasts (abrufbare audiovisuelle Beiträge) mit aktuellen Themen anbietet.

Apps für mobile Endgeräte entwickelt.

anstelle der medialen Kommunikationsaktivitäten, das Beratungsservice modernisiert (Video-Chats, Chatbots usw.).

Für welches der Themen sollte sich die Arbeiterkammer besonders stark machen.

Bitte führen Sie ein Ranking durch. Ganz oben steht das für Sie wichtigste Thema.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Gutes Schul- und Bildungssystem

Gutes Gesundheitssystem

https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=554504&__menu_node=print

9/11

- Gesetzlicher Mindestlohn
- Einführung einer Vermögenssteuer
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Leistbares Leben und Wohnen
- Gerechtes Steuersystem
- Arbeitszeitverkürzung
- Kampf gegen Arbeitslosigkeit
- Faire Löhne

Sie werden bei der nächsten AK-Wahl teilnehmen ...

- sehr wahrscheinlich
-
-
-
-
- sehr unwahrscheinlich

9 Anmerkungen

Sie haben nun alle Fragen beantwortet. Haben Sie noch Anmerkung zu dieser Untersuchung?

10 Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Kontaktperson: Alexander Seywald

Kontakt: a00720351@unet.univie.ac.at

CLOSE WINDOW

12.3 Abstract

Abstract (deutsch)

Alle fünf Jahre sind Österreichs Beschäftigte aufgerufen, das Arbeitnehmerparlament der Arbeiterkammer (AK) zu wählen. Wahlberechtigt sind 3,7 Millionen Personen, doch nur etwa 40 Prozent beteiligen sich. Besonders gering war das Interesse bei Studierenden. Dieser Problematik widmet sich die vorliegende Arbeit. Zum einen gilt es die individuellen Gründe der Nichtwahl zu identifizieren. Zum anderen soll herausgefunden werden, wie Studierende mittels strategischer Kommunikationsmaßnahmen mobilisiert werden können, an der AK-Wahl teilzunehmen. Diesbezüglich wurde eine Methodenkombination aus qualitativer Gruppendiskussion und quantitativem Onlinefragebogen angewendet. Bei der Gruppendiskussion zeigte sich, dass die AK grundsätzlich ein positives Image hat, ein tiefgreifendes Wissen über die Organisation und die Wahl jedoch fehlt. In Rahmen der Onlinebefragung zeigte sich, dass sich das Wissen über die AK und die AK-Wahl sowie die Einstellung zur AK und AK-Wahl positiv auf die Wahlmotivation auswirken. Demnach muss sich die AK verstärkt als politische Organisation positionieren und Wissen an die Zielgruppe vermitteln. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse sind hierfür insbesondere der persönliche Kontakt zu Studierenden und die Kommunikation über soziale Netzwerke mittels multimedialer Inhalte geeignet. Im Einklang mit der Agenda-Setting-Theorie sollte sich die AK auf die Themen faire Löhne, gutes Schul- und Bildungssystem sowie Vereinbarkeit von Beruf und Familie fokussieren und versuchen diese auf der öffentlichen Agenda zu platzieren.

Schlüsselwörter: Arbeiterkammer (AK), AK-Wahl, Wahlenthaltung, Wählermobilisierung, politische Kommunikation, strategische Kommunikationsmaßnahmen, Agenda-Setting-Theorie, Methodenkombination, Gruppendiskussion, Onlinefragebogen

Abstract (english)

Every five years, 3.7 million employees in Austria are able to elect the parliament of the Chamber of Labour, called Arbeiterkammer (AK), but only about 40 percent participate. The turnout is especially low among students. The master thesis deals with this problem, identifying individual reasons for non-voting behavior and examining communication strategies to increase the election turnout of students. Therefore, a method-combination of a qualitative group discussion and a quantitative online survey was conducted. The results of the group discussion show that the AK has a positive image but there is a lack of extensive knowledge about the organization itself and the election. Based on the results of the online survey, knowledge and attitude are crucial factors and have a positive impact on the intention to vote. The AK should increase its effort to present itself as a political organization and to provide knowledge to specific target groups, in this case students. Face-to-face communication and multimedia content on social media platforms are particularly suitable for this purpose. Regarding the Agenda-Setting-Approach, fair wages, education and work-life balance are important topics for mobilization efforts and should be placed on the public agenda.

Keywords: Chamber of Labour, non-voting, turnout, mobilization, political communication, strategic communication, Agenda-Setting-Approach, method-combination, group discussion, online survey