



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Die Einflüsse kommerziellen Marketings auf den  
Wahlkampf der ÖVP zu den Europaparlamentswahlen  
2009 unter besonderer Berücksichtigung  
von Partei- und Medienstrategien“

Verfasser

Walter Gupfinger

angestrebter akademischer Titel

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ. Doz. Dr. Peter A. Ulram

Vielen Dank meinen Eltern.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>7</b>
1.1. Forschungsinteresse.....	9
<b>2. Kampa 98: Ursprung der Marketingorientierung .....</b>	<b>10</b>
2.1. Nachfolger der New Labour .....	10
2.2. Strategie der SPD.....	11
<b>Teil A: Die Rahmenbedingungen des politischen Wahlkampfes .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Politikverdrossenheit .....</b>	<b>12</b>
3.1. Öffentlichkeit und politische Kontrolle.....	12
3.2. Öffentliche Meinung.....	14
3.3. Politikverdrossenheit .....	15
<b>4. Politische Partei im Wahlkampf .....</b>	<b>16</b>
4.1. Die Partei im Parteiensystem.....	16
4.1.1. Dekonzentration in der Parteienlandschaft.....	17
4.1.2. Charakteristika des österreichischen Parteiensystems.....	18
4.2. Formen und Bedeutung von Programmen politischer Parteien.....	18
4.2.1. Wahlprogramme - Merkmale und Inhalte .....	19
4.2.2. Die Relevanz von Wahlprogrammen .....	19
4.3. Wahlkampf .....	20
<b>5. Politischer Markt.....</b>	<b>22</b>
5.1. Prinzip des Tausches: Leistungserfüllung und Beziehungsmanagement .....	22
5.2. Die Anwendbarkeit der Markttheorie auf politische Wahlen.....	24

<b>Teil B: Politikvermittlung</b> .....	<b>27</b>
<b>6. Dynamisierung von Kommunikation und Gesellschaft</b> .....	<b>28</b>
6.1. Dealignment.....	28
6.2. Ökonomisierung .....	31
6.3. Marketingboom .....	32
6.4. Wandel der medialen Umwelt .....	32
6.5. Professionalisierung der politischen Kommunikation.....	33
<b>7. Symbolische Politik</b> .....	<b>35</b>
7.1. Konstruktivismus als theoretischer Hintergrund .....	35
7.2. Symbolische Politik als Marketinginstrument.....	36
7.3. Bedeutungszunahme für politisches Marketing .....	37
7.3.1. Massenmedien und Mediengesellschaft .....	37
7.3.2. Die Einflüsse auf den Medienstil.....	40
7.3.3. Die Wirkungsebenen .....	40
7.3.4. Wahlen als Sonderfall symbolischer Politik.....	42
<b>8. Massenmedien</b> .....	<b>44</b>
8.1. Wirkung von Massenmedien .....	45
8.2. Kritische Anmerkungen.....	46
8.3. Mediennutzung .....	46
<b>9. Printmedien</b> .....	<b>49</b>
9.1. Die österreichische Presselandschaft.....	49
9.2. Vor- und Nachteile des Konzentrationsprozesses .....	50
9.3. Das Spezifikum Neue Kronenzeitung .....	52
9.3.1. Klassifizierung der Neuen Kronenzeitung .....	52
9.3.2. Eigentumsverhältnisse der Neuen Kronenzeitung.....	54
9.4. Perspektiven für die Presse.....	54
<b>10. Issue-Management</b> .....	<b>56</b>
10.1. Agenda Setting .....	56
10.2. Framing.....	57
10.3. Parteistrategie .....	58

<b>Teil C: Strategie, Konzeption und Kampagne.....</b>	<b>59</b>
<b>11. Markt- und Meinungsforschung.....</b>	<b>59</b>
11.1. Die Instrumente der Markt- und Meinungsforschung .....	59
11.1.1. Grundstimmung, Trends und Positionierung.....	60
11.1.2. Themenanalyse und Agenda Setting-Studien.....	60
11.1.3. Wahlforschung.....	61
11.1.4. Nachwahluntersuchung .....	62
11.1.5. Massenkommunikationsstudien und Mediaforschung .....	62
11.1.6. Kampagnen- und Werbemittelforschung.....	63
11.2. Die Verwendung im Politik-Marketing.....	63
11.3. Wahlanalysen und Trends .....	64
11.4. Kritik an der Methode der Demoskopie .....	65
11.5. Möglichkeit der Beeinflussung des Wählerverhaltens .....	66
11.6. Partizipatorische Legitimation und Machterhalt .....	68
<b>12. Marketing - Definition, Entwicklung und Bedeutung.....</b>	<b>72</b>
12.1. Kommerzielles Marketing .....	72
12.2. Politisches Marketing .....	73
12.2.1. Ableitung aus der kommerziellen Definition .....	73
12.2.2. Kommerzielles und politisches Marketing im Vergleich.....	74
12.2.3. Verständnis des politischen Marketings .....	75
12.2.4. Besonderheiten des politischen Marketings .....	75
12.3. Marketingorientiertes Wahlkampfmanagement .....	77
12.4. Marketing-Ziele .....	79
12.5. Instrumente der Kommunikationspolitik.....	81
12.6. Strategien des politischen Marketings .....	83
12.7. Negativismus .....	85
12.7.1. negative campaigning.....	85
12.7.2. Medialer Negativismus.....	85
12.8. Personalisierung.....	86
12.8.1. Personalisierung und massenmediale Darstellung .....	86
12.8.2. Personalisierung im Wahlkampf .....	87
12.9. Mobilisierungsaspekte .....	89

<b>13. Politische Werbung</b> .....	<b>91</b>
13.1. Unterschiede zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung .....	92
13.2. Aufgaben Politischer Werbung .....	94
13.3. Reduktion der Komplexität .....	96
13.4. Funktion von Politikmarken .....	96
13.5. Empfängerinvolvement .....	100
13.6. Entsachlichung von Werbung.....	101
13.7. Wirkung politischer Werbung .....	102
<b>14. Bildbetonte Werbung</b> .....	<b>104</b>
14.1. Aktivierung der Wähler .....	104
14.2. Bildwirkungen .....	106
14.3. Blickverlauf .....	107
14.4. Werbestrategien mit Bildern.....	107
14.4.1. Anforderungen.....	107
14.4.2. Aufmerksamkeit .....	107
14.4.3. Barrieren .....	107
14.5. Strategisches Vorgehen .....	108
14.6. Plakat als politisches Werbeinstrument.....	109
<b>Teil D: Die Wahlen zum Europäischen Parlament 2009</b> .....	<b>113</b>
<b>15. Analyse der ÖVP Plakatkampagne</b> .....	<b>114</b>
<b>16. Das Wahlverhalten bei den EPW 2009</b> .....	<b>120</b>
16.1. Wählerströme.....	120
16.2. Wählermotive .....	123
16.3. Der Einfluss der Neuen Kronenzeitung.....	123
16.4. Zusammenfassung und Wahlergebnis .....	126
<b>17. Kritik an Marketingorientierung und strategischer Konzeption</b> .....	<b>127</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>130</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>144</b>

# 1. Einleitung

Bereits seit den 1980er Jahren lässt sich ein Trend der Dethematisierung, Entsachlichung und Entpolitisierung in der österreichischen Berichterstattung beobachten. Obwohl nach wie vor sachliche, politische Themen leicht überwiegen, befassen sich beinahe 50 Prozent mit unpolitischen Inhalten. Des Weiteren berichten Redaktionen immer öfter über Images und Motive der politischen Akteure. Im Zuge der Verknappung politischer Berichterstattung haben die Politiker immer kürzer Zeit (oder Platz), ihre Statements abzugeben und sind somit gezwungen, komplexe Zusammenhänge auf ein Minimum zu reduzieren.<sup>1</sup> Dabei spielen marketingstrategische Konzeption und das Instrument der symbolischen Politik eine entscheidende Rolle. Symbolhafte, faktenbefreite Kommunikation zielt weniger auf die Vermittlung von Informationen und Sachverhalten, als vielmehr emotionaler Botschaften ab. Diese Entwicklung setzt sich in der Entsachlichung der Werbung fort. KREYER kritisiert auch die daraus resultierende Profillosigkeit der Parteien, welche mit der Marketingorientierung einhergeht<sup>2</sup> und es den Wählern erschwert, ihre Wahlentscheidung basierend auf sachlichen Informationen und Fakten zu treffen.

Die Wahlentscheidung wird nicht nur vom sozialen Umfeld, sondern auch von der Kampagnenkommunikation wesentlich beeinflusst.<sup>3</sup> Bei den Effekten von Kampagnen gibt es dabei mehrere Ebenen zu betrachten, auf denen diese differenziert analysiert werden müssen. So kann sich diese auf die Höhe der Wahlbeteiligung (1) sowie die Mobilisierung (2) oder etwa der Rekrutierung von Wahlhelfern (3) auswirken.<sup>4</sup> Die Wahlbeteiligung spielt in diesem Zusammenhang als „Gradmesser der politischen Unterstützung besondere Bedeutung, wie das typischerweise bei Europawahlen der Fall ist“<sup>5</sup>. Schließlich kommt den Wahlen zum EU-Parlament nicht nur bei den Parteien, sondern auch aus Sicht der Wähler eine geringere Relevanz gegenüber nationalen Wahlen zu, was auf die geringe Aktivierung und mangelhafte Mobilisierung sowie eine geringe Aufmerksamkeit und mangelnde Berichterstattung zurückzuführen ist.<sup>6</sup>

Als weiteres Indiz lässt sich in der Berichterstattung eine „Nationalisierung der Wahlkämpfe“ feststellen: Die Beiträge sind aus einem nationalen Blickwinkel verfasst, nationale Akteure stehen im Mittelpunkt, während EU Repräsentanten nur im Wahlkampf präsent sind, in Zeiten

---

<sup>1</sup> Vgl. PLASSER, 2006, S. 533 f.

<sup>2</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 16.

<sup>3</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 283.

<sup>4</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 284.

<sup>5</sup> SCHULZ, 2008, S. 297.

<sup>6</sup> Vgl. TENSCHER, 2004, S. 9 f.

ohne EU-Wahlkampf in den Medien hingegen kaum vorkommen. Vielmehr werden die Wahlen zum Europäischen Parlament als zweitrangig wahrgenommen und auch als solche in den Medien präsentiert. Dies lässt die Vermutung zu, dass auch die Parteien den Wahlen geringe Aufmerksamkeit schenken.<sup>7</sup>

Die Gründe für die ungleichmäßige Behandlung sind vielfältig: Der Ausgangspunkt der Parteien liegt in der geringen Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit. Des Weiteren sind die Möglichkeiten der Personalisierung des Wahlkampfes auf einen Politiker sehr begrenzt, weil die Abgeordneten des Europäischen Parlaments sehr unbekannt sind. Zuletzt noch hat für national verankerte Parteien, welche hinter dem Wahlkampf stehen, das Wahlergebnis keine große Bedeutung.

Die Anreize für nationale Parteien, die Wahlbeteiligung zu erhöhen und kommunikative Maßnahmen zur Steigerung der Bedeutung der Wahlen zu setzen sind aufgrund der Rahmenbedingungen in Bezug auf die öffentliche Meinung, des fehlenden Bedeutungsbewusstseins in den Medien, des fehlenden Konsens‘ einer pro-europäischen Politik und des notwendigen finanziellen Aufwandes entsprechend gering.

Österreich gehört zu den EU-skeptischsten Ländern. Gründe dafür sind etwa die Sanktionen wegen der Regierungsbeteiligung der FPÖ 2000, welche als Anlass für österreichischen Patriotismus instrumentalisiert wurden, oder auch das unzureichend gelöste Transit-Problem sowie die Haltung der Nachbarstaaten gegenüber Atomenergie und -kraftwerken, welche als Sicherheitsbedrohung wahrgenommen werden. Ein weiterer Grund für die äußerst skeptische Haltung der österreichischen Bevölkerung ist die mediale Darstellung der EU als „Zentrum der Bürokratie und Geldverschwendung“.<sup>8</sup> Die Gründe der geringen Wahlbeteiligung haben also speziell mit den Themen der EU zu tun.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. TENSCHER, 2004, S. 10 ff.

<sup>8</sup> Vgl. PICKER/ZEGLOVITS, 2004, 235 ff.

<sup>9</sup> Vgl. PICKER/ZEGLOVITS, 2004, 249.

## **1.1. Forschungsinteresse**

Die Arbeit soll Aufschluss darüber geben, welche Faktoren und Elemente bei der Konzeption des Wahlkampfes auf europäischer Ebene berücksichtigt werden müssten und wie sich die Strategien politischen Marketings in der Kampagne niederschlagen. Des Weiteren soll die Rolle der Ergebnisse von Meinungsforschungen und deren Einfluss in den Wahlkampf aufgezeigt werden. Ferner sollen mögliche Einflüsse von auf Meinungsforschung und Marketing basierenden Kampagnen auf einzelne Wahlentscheidungen sowie das Wahlergebnis erläutert werden.

Weitere Bestandteile sind die Analyse der Bedeutung symbolischer Politik und weiteren Instrumenten des Marketings und der Meinungsforschung sowie die sozialen und medialen Rahmenbedingungen unter denen diese Anwendung finden. Die Ausführungen setzen sich dann in einer Analyse der Ausprägungen marketingorientierter Wahlkampfführung in politischer Werbung, im besonderen Plakatwerbung, fort.

Für heftige Diskussionen sorgte auch die Rolle der Kronenzeitung im Wahlkampf, die bei den Nationalratswahlen 2008 die SPÖ unterstützte und bei den Europaparlamentswahlen Hans-Peter Martin unterstützte. Auch ihr Einfluss auf das Wahlergebnis und Korrelationen zwischen Leserschaft und Wahlverhalten sind Thema dieser Arbeit.

## 2. Kampa 98: Ursprung der Marketingorientierung

### 2.1. *Nachfolger der New Labour*

Die Kampagne der SPD als Ursprung der Marketingorientierung im deutschsprachigen Raum war weitgehend an jene der Labour Party unter Tony Blair 1997 angelehnt. Das strategische Grundgerüst der Labour-Kampagne, welches in Sachen Wahlkampfkonzeption und -strategie neue Maßstäbe setzte, war von folgenden zentralen charakteristischen Elementen und Bestandteilen geprägt:

- **Professionalität und Mobilität:** Modernste Kommunikationstechniken, Zuarbeit externer Medien- und Marketingexperten als Berater (Anm.: Die auf Ergebnissen der Markt- und Meinungsforschung basierenden Themen sowie deren Präsentation auf Plakaten wurde jeweils von externen Agenturen übernommen.)
- **Permanente personelle und inhaltliche Medienpräsenz:** Tägliche Medien-Briefings, medienorientierte Festlegung der täglichen Wahlkampfthemen am Vorabend
- **Konzentration von Mitteln und Personal:** Schlüsselwahlkreise, Zielgruppenanalyse, einheitlich gestaltete Wahlkampfmaterialien in Farbe und Muster
- **Organisatorische Zentralisierung:** Millbank Tower Wahlkampfhauptquartier und „War Room“, spezielle Task Forces
- **Personalisierung:** Fokussierung auf Blair mit Blick auf bestimmte Wählerzielgruppen (Frauen, Erstwähler, Wechselwähler)<sup>10</sup>

Für den Wahlkampf der deutschen Sozialdemokraten hatte dies zur Folge, dass der Wahlkampf hin auf den Spitzenkandidaten Gerhard Schröder personalisiert, die interne Kommunikation perfektioniert wurde und man den Kontrahenten Helmut Kohl als Kandidaten des Stillstands hinstellte. Umgekehrt inszenierte man die SPD als moderne, kreative und zukunftsorientierte Partei.

---

<sup>10</sup> Vgl. BECKER, 2002, S. 263.

Organisatorische Modernisierung und programmatische Veränderungen wurden laut MANDELSON von der SPD aber nicht umgesetzt.<sup>11</sup>

## **2.2. Strategie der SPD**

Die SPD setzte bei ihrer Strategie zur Bundestagswahl 1998 im Wesentlichen auf vier Elemente:<sup>12</sup>

- Professionelles Organisations- und Kommunikationsmanagement
- Zentralisierung der Kompetenzen auf ein strategisches Zentrum
- Personalisierung
- Besetzung von zentralen Themen

Das Besondere an der Kampa 98 war, dass sie erstmals entsprechend neuen Marketingstrategien Elemente beinhaltete, die sich durch den ganzen Wahlkampf durchzogen. Klar wieder erkennbare Symbole waren fester Bestandteil der Kampagne und traten im Zuge derer immer wieder auf.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. BECKER, 2002, S. 271 f.

<sup>12</sup> Vgl. FENGLER/JUN, 2003, S. 178.

<sup>13</sup> Vgl. FENGLER/JUN, 2003, S. 178.

# **Teil A: Die Rahmenbedingungen des politischen Wahlkampfes**

## **3. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Politikverdrossenheit**

### **3.1. Öffentlichkeit und politische Kontrolle**

#### **Historisch bedingte Bedeutung der Öffentlichkeit**

Seit den Revolutionen des 17. und 18. Jahrhunderts besteht in der Öffentlichkeit die zentrale Grundvoraussetzung zur Teilnahme an der Politik und der Kontrolle des staatlichen Systems. Als elementares Moment in der Kommunikation spielen ebenfalls seit dieser Zeit Medien eine entscheidende Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit. Diese ermöglichen seit ihrer Entstehung eine immer raschere und effizientere Vermittlung von Inhalten und entwickelten sich zunehmend dynamischer. Durch ihre wachsende Reichweite erreichten sie eine ständig größere Öffentlichkeit und konnten so sukzessive den Herrschaftsanspruch der politischen Entscheidungsträger und Machthaber begrenzen.

Mit der Einführung des allgemeinen, gleichen, geheimen, direkten Wahlrechts und der Einbindung aller Geschlechter und Bevölkerungsschichten im Jahr 1907<sup>14</sup> wurden die Politiker auf die Gunst der Bevölkerung, welche ihrer Funktionsausübung zustimmen musste, abhängig. Sie waren auf die Unterstützung der Wähler angewiesen und forderten sie auf, ihnen ihre Stimme zu geben. Durch diese Form der Mobilisierung änderte sich das politische Verständnis, denn früher kommunizierten die politischen Einheiten als „Fraktionsparteien“ direkt und frei mit ihren Honoratioren, den damaligen Wählern. Mit der Legitimation politischer Ämter durch Wahlen entwickelten sich diese zu Massen- und Integrationsparteien, die nur mit Hilfe der Bevölkerung an die Macht kommen konnten. Um die dafür notwendigen Stimmen der Massen zu erreichen und zu mobilisieren, installierten die Parteien einen Propaganda-Apparat, der ihnen eine systematische Erfassung der Wähler ermöglichte.

---

<sup>14</sup> Vgl. KLEINDEL, 2004, S. 298.

Die Presse fungierte ursprünglich als Instrument zur Herstellung einer „kritischen Öffentlichkeit“ und entwickelte sich nach und nach durch die Verbreitung von Informationen und Unterhaltung zu einem Massenmedium. Diese Funktion war für die breite Öffentlichkeit von großer Bedeutung, weil sie als Grundlage politischer Entscheidungen über aktuelle Vorkommnisse Bescheid wissen muss. Es ist daher unumgänglich, die Öffentlichkeit als Forum für einen freien Diskurs zu verstehen, welches sich klar von der politischen Ebene differenziert.<sup>15</sup>

### **Formen der Öffentlichkeit**

Grundsätzlich müssen drei unterschiedliche Formen der Öffentlichkeit unterschieden werden:

- Latente Öffentlichkeit: nimmt nicht am politischen Entscheidungsfindungsprozess teil
- Passive Öffentlichkeit: tritt als Publikum oder Wählerschaft auf und ist höchstens formell Mitglied einer politischen Organisation
- Aktive Öffentlichkeit: beteiligt sich regelmäßig aktiv mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess, umfasst Mitglieder politischer Organisationen, welche auch Ämter bekleiden

Diese unterschiedlichen Charakterisierungen zeigen schon deutlich, dass die Öffentlichkeit keinesfalls eine homogene Gemeinschaft ist. Vielmehr noch müssen weitere Unterscheidungskriterien wie geografische Nähe, Geschlecht, Alter, persönliche Hintergründe, etc. berücksichtigt werden. Nur bestimmte Themen jedoch sind Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung, welche die einzelnen Teilöffentlichkeiten aus der Gesamtheit heraus selektieren und ihre Verhaltensstrukturen möglichst genau charakterisieren möchte. Des Weiteren können Forscher die Verbindungen und Wirkungen der verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu- und aufeinander sowie die Kontakte der einzelnen Repräsentanten aufzeigen und analysieren.<sup>16</sup> Diese Erkenntnisse sind für die politische Kommunikation von besonderer Bedeutung, weil auf deren Basis eine effiziente Kommunikation mit den unterschiedlichsten Gruppen möglich ist. Alle Teilöffentlichkeiten weisen spezifische Charakteristika auf und müssen deshalb gezielt berücksichtigt werden. Schließlich sollen alle die Botschaften politischer Kampagnen verstehen. Die Methoden moderner Markt- und Meinungsforschung ermöglichen Erkenntnisse über Teilöffentlichkeiten und Wählergruppen, welche für eine erfolgreiche Wahlkampf-Kampagne von Bedeutung sind.

---

<sup>15</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 6 f.

<sup>16</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 8.

### **3.2. Öffentliche Meinung**

Nach wie vor herrscht Unklarheit über das genaue Zustandekommen der öffentlichen Meinung.<sup>17</sup> Fest steht, dass sich die Themen in einem Wechselspiel aus Medien, Politik und öffentlicher Meinungen bewegen und sich dadurch in der öffentlichen Diskussion durchsetzen.

Das Produkt indirekter Meinungen ist die öffentliche Meinung, welche sich z.B. über das Instrument der Meinungsforschung artikulieren kann und dadurch auch öffentlich wahrgenommen wird. Die Öffentlichkeit wird dadurch Gegenstand von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und damit zum Teil öffentlicher Kommunikation. Die Erhebung des Meinungsklimas spielt daher eine wesentliche Rolle bei der Aushandlung von Interessen. Als Kommunikationsgegenstand stellt man an sie aber nicht den Anspruch der Information, sondern will damit wiederum die Öffentlichkeit beeinflussen.<sup>18</sup> Den politischen Parteien kommt dabei hinsichtlich der Wahlkampfkonzeption und in weiterer Folge der Meinungsforschung entgegen, dass „Robert Shapiro und Benjamin Page [...] das Verhalten der öffentlichen Meinung sogar als rational [bezeichneten], eine These, die sie [...] mit einer Vielzahl empirischer Belege untermauerten“<sup>19</sup>.

#### **Wirkungsformen zwischen öffentlicher Meinung und Politik**

Hinsichtlich der Wirkungsformen zwischen öffentlicher Meinung und Politik gibt es mehrere Theorien und Möglichkeiten der gegenseitigen Beeinflussung. Die wahrscheinlichste davon ist, dass diese nicht auf einer einseitigen Weise passiert, sondern auf dem Prinzip der wechselseitigen Wirkung stattfindet, in dem Politik und öffentliche Meinung gegenseitig Impulse zusenden.<sup>20</sup> Der Top-Down Ansatz<sup>21</sup> postuliert hierbei, dass die Führungselite bestimmte Themen aufgreift, auf die die Bevölkerung dann zustimmend oder ablehnend reagiert.<sup>22</sup> Das Bottom-Up Modell hingegen besagt, dass das Publikum Probleme aufnimmt und damit die öffentliche Meinung über Parteien und Politiker über Medien gestaltet.<sup>23</sup> Die weiteren Ausführungen im Kapitel zur Arbeit mit den Ergebnissen der Meinungsforschung wird zeigen, dass sich die Kritik gegen eine konträre Entwicklung richtet, welche der Politik

---

<sup>17</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 41.

<sup>18</sup> Vgl. ABROMEIT, 1972, S. 51.

<sup>19</sup> The Rational Public, Chicago 1992. (zit. nach: GALLUS/LÜHE, 1998, S. 42.)

<sup>20</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 40 f.

<sup>21</sup> Siehe auch FOCKE, 2006, S. 87.

<sup>22</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 41.

<sup>23</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 87

vorwirft, Themen der Bevölkerung aufzugreifen und damit populistische Wahlkämpfe zu konzeptionalisieren. Ein weiterer Schwerpunkt im Kapitel zur Meinungsforschung liegt auf möglichen Beeinflussungsformen der Umfrageergebnisse, also der öffentlichen Meinung, auf das Wahlverhalten der Bevölkerung.

### **3.3. Politikverdrossenheit**

„Solange es politische Parteien gibt, so lange gibt es Parteienkritik und Politikverdrossenheit“<sup>24</sup> schreibt FALTER sehr anschaulich zu dieser Problematik der politischen Kommunikation. Die Verdrossenheit geht zwar in Wahljahren zurück, steigt jedoch danach wieder an. Der Grund für diese Entwicklung liegt darin, dass die Parteien in den Wahlkämpfen ihren Klientels alles Mögliche versprechen, was sie nur in sehr unrealistischer Weise einlösen können. Die Enttäuschung unter den Wählern ist daher schon vorprogrammiert.<sup>25</sup> „Die Wähler haben klare Erwartungen. Sie wollen die Macht an Problemlöser delegieren, die Orientierung geben und glaubwürdig eine gewisse Sicherheit versprechen können“<sup>26,27</sup>. Mit ein Grund für diese Entwicklung ist das wechselnde Wahlverhalten aufgrund der schwindenden ideologischen Identifikation und Bindung der Wählerschaft. Die Wähler entscheiden sich für jene Partei, die ihnen den größten persönlichen Vorteil zu bringen erscheint. Die Parteien fungieren nicht mehr als „ideologische Heimat“, sondern treten vielmehr als „Interessensvertreter und Dienstleister“ auf.<sup>28</sup> Dies erklärt auch den Einsatz von Marketingstrategien, welche in Wahlkampfzeiten auf eine kurzfristige Entscheidung, der Abgabe der Wählerstimme für eine bestimmte Partei, abzielen.<sup>29</sup>

Die Hauptursache für die wachsende Politikverdrossenheit sieht SCHULZ wiederum in der steigenden Medialisierung der Wahlkämpfe und der damit einhergehenden Anpassung an die Medienlogik, welche die Parteien zwingt, „konflikthaltige Ereignisse“ künstlich herbeizuführen, um damit öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> FALTER, 2003, S. 149.

<sup>25</sup> Vgl. FALTER, 2003, S. 149 f.

<sup>26</sup> BEHRENT, 2002, S. 53.

<sup>27</sup> ROLKE, 2003, S. 169.

<sup>28</sup> Vgl. FALTER, 2003, S. 151.

<sup>29</sup> Siehe auch KREYER, 2004, S. 16.

<sup>30</sup> Vgl. SCHULZ, 2006, S. 52.

## 4. Politische Partei im Wahlkampf

„Freie und gleiche Wahlen sind in der repräsentativen Demokratie das wichtigste Instrument der Bürger, um in den Prozeß (sic!) der Herstellung gesamtgesellschaftlich verbindlicher Entscheidungen einzugreifen.“<sup>31</sup> stellt beispielsweise SARCINELLI fest. Auch KAASE ist der Meinung, dass Wahlen das „konstitutive Element im demokratischen Wettbewerb“<sup>32</sup> sind. „Parteien versuchen, auf die politische Willensbildung der Bürger Einfluss zu nehmen“<sup>33</sup> und streben damit nach der Durchsetzung ihrer Ziele, wozu in erster Linie die Zustimmung der Wähler erforderlich ist. Politischen Wahlen kommt in einem demokratischen System daher eine ganz besondere Bedeutung zu, weswegen die Einflüsse von Marketing auf deren Konzeption und Realisierung während dieser besonders intensiven Phase der politischen Kommunikation beleuchtet werden sollen. Die folgenden Kapitel beleuchten, unter welchen Rahmenbedingungen politische Parteien in Österreich während eines Wahlkampfes agieren, wie sich deren Konkurrenzsituation äußert, sowie die Rolle von diversen Programmen und schließlich die Bedeutung der Wahlen selbst für die politischen Parteien.

### 4.1. Die Partei im Parteiensystem

Parteien müssen kommunizieren, Meinungen, Forderungen und Bedürfnisse aggregieren und in weiterer Folge die Meinung der Bevölkerung zu ihren Gunsten beeinflussen. Sie treten in diesem Zusammenhang gleichermaßen als Sender und Empfänger auf und konkurrieren mit den anderen Parteien um die öffentliche Aufmerksamkeit. Denn nur auf diesem Weg ist es ihnen möglich, eine maximale Anzahl an Wählerstimmen zu erhalten und damit ihren Einfluss auf das politische System zu erhöhen.<sup>34</sup> Um den Wettbewerb der Parteien und die konkurrierende Situation dieser zueinander zu veranschaulichen, ist es wesentlich, das System, in welchem diese agieren, zu erläutern.

Unter einem Parteiensystem versteht man die „Gesamtheit der in einem politischen System agierenden Parteien“<sup>35</sup>. Für die folgende Arbeit ist aber jene Begriffsbestimmung zutreffender, welche das Parteiensystem als ein System jener Beziehungen bezeichnet, welche aus dem Parteienwettbewerb hervorgehen. Das heißt, der Status einer Partei als Bestandteil des Parteiensystems ergibt sich nicht lediglich aus deren Existenz. Vielmehr die aktive Teilnahme am politischen Wettbewerb ist dafür ausschlaggebendes Kriterium. Allgemeiner

---

<sup>31</sup> SARCINELLI, 1998, S. 20.

<sup>32</sup> KAASE, 1998, S. 45.

<sup>33</sup> FOCKE, 2006, S. 77.

<sup>34</sup> Vgl. HÜNING/TENSCHER, 2000, S. 289.

<sup>35</sup> MÜLLER, 2006, S. 279.

formuliert bedingt die Zugehörigkeit zu einer Parteienlandschaft, dass die Aktivitäten einer Partei in Verbindung mit den Handlungen der anderen Parteien stehen, wobei die politischen Institutionen den Rahmen der Handlungsmöglichkeiten in diesem Wettbewerb festlegen. Dem Bürger als Wähler kommt dabei die Aufgabe zu, das Auftreten und die Handlungen der Parteien zu beurteilen und bei Wahlen gemäß dem gleichen, freien, geheimen, unmittelbaren und persönlichen Wahlrecht abstimmen. Demzufolge gibt es drei Faktoren, welche Veränderungen im Parteiensystem herbeiführen können: Das Wahlverhalten der Bürger, politische Institutionen und das Verhalten der Parteien sind die wesentlichen Momente der Entwicklungen im Parteiensystem.<sup>36</sup>

Im Kontext der Marketing-Aktivitäten politischer Parteien im Wahlkampf spielen das Wahlverhalten und das Parteiverhalten eine wesentliche Rolle und sollen deshalb Schwerpunkte der Analysen strategischer Kommunikation, Meinungsforschung, Marktbearbeitung und Wahlkampfführung sein, wobei dem Wahlverhalten sowohl hinsichtlich deren Berücksichtigung in der Konzeption, als auch in deren Einfluss der Marketingorientierung bei politischen Wahlkämpfen eine besonders interessante Rolle zukommt.

#### **4.1.1. Dekonzentration in der Parteienlandschaft**

Bezüglich der Konzentration in der österreichischen Parteienlandschaft lassen sich folgende unterschiedliche Entwicklungen beobachten. So war die Konzentration im Wahljahr 1945 aufgrund des äußerst gering ausgeprägten Wettbewerbs besonders hoch. Erst 1949 setzte ein Prozess der Dekonzentration ein. Im Jahr 1986 erzielte die FPÖ ihren Durchbruch und erreichte nach den Wahlen 1999 eine Regierungsbeteiligung. In weiterer Folge fand der Dekonzentrationsprozess in der Abspaltung des BZÖ von der FPÖ 2005 eine weitere Ausprägung. Mit der Anzahl der aktiv am politischen Wettbewerb teilnehmenden Parteien steigt automatisch die „Dispersion von politischer Macht“ und steigt damit einhergehend die „Komplexität der Interaktionen“ zwischen den Parteien als partizipierende Einheiten.<sup>37</sup>

Es wird nicht zuletzt dadurch immer schwieriger, sich als Partei zu behaupten und eine klare Position zu finden. Dies erschwert es den Parteien, klare inhaltliche Positionen zu beziehen und sich zugleich klar von den konkurrierenden Parteien abzugrenzen. Aus diesem Grund

---

<sup>36</sup> Vgl. MÜLLER, 2006, S. 279.

<sup>37</sup> Vgl. MÜLLER, 2006, S. 291.

erfolgt die Unterscheidung auf einer formellen Ebene durch grafische Elemente, Slogans und stark personalisierten und nicht zuletzt symbolisierten Parteienpolitik. Diese Entwicklung basiert auf dem immer stärkeren Einfluss von Marketinginstrumenten und schlägt sich in einer schlichten Entsachlichung der Wahlkämpfe nieder.

#### **4.1.2. Charakteristika des österreichischen Parteiensystems**

Das österreichische Parteiensystem weist mehrere charakteristische Merkmale auf, welche dem Typus des polarisierten Pluralismus zuzuordnen sind. Es nehmen mehr als fünf relevante Parteien am politischen Wettbewerb teil, unter denen sich auch Parteien befinden, welche eine Anti-System Politik verfolgen. Des Weiteren muss sich in der Parteienlandschaft mindestens eine Zentrumsparterie befinden und die Oppositionsparteien sowohl linker, als auch rechter ideologischer Orientierung zuordenbar sein. Eine starke ideologische Prägung der parteipolitischen Programmatik sowie die „Vorherrschaft der zentripetalen über die zentrifugalen Bewegungskräfte“ sind weitere charakteristische Merkmale des österreichischen Parteiensystems.<sup>38</sup> Zudem klassifiziert MÜLLER das System als „von 1999 bis 2002“ hoch kompetitiv hinsichtlich des Verhaltens der Parteien bei der Regierungsbildung.<sup>39</sup> Da das Wahlergebnis determinierend auf die Verhandlungsposition für die Gespräche zur Regierungsbildung wirkt, ist es für die politischen Parteien entscheidend, im Wahlkampf möglichst viele Stimmen zu generieren und zugleich potentielle Wähler der konkurrierenden Parteien zu gewinnen oder diese zumindest zu verunsichern und damit zu demobilisieren.

#### **4.2. Formen und Bedeutung von Programmen politischer Parteien**

Die Programmatik der Parteien legt deren ideologischen Wertvorstellungen sowie konkrete Haltungen zu politischen Themenpunkten dar. Im tagespolitischen Geschehen wie in Zeiten des Wahlkampfes kommunizieren Parteien auf diesem Weg ihre Positionierung an die Öffentlichkeit, insbesondere an potentielle Wähler und Interessierte. Sie informieren auch Parteimitglieder und -funktionäre über aktuelle Positionen. Gegnerische Parteien erfahren aus den Programmen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu bestimmten Themen und sind damit ein wichtiges Instrument zur Positionierung am politischen Markt. Man muss jedoch zwischen drei verschiedenen Arten von Programmen unterscheiden: Grundsatzprogramme, Aktionsprogramme und Wahlprogramme sowie Regierungsprogramme. Als besonders

---

<sup>38</sup> Vgl. MÜLLER, 2006, S. 295 f.

<sup>39</sup> Vgl. MÜLLER, 2006, S. 301.

relevante Programmform für die Ausrichtung politischer Kampagnen bei Wahlen gilt das Wahlprogramm.<sup>40</sup>

#### **4.2.1. Wahlprogramme - Merkmale und Inhalte**

Wahlprogramme geben Aufschluss über die Einstellungen einer Partei zu aktuellen politischen Fragen und Streitpunkte, können aber auch Stellungnahmen zu Budgetfragen oder ideologische Haltungen beinhalten und sind wesentlich für deren Positionierung am politischen Markt.

Der Inhalt und Stil des Programms hängt auch von der Ausgangslage einer Partei ab. Während eine Regierungspartei die Möglichkeit hat, ihre Leistungen in das Programm zu implementieren, können Oppositionsparteien vermehrt kritische Positionen vertreten. Üblicherweise findet die Ausarbeitung und Konzeption in einem kleinen Gremium der Parteiführung gemeinsam mit externen Beratern statt. Trotz ihres autoritativen Charakters haben Wahlprogramme einen vergleichsweise geringen Grad an Verpflichtung hinsichtlich ihrer Umsetzung, da ihre Gültigkeit nach Regierungsbildung vom Regierungs- bzw. Koalitionsprogramm abgelöst wird.

Je nach Grad der Konkretisierung hin zu bestimmten politischen Themen und Aktualität ist ihre Geltungsdauer recht begrenzt. Die Programme werden daher nach Stattfinden der Wahlen zumindest teilweise überarbeitet und erneuert. Schließlich kommt ihnen auch eine Agenda-Setting Funktion zu, da sie Themen aufgreifen und zum Inhalt tagespolitischer Diskussionen machen. Zudem können sie sich auf aktuelle Statistiken und andere Fakten beziehen.

Selbst im Parteiprogramm können Ausprägungen der Personalisierung auftreten. Eine häufigere Nennung des Spitzenkandidaten gilt als Indiz dafür, dass dessen Rolle und Darstellung schon bei der Wahlprogrammatik ein wesentlicher Faktor ist. Trotz dieser Personalisierungstrends bleiben Wahlprogramme ein Instrument zur Positionierung und Kommunikation zentraler Standpunkte.<sup>41</sup>

#### **4.2.2. Die Relevanz von Wahlprogrammen**

Über deren konkrete Bedeutung für das Handeln einer Partei sind sich Wahlkampf-Manager und Politikwissenschaftler nicht einig. Vor allem erstere messen den Wahlprogrammen eine geringe Bedeutung bei, weil sie es als ein Kommunikations-Instrument im Mix verschiedener

---

<sup>40</sup> Vgl. JENNY, 2006, S. 305 f.

<sup>41</sup> Vgl. JENNY, 2006, S. 307 f.

Tools sehen, mit dem die Positionen und Botschaften der Partei an die Öffentlichkeit transportiert werden. Ergebnissen der Meinungsumfragen zufolge, orientieren sich Wähler bei ihrer Entscheidung maßgeblich an Wahlprogrammen, obwohl sie diese oft nicht gelesen haben oder über deren Inhalt kaum Bescheid wissen. Aus diesem Grund kommt den Wahlprogrammen hier keine übergeordnete Stellung zu.<sup>42</sup>

Als Instrument zur Wählerstimmenmaximierung kommt dem Wahlprogramm die Rolle eines Argumentations- und Positionspapiers zur weiteren rhetorischen Diskussion zu. Es bestimmt die Position der Partei, mit der sie in den Wahlkampf startet, kann aber im Zuge des dynamischen Verlaufes der rhetorischen Konfrontationen immer wieder abweichen.<sup>43</sup>

Durch den verstärkten Einfluss von Marketing kommt es zu einer zunehmenden Entsachlichung von Wahlkämpfen, welche den Einfluss von Wahlprogrammen stark relativieren und die Kommunikation inhaltlicher, parteipolitischer Positionen auf eine symbolische Ebene verlagert und dadurch in den Hintergrund rückt.

Im Zuge der Personalisierung werden Programme ohnehin fast vollständig von Personen ersetzt, mit denen dessen Botschaften assoziiert werden können.<sup>44</sup> Der moderne Parteityp einer „professionalisierten Medienkommunikationspartei“ orientiert sich daher vor allem im Wahlkampf auf einzelne Themen und Problemstellungen, anstatt an umfassenden Programmen<sup>45</sup>, um dabei ganz konkret an Personen festgemachte Lösungskompetenz kommunizieren zu können.

### **4.3. Wahlkampf**

Politische Parteien unterscheiden sich von anderen politischen Organisationen durch ihr Mitwirken an Wahlen, um auf diesem Wege politische Ämter zu besetzen und in weiterer Folge ihre inhaltlichen Forderungen durchzusetzen.<sup>46</sup> Um diesen Ansprüchen gerecht werden und ausreichend Wählerstimmen akquirieren zu können, müssen Parteien ihre Forderungen öffentlich kommunizieren. Dabei gibt es zwei Formen der öffentlichen Kommunikation mittels politischer Kampagnen. Im Unterschied zu der im Sinne des permanent campaigning laufend betriebenen Werbung für eine Partei, ist der Wahlkampf die

---

<sup>42</sup> Vgl. JENNY, 2006, S. 309.

<sup>43</sup> Vgl. JENNY, 2006, S. 311.

<sup>44</sup> Vgl. ROLKE, 2003, S. 159.

<sup>45</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 79.

<sup>46</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 74.

*„zeitliche Phase im Wettbewerb der Parteien, in der die politischen Akteure über den Politikalltag hinausgehende organisatorische, inhaltliche und kommunikative Leistungen erbringen, um Wähler für sich zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen.“<sup>47</sup>*

Daher stellen SARCINELLI/SCHATZ fest, dass

*„Wahlkämpfe [...] eine besondere Herausforderung für das politische System und seine zentralen Akteure im Wettbewerb um Stimmen und Bewährungsprobe für das Funktionieren eines freien Mediensystems [sind].“*

Es kommt darauf an, jene zusätzlichen Leistungen strategisch so zu konzeptionalisieren, um möglichst effizient zu handeln und gezielt die relevanten, klar definierten Wählerschichten zu erreichen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei das Beziehungsdreieck zwischen Medien, Politik und Publikum.<sup>48</sup>

Zur Gewinnung von Zustimmung im Wahlkampf bedarf es nicht nur der der Entwicklung von Programmen mit politischen Zielen, sondern auch der Inszenierung eines Kandidaten, der die Partei glaubwürdig vertreten kann und dabei durch seine Präsenz in den Medien die Funktion der Vereinfachung erfüllt. Des Weiteren muss die Partei bestimmte politische Themen besetzen.<sup>49</sup>

Das Instrument der Meinungsforschung ist in diesem Zusammenhang ein beliebtes Instrument zur Erhebung der konkreten Themen, welche beispielsweise in den letzten Monaten vor der Wahl besonders intensiv kommuniziert werden und deshalb für das Publikum von besonderer Bedeutung sind. Den Wechsel-, Nicht- und Erstwählern kommt bezüglich der anzusprechenden Teilöffentlichkeiten eine besondere Position zu, weil sie am leichtesten zu gewinnen sind.<sup>50</sup>

Der Wahlkampf gilt nicht nur als besonders intensive Phase politischer Öffentlichkeitsarbeit, sondern fordert auch marketingbasierter Kommunikationsinstrumente.

Durch die sinkende Bedeutung der Parteien haben Kompetenzthemen gegenüber Positionsthemen an Relevanz gewonnen.<sup>51</sup> Die Krise und die damit dadurch ausgelöste Ausschüttung finanzieller Subventionen vom Staat an wirtschaftliche Unternehmen haben die Parteien als Machtinhaber wieder in eine stärkere Position gebracht.

Dennoch hat der Bedeutungsgehalt politischer Inhalte im Wahlkampf abgenommen<sup>52</sup>, während der Einsatz symbolischer Politik die Wahlkampfkommunikation prägt.

---

<sup>47</sup> FENGLER/JUNG, 2003, S. 170.

<sup>48</sup> Vgl. SARCINELLI/SCHATZ, 2000, S. 9 f.

<sup>49</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 85 f.

<sup>50</sup> Vgl. FENGLER/JUNG, 2003, S. 168 ff.

<sup>51</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 40.

<sup>52</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 40.

## 5. Politischer Markt

Der politische Markt unterscheidet sich wesentlich vom kommerziellen Markt, wenn es um die Befriedigung von Bedürfnissen geht. Ist die Wahl einmal geschlagen, bekommen alle Wähler das gleiche Produkt, ganz egal für welche Partei sie gestimmt haben. Wähler der Opposition gehen leer aus. Sie können sich mit der auf Basis des Verhältniswahlrechts ermittelten Bundesregierung nicht identifizieren und sehen ihre Interessen nicht in dem Maße repräsentiert, wie sie es mit der Stimmabgabe beabsichtigten.<sup>53</sup>

Wie auch die Wahl zum Europäischen Parlament 2009 zeigte, wissen die Wähler bis zur endgültigen Auszählung der Stimmen nicht, was sie genau bekommen. Selbst darüber hinaus sind die Befriedigung der Bedürfnisse und die Erfüllung der im Wahlkampf versprochenen Leistung fraglich, da es keine konkrete Vereinbarung über Leistung und Gegenleistung gibt. Diese Problematik wird in den folgenden Kapiteln genauer behandelt.

EDELMAN und SARCINELLI sehen in der politischen Symbolik und symbolischer Politik<sup>54</sup> eine Reaktion auf genau diese Ungewissheit in der Wählerschaft. Sie verstehen darunter „optische, akustische oder sprachliche Stimuli, die Politik vermitteln, indem sie verkürzen, vereinfachen und emotionalisieren und damit Politikdivergenz hervorheben“.<sup>55</sup> Genau dieser Methoden bedienen sich auch das politische Marketing und die darauf basierende politische Werbung.

### 5.1. *Prinzip des Tausches: Leistungserfüllung und Beziehungsmanagement*

Der Gedanke des Marketings beruht auf dem Prinzip des Austausches zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Zur Optimierung dieser Wechselbeziehung versteht sich Marketing als Sammlung aller Aktivitäten eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Dadurch soll die Basis für die Bedürfnisbefriedigung einzelner Kundengruppen geschaffen werden. Dazu gehört der Austausch materieller Produkte ebenso, wie jener immaterieller Produkte und Werte. Objekte des immateriellen Austausches können symbolische Interessensvertretung, Werterealisation oder etwa Wählerstimmen sein. Die folgende

---

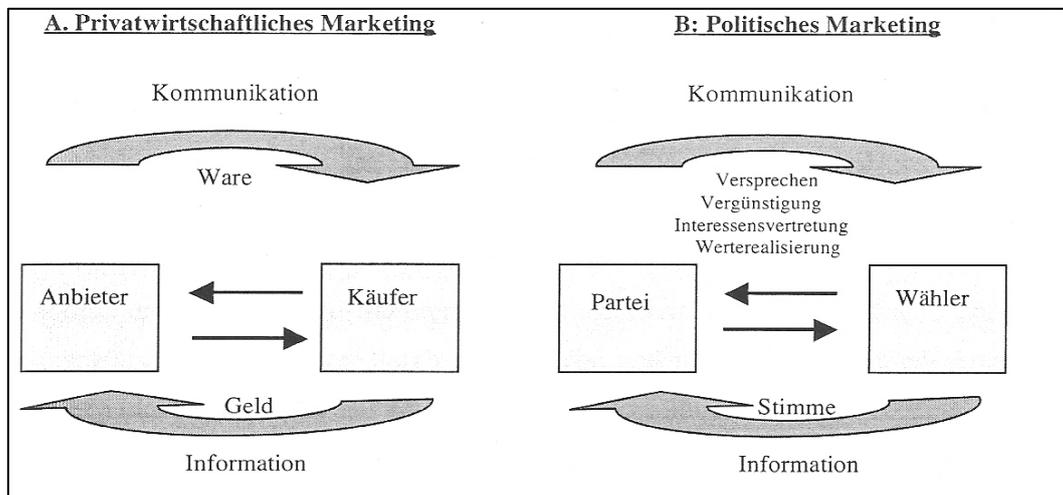
<sup>53</sup> Vgl. KUSCHE, 2006, S. 285.

<sup>54</sup> Siehe Kapitel 7: Symbolische Politik, S. 35-41.

<sup>55</sup> Vgl. KUSCHE, 2006, S. 286 ff.

Abbildung 1 zeigt sowohl strukturelle Gleichheiten der Prozessabläufe, als auch inhaltliche Unterschiede.<sup>56</sup>

**Abbildung 1: Der Tauschprozess im Kommerziellen und Politischen Marketing<sup>57</sup>**



Erfüllt eine Partei die langfristige Betreuung ihrer Klientels, kann sie damit das Vertrauen der Wähler in ihre Leistungen gewinnen. Dabei kommt allerdings die Problematik der Leistungserfüllung und Zweifel an der tatsächlichen Bedürfnisbefriedigung der Wählerschaft zu tragen, welche aufgrund des Austausches immaterieller Leistungen mit einem hohen Maß an Ungewissheit verbunden ist. Zurückzuführen ist dies auf eine mangelhafte Erfüllungspflicht seitens der politischen Entscheidungsträger. Zudem ist die Einlösung wegen der Komplexität oft für Außenstehende nicht nachvollziehbar. Der Aufbau von Vertrauen ist deswegen umso mehr von Bedeutung, weil die Wähler nicht etwa vertraglich abgesichert wissen, was sie bekommen.<sup>58</sup>

Auch BUTTER sieht die hohe Unsicherheit in der Wählerschaft als problematisch an. Die Wähler haben keinerlei Anhaltspunkte über die Qualität der Leistungen der Politiker bzw. der Parteien. Erst nach der Stimmabgabe können sie an konkreten Handlungen überprüfen, ob und in welchem Ausmaß die Versprechen erfüllt werden. Diese Ungewissheit verunsichert die Wählerschaft zunehmend und lässt das Gefühl der Bürger, von Politikern benutzt zu werden, steigen.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 26.

<sup>57</sup> Quelle: KOTLER, 1978 in UTHMANN, 2000. (zit. nach: LEDERER, 2005, S. 27.) (mit Anpassungen von LEDERER)

<sup>58</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 100 ff.

<sup>59</sup> Vgl. KUSCHE, 2006, S. 284.

Der Grund für das zunehmende Gefühl der Bürger, im Wahlkampf als Mittel zum Zugewinn von Macht instrumentalisiert zu werden, kann das politische Marketing nicht effektiv entgegenwirken, indem es seine Aktivitäten als dauerhaftes Beziehungsmanagement konzeptioniert. Politisches Marketing kann - wenn überhaupt - lediglich eine kurzfristige Bedürfnisbefriedigung erzielen. Diese Ineffizienz ist auf die eingeschränkte Durchführung der Marketingorganisation auf Wahlkämpfe zurückzuführen. Im Gegensatz dazu versteht man in den Wirtschaftswissenschaften unter Marketing einen ständigen Prozess zum Aufbau von Vertrauen, also ein permanentes Beziehungsmanagement. Dieses sogenannte Relationship Marketing ist entscheidend, weil der Marketingprozess als laufender Vorgang auch auf die Phasen zwischen den Wahlkämpfen ausgedehnt werden kann. Für Bürger äußert sich dies häufig im permanent campaigning mittels einem Instrument des Marketings.<sup>60</sup> Politische Parteien versuchen dadurch, ihre Botschaften und Positionen ständig zu wiederholen und ohne konkreten Anlass in den Köpfen der Wähler zu sein. Als weitere Folge kann es dadurch im Wahlkampf zu einem Informationsüberfluss kommen, der bei den Wählern eine ablehnende Haltung hervorruft und damit einen der Idee des Beziehungsaufbaus konträren Effekt erzielt.

## **5.2. Die Anwendbarkeit der Markttheorie auf politische Wahlen**

Zur Relativierung des möglichen Eindrucks der direkten, unveränderten Anwendbarkeit der Markttheorie auf das politische System und den politischen Wahlkampf muss Folgendes festgehalten werden: Weder das parteipolitische Programm, noch ein Politiker, noch die Partei selbst sind als Produkt im kommerziellen Sinn zu verstehen. Politik ist vielmehr ein facettenreiches, komplexes, auf mehreren Ebenen vertikal verzweigtes System. Dabei muss auch der immaterielle Charakter des Produktes der politischen Dienstleistung bedacht werden, welche alleine von Menschen erbracht wird und deswegen den Aspekt menschlichen Handelns umfassen muss.<sup>61</sup> Wie KOHLBERGER ausführt, sind andere vermeintliche Widersprüche zwischen kommerziellem Produkt und politischer Leistung unzulässig. Merkmale der „Produkt- und Leistungsgestaltung“, die „Verfügbarkeit“, konstante Eigenschaften der Leistung und Qualitätssicherung sowie die Einflüsse der „öffentlichen Meinung durch die Medienberichterstattung“ kennen Bürger verstärkt aus dem kommerziellen Bereich, treffen aber auch auf die Produkt- und Leistungsmerkmale auf dem

---

<sup>60</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 27 f.

<sup>61</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 242.

politischen Markt zu und sind demnach keine gültigen Argumente gegen die Anwendbarkeit marketingtheoretischer Ansätze.<sup>62</sup>

Die Analogie zwischen Markt und Politik sieht KOHLBERGER durch die Gleichheit der Regel ihres Funktionierens - wie Abbildung 1 zeigt - und dem „Austauschprozeß (sic!) unter Konkurrenzbedingungen“ als zulässig an. Die Wahlen sind in diesem Zusammenhang die wesentlichste Ausprägung der wettbewerbsbedingten kontrahierenden Situation, in der die Parteien um die Stimmen der Wähler kämpfen.<sup>63</sup>

Aus diesem Grund kann die Theorie des Marketings sowie deren instrumentelle Grundlagen in der Konzeption von Wahlkämpfen angewendet und darauf bezogen werden. Die folgenden Absätze werden diese Zusammenhänge noch näher ausführen.

Dem Verständnis von MEFFERT folglich bedeutet Marketing die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“<sup>64</sup>. Diese Definition wäre jedoch für die konkrete Beleuchtung wahlkampfspezifischer Aktivitäten zu allgemein und weit gefasst, weil es das konkrete zielorientierte Handeln der Parteien zur Stimmengewinnung nur indirekt beinhaltet.

WANGEN hingegen baut seine etwas ältere Definition auf 3 Ausgangspunkte auf:

1. Marketing als Maxime: Ausgangspunkt dieser Perspektive ist der Käufer. In diesem Zusammenhang ist Marketing die Voraussetzung zur Orientierung und baut auf die Beobachtung und Erforschung des Kaufverhaltens und des Marktes.
2. Marketing als Mittel: Aus dieser Perspektive erarbeitet man ein Konzept zur systematischen Marktbeeinflussung und Marktgestaltung. Es gilt daher, Präferenzen zu verstärken. Durch eine geschickte Umsetzung dieses Punktes können Wettbewerbsvorteile erzielt werden.
3. Marketing als Methode: Dieser Aspekt dient der Systematisierung der Entscheidungsfindung. Ein planmäßiges Vorgehen und ein standardisierter Ablauf der institutionalisierten Entscheidungen will dieser Marketingansatz erreichen.<sup>65</sup>

Die Perspektiven Maxime (1) und Mittel (2) stellen die zentralen Punkte dieser Arbeit dar, welche sich auf die inhaltliche (nicht die systematisch organisatorische) Konzeptionalisierung

---

<sup>62</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 41 f.

<sup>63</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 42.

<sup>64</sup> MEFFERT, 2000, S. 31. (zit. nach: GETZENDORFER, 1997, S. 66.)

<sup>65</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 66.

von Wahlkämpfen und die Berücksichtigung von Wählerverhalten und herrschenden Meinungen fokussiert. Um einen diesem Forschungsansatz gerechten Marketingbegriff zu bestimmen, muss dieser noch weiter modifiziert werden:

Die steigende Bedeutung der Wirtschaft sowie die Ökonomisierung der Sozialwissenschaften führten zur Entstehung des heute alltäglichen Begriffes „Globalisierung“. Dieser veränderte in weiterer Folge den Begriff „Marketing“ im klassischen Sinn, wie er weiter oben vorgeschult wurde, und führte zur Entstehung des erweiterten (generischen) Marketingbegriffes. Dieser umfasst nach MEFFERT alle möglichen Austauschprozesse „von Individuen und Personen“<sup>66</sup>. „Jeder Austausch von immateriellen Gütern wird als Bestandteil von Marketing verstanden.“<sup>67</sup> Somit können die von WANGEN postulierten Anhaltspunkte auch auf die Agitationen von Parteien am politischen Markt adaptiert werden.

Ad 1. Die Erforschung des Wahlverhaltens gehört bereits zum politischen Alltag. In regelmäßigen Abständen werden Meinungen der Bevölkerung zu den unterschiedlichsten Themen erhoben und Einstellungen der Bürger statistisch aufbereitet, visualisiert und publiziert. Ebenso spielt die Meinungsforschung bei der Konzeption sowie der Nachbereitung politischer Wahlkämpfe eine entscheidende Rolle und soll Basis der Wahlkampfplanung sein.<sup>68</sup>

Ad 2. Die durch demoskopische Untersuchungen erhobenen Präferenzen der Bürger werden mittels entsprechender Kampagnen verstärkt. Die Parteien passen ihre Strategie bis zu einem bestimmten Grad den Bedürfnissen der Bevölkerung an.

Im politischen Wahlkampf versuchen die Parteien durch an Klientels angepasste Kampagnen die Stimmen der Wähler für sich zu gewinnen. Eine optimale Ergänzung von positive, sprich selbstdarstellendem, campaigning und negative campaigning, welches ein schlechtes Bild der anderen Parteien entwerfen soll, ist rein strategisch gesehen der effizienteste Weg zum Wahlerfolg. Das negative campaigning wiederum beruht auf den Ergebnissen von Marktforschung, also der Beobachtung und Analyse der Tätigkeiten der konkurrierenden Parteien.

---

<sup>66</sup> MEFFERT, 2000, S. 31. (zit. nach: GETZENDORFER, 1997, S. 66.)

<sup>67</sup> MEFFERT, 2000, S. 31. (zit. nach: GETZENDORFER, 1997, S. 66.)

<sup>68</sup> Siehe Kapitel 11: Meinungsforschung, S. 57-69.

## Teil B: Politikvermittlung

Die Wähler sollen nicht während des Wahlkampfes kurzfristig getäuscht, sondern sowohl vor, in der intensiven Wahlkampfphase, als auch nach der Wahl in den politischen Kommunikationsprozess mit eingebunden werden.<sup>69</sup> Die Politikvermittlung ist daher in der Mediengesellschaft mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die es ihnen erschweren, ihrer Funktion tatsächlich gerecht zu werden. Die Bürger verfügen wegen der starken Präsenz medialer Einflüsse nur über eine begrenzte Aufmerksamkeit. Dies stellt für die Politik ein Vermittlungsproblem dar, weil es für sie immer schwieriger wird, komplexe Sachverhalte darzustellen.<sup>70</sup> Es ist daher für eine effiziente zielgruppenorientierte Kommunikation wesentlich, diese Sachverhalte so zu reduzieren, dass die Botschaft sinngetreu an potentielle Wähler transportiert wird. Schließlich sind auch HOFFMANN/STEINER der Ansicht, dass für die Öffentlichkeit Transparenz eine entscheidende Rolle spielt, wenn es um die Orientierung und einen diskursiven Umgang der Bevölkerung mit politischen Fragen geht.<sup>71</sup>

Politische Kommunikation stellt die Schnittstelle zwischen Politik und Öffentlichkeit dar.<sup>72</sup> Die Hauptfunktion von Politikvermittlung liegt in der „demokratischen Legitimation durch Begründung und Zustimmung“<sup>73</sup>. Es zielt diesem Verständnis folgend darauf ab, Entscheidungsvorbereitungen und -findungen für Wähler transparent zu machen.<sup>74</sup> Durch die starke Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hat die Politikvermittlung stark an Bedeutung gewonnen und spielt eine entscheidende Rolle beim „Erwerb der Zustimmung der Bevölkerung für Politik“<sup>75</sup>. Sie zielt dabei vor allem darauf ab, Vertrauen und Loyalität in der Bevölkerung herzustellen.<sup>76</sup> Weiters zählen Information, Appellation und politische Partizipation (Anm.: darunter auch die Mobilisierung zur Wahlteilnahme) zu ihren Aufgaben und kommuniziert entsprechende Inhalte an die Bevölkerung.<sup>77</sup> Die politische Information der Bevölkerung dient dabei primär der Reduktion von Ungewissheit in der Bevölkerung.<sup>78</sup> Dadurch will die Politikvermittlung das Verständnis der Wähler für politische Prozesse und Entscheidungen fördern und damit in weiterer Folge die Legitimität ihrer Handlungen steigern.

---

<sup>69</sup> Vgl. Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 29.

<sup>70</sup> Vgl. SCHMIEDT-DEGUELLE, 2003, S. 61.

<sup>71</sup> HOFFMANN/STEINER, 2006, S. 83.

<sup>72</sup> Vgl. VOGEL, 2004, S. 286 f.

<sup>73</sup> FROELICH, 2001, S. 13.

<sup>74</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 13.

<sup>75</sup> FROELICH, 2001, S. 17.

<sup>76</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 17.

<sup>77</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 19.

<sup>78</sup> Vgl. SCHMITT-BECK, 2000, S. 33-35.

## 6. Dynamisierung von Kommunikation und Gesellschaft

Die politischen Agitationsmöglichkeiten verändern sich ständig und bieten immer vielfältigere, umfassendere und schnellere Formen des Austausches. Darauf muss auch die politische Kommunikation reagieren, sich an die veränderten Gegebenheiten anpassen und dynamischer werden.

Im politischen Wahlkampf kann man seine Wähler nicht mehr alleine mit Flugblättern und Plakaten oder dem Schütteln von Händen mobilisieren und damit etwa die Wahl gewinnen. Es muss daher ein zusätzlicher Informationswert über die klassischen Instrumente hinaus vermittelt werden. Man muss die Inhalte und die massenmediale Vermittlung der Politik im gleichen Maße berücksichtigen. Angesichts dieser Herausforderungen stellen sich Kommunikationsprofis und Wahlkampfverantwortliche vor allem die Frage nach der Wirkung des vermeintlich manipulativem Einsatzes marketingorientierter Kommunikationsinstrumente auf die politische Willensbildung der Öffentlichkeit bzw. der potentiellen Wählerschaft. KREYER formuliert dazu den Vorwurf von Journalisten, durch politische Akteure instrumentalisiert zu werden.<sup>79</sup>

Der Einsatz von politischem Marketing ist ein „Resultat des sozialen und gesellschaftlichen Wandels sowie des damit verbundenen Wertewandels“<sup>80</sup>. Die konkreten Gründe der Hinwendung zu den Instrumenten des Marketings sind daher verschieden. Die Rahmenbedingungen der Politikvermittlung haben sich zunehmend verändert. Während sich das Publikum hin zu einer Informations- und Mediengesellschaft entwickelte, blieb der normative Bezugsrahmen für die Politikvermittlung unverändert.<sup>81</sup> Es lassen sich dabei konkret fünf Formen der gesellschaftlichen Veränderung festmachen.

### 6.1. Dealignment

Die starren Strukturen gesellschaftlicher Zugehörigkeit zu sozialer Schicht, Elternhaus, religiöser Orientierung, etc. lösten sich zunehmend auf und verhalfen der Gesellschaft zu einer dynamischeren Struktur.<sup>82</sup> In weiterer Folge kam es auch zu einem sukzessiven Abbau der cleavages, traditioneller Bindungen<sup>83</sup> und damit dem Zugehörigkeitsgefühl zu einer

---

<sup>79</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 21.

<sup>80</sup> JUNG, 2004, S. 106.

<sup>81</sup> Vgl. FROEHLICH, 2001, S. 21.

<sup>82</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 1 f.

<sup>83</sup> Siehe auch LIEBHART, 2008, S. 102.

bestimmten politischen Partei. Der Anteil der Stammwähler in der österreichischen Bevölkerung sinkt seither kontinuierlich.

Immer weniger Bürger sind Mitglied einer politischen Partei. Die Lagerbindung sinkt und damit einhergehend die parteipolitische Verankerung der Bevölkerung.<sup>84</sup> Nur mehr wenige Wähler fühlen sich oder sind einer Partei zugehörig und wählen diese aus fester Überzeugung. Gründe dafür sind etwa die Abnahme der Bedeutung und Verbindlichkeit gesellschaftlicher Institutionen, wie Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften, und individueller Rollenmuster, wie sich in der Entwicklung der letzten Jahrzehnte zeigte. Auch FROEHLICH stellt hinsichtlich des Dealignment-Prozesses einen Gesellschafts- und Wertewandel und einen Wandel der politischen Kultur fest.<sup>85</sup> Der schwindende Einfluss von Parteien geht aber auch auf die Veränderungen im Mediensystem zurück. Die Massenmedien vermitteln der Bevölkerung ein Politikbild, welches sich ebenfalls negativ auf die Parteibindung auswirkt.<sup>86</sup>

**Tabelle 1: Indikatoren der Parteiloyalität, 1975-2008<sup>87</sup>**

<b>Jahr</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1975	65	30	61	-	-	3	-	23
1979	63	-	56	66	16	7	9	22
1983	61	27	47	-	-	10	8	-
1986	60	21	39	62	18	16	16	23
1990	49	19	34	58	26	17	14	18
1994	44	12	31	50	34	19	18	15
1995	49	13	28	44	44	22	21	14
1999	51	16	26	43	46	18	20	13
2002	55	22	25	41	53	24	23	15
2006	53	25	24	35	60	26	24	12
2008	44	24	18	33	62	28	33	11

Legende: 1. Parteiidentifikation, 2. Starke Identifikation, 3. Stabile Parteibindung, 4. Konsistente Stammwähler, 5. Gelegentliche Wechselwähler, 6. Parteiwechsler, 7. Late Deciders, 8. Parteimitglieder

<sup>84</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 22 f.

<sup>85</sup> Vgl. FROEHLICH, 2001, S. 21-29

<sup>86</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 296

<sup>87</sup> Quelle: PLASSER/ULRAM/SEEBER, 2007, S. 169 bzw. GfK Austria, bundesweite Repräsentativ- bzw. Wahltagsbefragungen (2004-2008). (zit. nach PLASSER/SEEBER, 2010, S. 282.)

Die Tabelle 1 zeigt deutlich eine Abnahme der Parteiidentifikation und der starken Identifikation sowie eine sehr deutliche Abnahme stabiler Parteibindungen. Ebenso rückläufig ist die Anzahl konsistenter Stammwähler, während die Anzahl der gelegentlichen Wechselwähler und der Parteiwechsler stark zunahm. Immer weniger Wähler sind zudem noch Mitglied einer Partei.

Weiters lässt sich der Trend einer Zunahme an Late Decidern erkennen, welche in letzter Minute ihre Wahlentscheidung treffen.

**Tabelle 2: Abnahme von Parteibindung, organisatorische Dekomposition und steigende Wählermobilität<sup>88</sup>**

In Prozent	1954	1969	1970er Jahre	1980er Jahre	1990er Jahre	1999-2002
Parteiidentifikation	73	75	62	60	48	52
Parteimitglieder	28	23	22	23	15	15
Mobile Wähler		12		26	40	47
Faktische Wechselwähler			5	13	19	21

**Tabelle 3: Parteiidentifikation im Elektorat 2006 und 2008<sup>89</sup>**

In Prozent	2006	2008
Wähler mit Parteiidentifikation	57	62
Konsistente Wähler mit Parteiidentifikation	90	85
Inkonsistente Wähler mit Parteiidentifikation	10	15
Wähler ohne Parteiidentifikation	43	38

Während Tabelle 2 eine langfristige Entwicklung des deutlichen Rückgangs der Parteiidentifikation in der Wählerschaft dokumentiert, zeigt die aktuellere Tabelle 3 einen Trend der Zunahme seit dem Jahr 1999. Immer mehr Wähler können sich mit keiner Partei identifizieren, was auf eine verstärkte Mobilität schließen lässt und damit eine Fortsetzung des spätestens seit den 1980er Jahren zu beobachtenden Trends der Zunahme an Wechselwählern bedeutet.

<sup>88</sup> Quellen: Fessel-GfK, Politische Indikatoren (1954-2001), Fessel-GfK, Repräsentative Wahltagsbefragung (1975-1983), Fessel-GfK, Exit Polls (1986-2002). (zit. nach ULRAM, 2006, S. 514.)

<sup>89</sup> Quelle: GfK Austria, Repräsentative Wahltagsbefragung 2006 und 2008. (zit. nach PLASSER/SEEBER, 2010, S. 283.)

Die Individualisierung der Gesellschaft trifft, wie die Abbildungen zeigen, auch auf das Wahlverhalten zu und resultiert in einer erhöhten politischen Mobilität.<sup>90</sup> Die Entwicklung der Wähler hin zu politischen Individuen, die keine Partei zur Gänze, sondern lediglich einzelne politische Agenden der Parteien unterstützen, ist ebenfalls eine Folge der schwindenden Parteiidentifikation und -bindung. Die Wähler gehören nicht mehr voll und ganz einer ideologischen oder parteipolitischen Bewegung an. Die Wähleransichten könnten daher quasi zwischen den parteipolitischen Ausrichtungen verschoben werden, weil mehrere Parteien Positionen vertreten, für die sich Wähler begeistern oder mit denen sie zumindest sympathisieren. DOMSICH/MOSER bezeichnen die Wählerschaft einer Partei daher nicht mehr als homogene Einheit, sondern vielmehr als ein Konglomerat unterschiedlicher themenbezogener Positionen. Diese Entwicklung unterstützen Parteien durch ihren Kampf um die politische, ideologische Mitte. Das macht die Parteien in ihren Forderungen und Zielen sehr ähnlich. Die Unterschiede werden immer unklarer und könnten eine Ursache für die inhaltlosen Kampagnen der Großparteien sein, was besonders deutlich an der Gestaltung der Plakatwerbungen erkennbar ist.<sup>91</sup>

Die zunehmende Entpolitisierung der Politik kann daher als eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen und zunehmend instabilem Wählerverhalten betrachtet werden.<sup>92</sup> Die Parteien müssen daher von Wahl zu Wahl erneut um die Stimmen der Wähler kämpfen und ihre Positionen legitimieren.<sup>93</sup>

## **6.2. Ökonomisierung**

Ein weiterer Grund ist die Ausbreitung ökonomischen Gedankenguts in sämtlichen Bereichen der Gesellschaft. LEDERER spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „Ökonomisierung der Gesellschaft“.<sup>94</sup> Immer stärker entscheiden sich Wähler für eine Partei aus individualistischen Gründen. Der persönliche Vorteil dominiert entsprechend der ökonomischen Denkweise die Wahlentscheidung. Ideologische Überlegungen und Ideen hinsichtlich des Gemeinwohls treten dabei in den Hintergrund. Aufgrund der Dezentralisierung der Parteienlandschaft und dem Aufkommen neuer Parteien, die sich von

---

<sup>90</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 24 f.

<sup>91</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 590.

<sup>92</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 17 f.

<sup>93</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 24 f.

<sup>94</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 22 f.

den anderen nur mehr gering unterscheiden, kommt es den Wählern entgegen, kurzfristiger und entsprechend ihren eigenen, persönlichen Bedürfnissen zu entscheiden. Dieser Trend schlägt sich in weiterer Folge in einem ständig steigenden Anteil an Wechselwählern nieder.

### **6.3. Marketingboom**

Der Marketinggedanke findet über den kommerziellen Bereich hinaus Verwendung in anderen Gebieten, wie etwa dem Non-Profit.<sup>95</sup> Die ständige Präsenz von marketingorientierten Kommunikationsinstrumenten macht es anderen Instrumenten schwieriger, sich durchzusetzen. Zumal Marketing eine Kommunikationsform kommerzieller Natur ist und daher die öffentliche, konsumentenorientierte Kommunikation, welche wiederum auf die Ökonomisierung zurückzuführen ist, prägt.

### **6.4. Wandel der medialen Umwelt**

Die Kommunikation politischer Parteien erfolgt zumeist über Massenmedien. Direkte Kommunikation spielt nur eine unwesentliche Rolle und macht die Mediatisierung der Politik, also die mediengerechte Aufbereitung, unumgänglich. Meist ermöglicht das Fernsehen als Leitmedium<sup>96</sup> mit der höchsten Glaubwürdigkeit den Wählern erst den Zugang zu politischen Inhalten und ist aus diesem Grund bedeutend für den Meinungsbildungsprozess in der Mediengesellschaft.<sup>97</sup>

Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems, sprich dem Aufkommen privater, umsatzorientierter Rundfunkanbieter, welche nicht an Vorgaben entsprechend eines Bildungsauftrages, wie es dem ORF obliegt, gebunden sind, nahm die Bedeutung unterhaltungsorientierter Medien stark zu. Der Druck kommerzieller Orientierung<sup>98</sup> an den Vorlieben des Publikums verursachte eine stärkere unterhaltungskonzentrierte Ausrichtung des Programms.<sup>99</sup> Für die Politik wurde es dadurch immer schwieriger, sich dem vorherrschenden Medienstil anzupassen und sich zudem gegen die Inhalte der Entertainmentgenres durchzusetzen. Infotainment und damit einhergehend auch Politainment sind daher die dominierenden Medienformate, welche die Grenzen zwischen den klassischen

---

<sup>95</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 22 f.

<sup>96</sup> Siehe auch SCHULZ, 2008, S. 34.

<sup>97</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 30 f.

<sup>98</sup> Siehe auch SARCINELLI/SCHATZ, 2000, S. 13.

<sup>99</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 34.

Genres der Politikvermittlung verschwinden lassen.<sup>100</sup> „Medien sind sowohl Indikatoren als auch relevante Faktoren des sozialen Wandels.“<sup>101</sup>, hält SARCINELLI fest, weil sich mit dem Mediensystem auch der soziale Charakter der politischen Öffentlichkeit verändert.<sup>102</sup> Auch SCHULZ sieht eine Interaktion zwischen dem Medienwandel und dem gesellschaftlichen Wandel.<sup>103</sup>

Durch die hohe Reichweite des Fernsehens und dessen Attraktivität als Unterhaltungs- aber auch als Informationsmedium stieg das Interesse der Bevölkerung an Politik.<sup>104</sup> Auf Basis empirischer Daten zur Mediennutzung geht hervor, dass lediglich das regelmäßige Lesen von Zeitung oder die Nutzung von Internet zu Mobilisierung führt. Die Nutzung von Internet hingegen hat eine demobilisierende Wirkung auf die Bevölkerung. Während Fernsehkonsumenten eher unpolitisch sind, haben die Nutzer von Zeitungen und Internet ein stärkeres Interesse an politischen Inhalten und eine größere Bereitschaft, sich daran auch aktiv zu beteiligen. Zusammengefasst steigt das Interesse an Politik mit der Anzahl der öffentlich kommunizierten Ereignisse.<sup>105</sup>

Den Medien sind die Marketing-Instrumente der Parteien und deren Ergebnisse bekannt. Dies ermöglicht es ihnen, vor den Wahlen künstlich eine gewisse Spannung zu erzeugen, ohne dass dies die Rezipienten merken.<sup>106</sup>

## **6.5. Professionalisierung der politischen Kommunikation**

Der Stil der Öffentlichkeitsarbeit veränderte sich und dadurch auch die Anforderungen an politischer PR, welche ein wesentlicher Teil des Kommunikationsmanagements jeder politischen Institution ist. Es zielt basierend auf demoskopischen Beobachtungen auf die „Stimulierung von Zustimmung, Vertrauen und Sympathie“<sup>107</sup> ab.<sup>108</sup> Sie zeichnet sich durch ihren starken appellativen Charakter aus, mittels dem sie „suggestiv und emotional“ unter minimaler Verwendung von Information und sehr starker Vereinfachung Zustimmung erzeugen will.<sup>109</sup> Auch ROLKE spricht in diesem Zusammenhang von einem starken Trend

---

<sup>100</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 40.

<sup>101</sup> SARCINELLI, 1998, S. 16.

<sup>102</sup> Vgl. SARCINELLI, 1998, S. 16.

<sup>103</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 37.

<sup>104</sup> Vgl. SCHULZ, 2006, S. 48.

<sup>105</sup> Vgl. SCHULZ, 2006, S. 226.

<sup>106</sup> Vgl. JUNG, 2004, S. 103.

<sup>107</sup> FROELICH, 2001, S. 51.

<sup>108</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 50 f.

<sup>109</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 53.

der Emotionalisierung durch die Privatisierung politischer Kommunikation, welche mit der Professionalisierung einhergeht und in der Konsultierung von Agenturen resultiert.<sup>110</sup> Die PR-Strategien der Dethematisierung und der Thematisierung versuchen, entweder positive Verknüpfungen durch Themen und bestimmte Begriffe zu schaffen oder mittels Verharmlosung oder der Zurückhaltung von Informationen und Details, Probleme abzuschwächen und dadurch die Unsicherheit in der Berichterstattung weitgehend zu minimieren.<sup>111</sup> Ziel des Marketing hingegen ist die „Steigerung der Attraktivität bestimmter Waren und deren Verkaufsförderung“<sup>112</sup>. Als Grundlage dienen dabei die Daten und Ergebnisse der Meinungsforschung.<sup>113</sup>

Diese Faktoren der gesellschaftlichen Entwicklung resultieren in der Notwendigkeit der Anwendung von Marketing, um zum einen Botschaften effizient an die Zielgruppen kommunizieren zu können und zum anderen dabei auch den gewünschten Effekt der tatsächlichen Mobilisierung zu erzielen. Die Zielgruppenkommunikation stellt einen zentralen Ansatzpunkt marketingorientierter Öffentlichkeitsarbeit dar, welcher auf die Struktur der Wählerschaft basiert.

In weiterer Folge entwickelte sich der Parteytyp der „professionalisierten Medienkommunikationspartei“, welcher sich hauptsächlich durch ein professionelles Kommunikationsmanagement, der Orientierung hin zu Wählern und Massenmedien und der Anpassung der besetzten Themen und des Personals an die Regeln der Medienlogik auszeichnet.<sup>114</sup> Die Professionalisierung bezieht sich dabei hauptsächlich auf organisatorische Veränderungen bei der Planung von Wahlkämpfen.<sup>115</sup> Diese Modernisierung der Parteiorganisation orientiert sich stark an dienstleistungsbetrieblichen Strukturen, welche in diesem Fall dafür konzipiert sind, marketingbasierte Kampagnen zu entwerfen, umzusetzen und damit Wahlen zu gewinnen.<sup>116</sup> Für diese Zwecke werden auch Kommunikationsberater als „externe, kommerzielle Dienstleister, die in einem Auftragsverhältnis ihre Klienten im Bereich der politischen Kommunikation unterstützen“<sup>117</sup>, engagiert.

---

<sup>110</sup> Vgl. ROLKE, 2003, S. 160.

<sup>111</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 54.

<sup>112</sup> FROELICH, 2001, S. 58.

<sup>113</sup> Vgl. FROELICH, 2001, S. 58.

<sup>114</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 79.

<sup>115</sup> Vgl. VOWE, 2006, S. 64.

<sup>116</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 97.

<sup>117</sup> HOFFMANN/STEINER, 2006, S. 78.

## 7. Symbolische Politik

Das Instrument der symbolischen Politik erfüllt vornehmlich die Vermittlung von Steuerungsfähigkeit an die Bevölkerung. Ihre Aufgabe liegt nicht in der Lösung von Problemen, sondern vielmehr in der glaubwürdigen Darstellung von Lösungskompetenz. Dieser Effekt bewirkt eine Stabilisierung des politischen Systems und dient der Sicherung der Übersichtlichkeit der Themen. Die steigende Komplexität des politischen Geschehens und deren Agenden bedürfen einer Professionalisierung der Politik, welche sich der symbolischen Politik als Methode zur Sicherstellung der Bürgernähe bedient.

Als Folge steigender Bildungsniveaus stellt die Bevölkerung immer häufiger Fragen und Forderungen nach mehr Transparenz im politischen System. Soziale Bewegungen und Interessensgruppen haben ihren festen Platz in der Gesellschaft und bringen sich aktiv in den politischen Entscheidungsfindungsprozess ein. Beide Seiten bedienen sich bei der Kommunikation via Massenmedien dem Instrument der symbolischen Politik. In der daraus entstehenden öffentlichen Diskussion können politische Instanzen der Forderungen nach Transparenz symbolisch nachkommen.<sup>118</sup>

Weitere Veränderungen in der politischen Landschaft sind die fortschreitende Entideologisierung und die Entstehung von Volksparteien, die sich immer weiter hin zur „ideologischen“ Mitte entwickeln<sup>119</sup>, um ein möglichst breites Feld an potentiellen Wählern anzusprechen und zugleich niemanden abzuschrecken. Die beiden österreichischen Großparteien etwa haben sich in den letzten Jahren zunehmend aneinander angeglichen und sind politisch nur mehr schwer voneinander zu unterscheiden, weswegen sie mittels symbolischer Differenzierung ihre Position von den konkurrierenden abzugrenzen versuchen.<sup>120</sup>

### 7.1. *Konstruktivismus als theoretischer Hintergrund*

Vor dem theoretischen Hintergrund des Konstruktivismus kommt jeglichem symbolischen Handeln auch eine „wirkungserzeugende Funktion“ zu. Symbolische Politik sieht daher „die politische Realität als Ergebnis symbolischen und kommunikativen Handelns in der Politik

---

<sup>118</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 25 f.

<sup>119</sup> Siehe auch WANGEN, 1983, S. 74.

<sup>120</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 26 f.

an“<sup>121</sup>. Während der Positivismus den Ansatz vertritt, dass die Realität objektiv dargestellt und von den Rezipienten wahrgenommen werden kann, postulieren konstruktivistische Ansätze, dass jegliche Wahrnehmungen in den Köpfen der Menschen ein Realitätsbild entstehen lassen, welches nicht ident mit der realen Wirklichkeit ist. Marketing und symbolische Politik werden daher immer wieder mit den Vorwürfen konfrontiert, die Realität nicht „realitätsgetreu“ wiederzugeben, sondern sie subjektiv zu beeinflussen. Es ist der konstruktivistischen Theorie folglich nicht möglich ein Abbild der Realität zu erzeugen, das nicht von subjektiven Einflüssen des Betrachters modifiziert und verfälscht wird.<sup>122</sup> Dieses Wissen reicht jedoch aus, um sich in der Wirklichkeit zu recht zu finden, sich zu orientieren und dient somit auch der Entscheidungsfindung bei politischen Wahlen.

Die Wahrnehmungen von Eindrücken aus der Realität an sich haben einen intersubjektiven Inhalt. Der Prozess der Interpretation jedoch verläuft dem Hintergrund subjektiver Ereignisse und individuellem Vorwissen, weswegen jeder Mensch die Eindrücke aus der Realität anders interpretiert und einordnet.<sup>123</sup>

### **Prozess der Konstruktion politischer Wirklichkeit**

Eine wichtige Rolle bei der Gestaltung politischer Realität kommt jenen politischen Akteuren zu, welche aktiv in den Konstruktionsprozess einzugreifen versuchen, um dadurch für sie wichtige und vorteilhafte Aspekte bestimmter Themen hervorzuheben und zu betonen. Sie arbeiten demnach nicht nur an Lösungen politischer Probleme, sondern auch an der Kreation politischer Wirklichkeit mit und bringen sich dabei aktiv ein, wodurch der symbolischen Politik als Instrument eine wesentliche Rolle zukommt. Wichtig ist dabei, dass für die jeweiligen Akteure politischer Entwicklungen ein Vorteil zur Durchsetzung bestimmter politischer Entscheidungen und Ziele entsteht.<sup>124</sup>

## **7.2. Symbolische Politik als Marketinginstrument**

Zur Steigerung der Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und zur Reduktion von Komplexität dient die symbolische Politik als „Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und Dramatisierung von Politikdivergenzen“.<sup>125</sup> Politische Macht basiert nicht länger auf Faktoren wie „finanzielle Mittel, einflußreiche (sic!) Positionen,

---

<sup>121</sup> DOMBROWSKI, 1997, S. 29.

<sup>122</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 29 ff.

<sup>123</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 34.

<sup>124</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 36 f.

<sup>125</sup> STROHMEIER, 2002, S. 45.

Verbindungen und/oder eine große Zahl von Anhängern<sup>126</sup>, sondern kann durch eine effiziente Nutzung gezielter, strategisch ausgerichteter Kommunikation erlangt werden. Um dafür eine möglichst breite Zustimmung der Öffentlichkeit, der Wähler, zu erreichen, bedienen sich politische Parteien und Spitzenkandidaten im Rahmen der marketingstrategischen Wahlkampfkonzeption auch dem Instrument der symbolischen Politik. DOMBROWSKI versteht darunter die „strategische Gestaltung oder Inszenierung massenmedial vermittelter politischer Realität“<sup>127</sup>. Dieses Instrument ermöglicht die „Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen“<sup>128</sup> sowohl im kommerziellen, als auch im politischen Bereich.

Durch den Prozess des Dealignment und der Strukturierung der Wählerschaft als Konglomerat<sup>129</sup>, in welchem der Wähler nicht mehr bedingungslos eine Partei, sondern diese nur in bestimmten Positionen unterstützt, haben die Bürger zu vielen neuen Themen politischer Diskussionen und Auseinandersetzungen keine vorgefertigte Meinung und kann daher leichter mit symbolisch konzeptionierten Botschaften beeinflusst werden. Als Folge dieses Entwicklungsprozesses politischer Kommunikation werden die Rezipienten immer skeptischer gegenüber Versuchen manipulativer Beeinflussung. Als weitere Auswirkung steigen ihre Erwartungen an politische Botschaften, sodass der informative Inhalt alleine nicht mehr für eine effiziente Gestaltung der Botschaft ausreicht. Die von den Rezipienten erwarteten Zusatzleistungen kann symbolische Politik erfüllen und so zu einer erfolgreichen Kommunikation politischer Inhalte beitragen.

Symbolische Politik befasst sich mit der Vermittlung politischer Themen und deren Wahrnehmung in der Bevölkerung. Schließlich zielt sie darauf ab, die Bevölkerung zu beeinflussen und zur Wahl einer bestimmten Partei zu bewegen.

### **7.3. Bedeutungszunahme für politisches Marketing**

#### **7.3.1. Massenmedien und Mediengesellschaft**

Den Massenmedien kommt beim Prozess der Meinungsbildung eine wesentliche Rolle zu, weil sie der Bevölkerung als wichtige Orientierungshilfe dienen. Über diese Medien erfährt der Einzelne über die Existenz und auch die Position anderer Meinungen, die als

---

<sup>126</sup> DOMBROWSKI, 1997, S. 1.

<sup>127</sup> DOMBROWSKI, 1997, S. 2.

<sup>128</sup> DOMBROWSKI, 1997, S. 2.

<sup>129</sup> Siehe Kapitel 6.1.: Dealignment, S. 26-29.

Anhaltspunkte zur Bewertung der eigenen Position dienen.<sup>130</sup> Wesentliche Beurteilungskriterien der Konstruktion politischer Wirklichkeit sind der „mediale Nachrichtenwert“ der Berichte und die „Relevanz für die Lebenswelt der Rezipienten“, welche zugleich jene beiden Ebenen darstellen, auf denen symbolische Politik evaluiert werden kann. Ein weiterer Aspekt ist in diesem Zusammenhang die Öffentlichkeit und die Mehrheitsfähigkeit ihrer Positionen.

Der abstrakte Charakter symbolischer Politik ist eine Anforderung der Mediengesellschaft.<sup>131</sup> Die Wahrnehmung politischer Themen hängt von der medialen Realitätskonstruktion ab.<sup>132</sup> Bereits LUHMANN stellte fest, dass Massenmedien „das bedeutendste Fenster sind, durch das wir die Wirklichkeit um uns herum wahrnehmen“<sup>133</sup>. Das massenmediale System ist allgegenwärtig. Die Berichterstattung umfasst sämtliche Bereiche des öffentlichen und teilweise privaten Lebens. Im Kontext dieser Mediengesellschaft spielen die Medien und die durch sie geschaffene Öffentlichkeit auch für die Politik eine wesentliche Rolle.<sup>134</sup> Aus diesem Grund richten Parteien ihre Kommunikation stärker auf die Medien aus, als direkt auf die Bürger.<sup>135</sup> Medial vermittelte Botschaften bedürfen keines unmittelbaren Kommunikationspartners und stellen somit einen wirtschaftlicheren Ersatz zur direkten, unmittelbaren Kommunikation dar, welche sehr kosten- und zeitintensiv ist. Dadurch können andere gesellschaftliche Teilsysteme leicht erreicht werden.<sup>136</sup> Dies hat zur Konsequenz, dass Politiker nicht nur mit der Bevölkerung über Medien kommunizieren, sondern auch mit anderen Entscheidungsträgern, Interessensvertretern sowie untereinander. Ein Großteil des politischen Geschehens passiert daher in den Medien.<sup>137 138</sup> Reale politische Wirklichkeit und medial vermittelte Politik sind daher für den Bürger kaum zu trennen.<sup>139</sup> Die Kommunikatoren müssen daher stets „die Medienlogik und -regeln kennen und beachten“<sup>140</sup>. Die Anpassung politischer Kommunikation an die Medienlogik verändert sowohl politische Handlungsweisen als auch politische Inhalte. Die Ausrichtung an der Medienlogik verändert durch diese Rückkoppelung indirekt auch das politische System.<sup>141</sup>

---

<sup>130</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 36 f.

<sup>131</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 46.

<sup>132</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 35.

<sup>133</sup> ROLKE, 2003, S. 154.

<sup>134</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 6.

<sup>135</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 93.

<sup>136</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 6.

<sup>137</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 23.

<sup>138</sup> Siehe auch KREYER, 2004, S. 19.

<sup>139</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 23.

<sup>140</sup> RADUNSKI, 2002, S. 99. (zit. nach: ROLKE, 2003, S. 154.)

<sup>141</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 36 f.

Um die Botschaften in der begrenzten Zeit effizient an die Öffentlichkeit kommunizieren zu können, bedarf es einer maximalen Reduktion komplexer Sachverhalte. Erschwerend kommt hinzu, dass die Politiker über Massenmedien meist mit mehreren Zielgruppen gleichzeitig kommunizieren und sie deshalb die Botschaften so formulieren müssen, dass die Informationen für alle verständlich sind. Die Herausforderung für die Politik bei der massenmedialen Kommunikation liegt in einer geschickten Kombination aus reduzierter Komplexität und angemessenem Informationswert gleichermaßen.

Hinsichtlich der Vermittlung haben Massenmedien in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: Zum einen transportieren sie politische Ereignisse und Informationen an eine breite Öffentlichkeit. Zum anderen werden diese Inhalte bereits den Anforderungen massenmedialer Verbreitung entsprechend konzipiert und aufbereitet.<sup>142</sup>

Die Rezipienten auf unterster Ebene nehmen diese Botschaften zwar wahr, jedoch fließt nicht deren kompletter Inhalt, sondern lediglich Aspekte, einzelne Gedankenanstöße in den Prozess der Wirklichkeitskonstruktion des Einzelnen ein. Sie verarbeiten diese aktiv und bilden darauf aufbauend ihr subjektives Bild der Wirklichkeit mit dem Ziel der Bedeutungszuweisung politischer Ereignisse und Handlungen.<sup>143</sup>

DOMBROWSKI sieht in Anlehnung an SARCINELLI und SCHULZE symbolische Politik als „Produkt der Mediengesellschaft“ bzw. als „Antwort auf die Mediendemokratie“, welcher eine Art ausgleichende Funktion gegenüber der einflussreichen Position der Medien zukommt indem sie die Regeln und Methoden medialer Berichterstattung für die Politik verwendet und anpasst.<sup>144</sup> Jegliche Ereignisse müssen bestimmten, von den Medien erwarteten Kriterien gerecht werden. So ist man in der Politik darauf angewiesen, bestimmten Veranstaltungen oder Handlungen diesen Ereignischarakter zu verleihen. Dies bezeichnet man als mediatisiertes, also den Anforderungen medialer Verbreitung entsprechend inszeniertes, Ereignis.

---

<sup>142</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 42.

<sup>143</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 42 f.

<sup>144</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 24.

### 7.3.2. Die Einflüsse auf den Medienstil

Der vorherrschende Medienstil ist geprägt vom Fernsehen als Medium, welches Information und Unterhaltung verknüpft. Durch die Verbindung von bewegten Bildern und Ton gewinnt das Fernsehen als Informationsmedium eine sehr hohe Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten, welche es bevorzugen, sich unterhaltsam aufbereitete Informationen anzuschauen und gleichzeitig anzuhören, als vergleichsweise mühsam zu lesen.<sup>145</sup> Daher gilt das Fernsehen auch als „Leitmedium“ für Wähler, die sich auf diesem Wege informieren.<sup>146</sup> Folglich verläuft die politische Argumentation nicht mehr auf einer sprachlichen Ebene, sondern wird vielmehr auf Basis von Bildern - und damit auch emotional - dargestellt und transportiert. Durch die starke Dominanz unterhaltamer Programme im Fernsehen müssen sich Informationen dem Medienstil anpassen, um den Erwartungen der Rezipienten zu entsprechen und effizient wahrgenommen zu werden. Der öffentliche Diskurs gleicht daher, wie DOMBROWSKI festhält, mehr dem Unterhaltungs- denn dem Informations- oder Nachrichtensektor.<sup>147</sup>

Dieser Trend wird durch das duale Rundfunksystem verstärkt, welches nicht nur öffentlich-rechtliche, sondern auch private Anbieter zulässt, welche noch stärker auf unterhaltendes Programm setzen und dabei Informationsvermittlung fast völlig ausklammern. Werden Informationen ausgestrahlt, inszenieren die Anbieter Sachverhalte, um den Unterhaltungswert möglichst hoch zu halten. Eine klare Unterscheidung zwischen Information und Entertainment ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen kaum mehr möglich. Der Begriff Infotainment ist geprägt von der Verknüpfung von Informationen mit Unterhaltungsmerkmalen, aber auch umgekehrt von der Politisierung unterhaltamer Inhalte.<sup>148</sup>

### 7.3.3. Die Wirkungsebenen

Die Masse an Informationen überfordert die Rezipienten zunehmend. Da ein Großteil davon keine unmittelbare Relevanz für die Individuen hat, ist die Aufmerksamkeit sehr kurz und schwach ausgeprägt. Medien müssen daher die Botschaften immer kürzer und prägnanter formulieren, um den Rezipienten die Selektion und eine effiziente Wahrnehmung zu erleichtern.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 63 f.

<sup>146</sup> Vgl. SCHULZ, 2006, S. 42.

<sup>147</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 63 f.

<sup>148</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 63 f.

<sup>149</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 66.

**Abbildung 2: Ableitung von Beeinflussungszielen symbolischer Politik aus den analytischen Politikbereichen<sup>150</sup>**

	POLITY	POLITICS	POLICY
Politikverständnis	Entscheidungs- und Durchsetzungsproblem	Kampf um Macht	Entscheidungs- und Durchsetzungsproblem
Beeinflussungsziel	Legitimation politischer Institutionen	Aufbau und Sicherstellung positiver Images politischer Akteure	Zustimmung für politische Entscheidungen
Strategische Vorgehensweise	Konzeption mediatisierter Darstellung staatlicher Institutionen	Image-, Issue- und Themenmanagement	Agenda-Setting- und Framing-Strategien

Die Abbildung zeigt sehr deutlich, wie symbolische Politik auf den einzelnen Ebenen wirkt. Auf der Ebene der *polity* beeinflusst symbolische Politik die vorherrschende politische Kultur, stellt damit die „emotionale Komponente“ zur Bindung potentieller Wähler an politische Werte dar und zielt auf deren Zustimmung ab.<sup>151</sup> Das Konkurrenzverhalten und der politische Wettbewerb hingegen sind Gegenstand der *politics*-Ebene. Diese spielt vor allem im Zusammenhang mit Wahlen eine besondere Bedeutung, weil dabei potentielle Wähler dahingehend beeinflusst werden sollen, dass sie die Stimme auch tatsächlich für die jeweilige Partei abgeben. Es liegt daher bei den Parteien, sich entsprechend zu positionieren und sich möglichst klar von der Konkurrenz abzugrenzen. DOMBROWSKI schreibt in diesem Zusammenhang, dass sich die Wähler selten tatsächlich aus Überzeugung für eine Partei, sondern vielmehr das „geringe Übel“ entscheiden. Umso bedeutender wird vor diesem Hintergrund die Rolle des Spitzenkandidaten. Seine Ausstrahlung und vermittelte Kompetenz, Probleme zu lösen und politischen Herausforderungen gewachsen zu sein stellt einen

<sup>150</sup> Quelle : DOMBROWSKI, 1997, S. 67. (mit Modifikationen des Verfassers)

<sup>151</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 68 ff.

wesentlichen Punkt hinsichtlich der Reduktion der Komplexität dar und trägt zur Entscheidungsfindung der Wähler maßgeblich bei.<sup>152</sup> Bei der Strategie der Personalisierung kommt es daher besonders darauf an, die Wähler über eine sympathische Persönlichkeit anzusprechen.<sup>153</sup> Die Inhalte dieser Kommunikation mit den Wählern sind auf der *policy* Ebene angesiedelt. Diese können materieller oder symbolischer Natur sein, dienen aber in beiden Fällen der Überzeugungsarbeit politischer Parteien und beschreiben die Themen, welche Gegenstand der Kommunikation mit den Wählern sind. Diese müssen wiederum den Anforderungen des Medienstils gerecht werden, um vom Publikum effektiv wahrgenommen zu werden. Während auf materieller Ebene die Kommunikatoren nach Zustimmung für politische Entscheidungen und deren Rechtfertigung suchen, kommt das Instrument der symbolischen Politik vor allem dort zum Einsatz, wo inhaltliche Argumentation ineffizient ist. Dies ist besonders in Wahlkampfzeiten von Bedeutung.<sup>154</sup> Die Parteien lassen sich vor allem dann nicht auf sachliche Diskussionen ein, wenn dies für sie negative Folgen haben könnte. Eine inhaltliche Argumentation wäre dann außerdem unvollständig, wenn man entsprechend dem Medienstil den Ansprüchen Kürze und Prägnanz gerecht werden soll. Dies würde dann nicht gänzlich die Position der Partei widerspiegeln und bietet aus diesen Gründen Angriffsfläche für das negative campaigning der konkurrierenden Parteien. Strategisch ist es in Wahlkampfzeiten entscheidend, verstärkt auf der symbolischen Ebene zu kommunizieren und sich als Partei von Anfang an nicht auf sachliche Diskussionen einzulassen. Diese Entwicklung resultiert in einer Dethematisierung und Entsachlichung politischer Wahlkampfkampagnen.

#### **7.3.4. Wahlen als Sonderfall symbolischer Politik**

Die Wahlen als Rahmen politischer Kommunikation gelten als Sonderfall, weil man „die wesentlichen Schlüssel zur Symbolkraft des Regierungshandelns [...] in den alltäglichen öffentlichen [...] Aktivitäten [sucht und findet]“<sup>155</sup>. Das heißt, dass die Wirkung Symbolischer Politik in einen größeren Zeitraum und auf indirektem Wege eintritt. Diesen Aspekt muss man bei der Analyse der Wahlkampf-Kommunikation berücksichtigen. Die Wahlkampfforschung vernachlässigt aber genau diese langfristigen Aspekte der Verhaltensanalyse.<sup>156</sup>

---

<sup>152</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 71-74.

<sup>153</sup> Siehe Kapitel 12.8.: Personalisierung, S. 84-87.

<sup>154</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 74 ff.

<sup>155</sup> EDELMAN, 1990, S. 17 (zit. nach: DOMBROWSKI, 1997, S. 6.)

<sup>156</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, S. 6.

Auf der anderen Seite konzentrieren sich die Instrumente und Tools marktorientierter Kommunikation auf diese intensivste Phase des Austauschs zwischen Parteien und Bürger. Nicht nur wegen der strategischen Gestaltung, sondern auch aus diesem Grund soll die Rolle symbolischer Politik während des Wahlkampfes Gegenstand der Konzeption sein. Obwohl ihre Instrumente über einen langen Zeitraum ihre Wirkung aufbauen und entfalten, stellen sie besonders im Wahlkampf ein wesentliches Hilfsmittel zur Orientierung dar und beeinflussen das Verhalten potentieller Wähler.

## 8. Massenmedien

Den Medien kommt aufgrund ihrer zentralen Rolle in der Politikvermittlung und ihrer damit einhergehenden redaktionellen Verantwortlichkeit eine besondere Bedeutung zu. Erst die Medien machen es möglich, eine breite Masse der Bevölkerung zu erreichen.

Die Medien haben dabei eine subsidiäre Funktion, da die Parteien die Aufgabe der Meinungsbildung und Mobilisierung auf die Medien übertragen haben. Dies wird am hohen Grad der Mediatisierung und der Inszenierung von Pseudo-Ereignissen deutlich.<sup>157</sup>

In der Arbeit der Politik-Redaktionen lassen sich verschiedene Trends feststellen. Die Berichterstattung erfolgt in einem immer größeren Ausmaß nach dem Prinzip des Infotainment. Zudem berichten sie verstärkt über Themen, welche keinen oder nur einen indirekten Bezug zur Politik haben. Häufig greifen Redaktionen auch Meinungsforschungsergebnisse auf, um politische Ereignisse zu dramatisieren und einen Wettbewerbsdruck unter den Parteien zu erzeugen bzw. zu verstärken. Strategische Aspekte überwiegen in der Berichterstattung, weswegen tatsächlichen politischen Themen nicht genügend Aufmerksamkeit zukommt. Weitere Trends sind die verstärkte „Personalisierung und Privatisierung“ der vermittelten Inhalte und ein negativer Stil, welcher nicht nur der Ausgewogenheit und Objektivität, sondern auch dem Vertrauen der Bürger in die Politik schaden könnte.<sup>158</sup> MEYER stellt daher folgende Forderung an die mediale Kommunikation:

*„Solange mediale Konstruktionen [...] den Anspruch erheben, Politik zu vermitteln und nicht lediglich Anlass und Aufhänger medialer Eigeninszenierungen zu benutzen, die thematisch leer bleiben, muss der jeweils relevante Teil der Logik des Politischen in ihnen sichtbar werden.“<sup>159</sup>*

Der starke Einfluss symbolischer Politik wirkt dieser Forderung entgegen und trägt zur Entsachlichung, Emotionalisierung und Marginalisierung der Logik politischer Kommunikation bei.

---

<sup>157</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 34.

<sup>158</sup> Vgl. PLASSER, 2006, S. 532 f.

<sup>159</sup> MEYER, 2001, S. 32.

## 8.1. *Wirkung von Massenmedien*

Die Rezeption medialer Inhalte ist immer durch bestimmte Prädispositionen der Wähler beeinflusst.<sup>160</sup> Diese können etwa aus interpersonaler Kommunikation<sup>161</sup>, in der die wahrgenommenen Inhalte besprochen werden, oder einer vorgeprägten Meinung gegenüber dem Medium hinsichtlich dessen Expertise oder Vertrauenswürdigkeit resultieren.<sup>162</sup> Solche gespeicherten Informationen nennt man Stereotype oder Schemata. Diese fließen in die Aufnahme medialer Inhalte ein.<sup>163</sup>

Des Weiteren ist GEIBLER ohnehin der Meinung, dass der Einfluss der Massenmedien auf die Öffentlichkeit überschätzt wird<sup>164</sup>. Auf der anderen Seite aber sollen Massenmedien ihrem demokratiepolitischen Anspruch gerecht werden, indem sie ihre nach RONNEBERGER zentrale Funktion der Herstellung von Öffentlichkeit erfüllen<sup>165</sup>. SCHULZ sieht zusätzlich dazu auch in der Informationsverarbeitung als Vorstufe zur Herstellung von Öffentlichkeit eine primäre Aufgabe der Massenmedien. Nur so ist es möglich, Themen zu institutionalisieren.<sup>166</sup>

SARCINELLI/SCHATZ sind der Meinung, dass den Massenmedien eine besondere Bedeutung aufgrund der Agenda-Setting-Funktion sehr wohl zukommt, welche das Publikum dazu bringen, bestimmten politischen Themen eine größere Wichtigkeit beizumessen als anderen.<sup>167</sup> Dies entspricht den Annahmen im Rahmen der Agenda-Setting-Hypothese, wonach eine Partei jenen Themen eine größere Bedeutung zuweist, welchen die meiste massenmediale Aufmerksamkeit zukommt. Diese These ist jedoch nicht vollständig und eindeutig belegt, soll aber hier dennoch als Anhaltspunkt im Zusammenhang der Akteure Medien, Partei und Publikum dienen.<sup>168</sup> Zudem ist NOELLE-NEUMANN der Annahme, dass Medien eine starke Wirkung auf ihre Rezipienten haben. Massenmedien verfügen über eine hohe Reichweite, werden von ihren Rezipienten meist extensiv genutzt und sind daher die wichtigste Informationsquelle vieler Bürger. Das große Beeinflussungspotential liegt in ihrer Fähigkeit, Selektionsbarrieren des Publikums durch die unterhaltsame Aufbereitung leichter

---

<sup>160</sup> Vgl. SARCINELLI, 1998, S. 20.

<sup>161</sup> Vgl. SCHMITT-BECK, 2000, S. 75, 96.

<sup>162</sup> Vgl. SCHMITT-BECK, 2000, S. 92.

<sup>163</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 75.

<sup>164</sup> Vgl. GEIBLER, 1981, S. 172. (zit. nach: BURKART 2002, S. 218.)

<sup>165</sup> Vgl. RONNEBERGER, 1974, S. 199. (zit. nach: BURKART, 2002, S. 391.)

<sup>166</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 112 f.

<sup>167</sup> Vgl. SARCINELLI/SCHATZ, 2000, S. 26.

<sup>168</sup> Vgl. SARCINELLI/SCHATZ, 2000, S. 26.

überwinden zu können und die Zuschauer außerdem zu überrumpeln. Zudem kommt ihnen durch die authentische Inszenierung mit Bildern ein hoher Grad an Glaubwürdigkeit zu.<sup>169</sup>

Die Meinungen über das Beeinflussungspotential von Massenmedien gehen stark auseinander. Beide Annahmen über starke oder schwache Wirkung konnten nicht empirisch belegt werden. Dennoch spielen Medien eine entscheidende Rolle in der öffentlichen Kommunikation, vor allem hinsichtlich des Agenda .

## **8.2. Kritische Anmerkungen**

Weder darf dem einzelnen Rezipienten, noch der gesamten Öffentlichkeit die Fähigkeit zur Beurteilung abgesprochen werden. Vielmehr müssen Medien durch Aufklärung über sich selbst, über ihre Funktionsmechanismen ein mündiges Publikum heranbilden, das vermittelte Inhalte hinterfragen kann und Hintergründe reflektiert. Die Rezipienten dürfen Massenmedien nicht nur als etwa staatsoffizielle Meinungen vermittelnde Einrichtung sehen, sondern haben einen Anspruch auf objektiv aufbereitete und vermittelte Inhalte zur eigenen Meinungsbildung.<sup>170</sup>

## **8.3. Mediennutzung**

In Zeiten einer ausgeprägten Mediengesellschaft in der sich der einzelne Rezipient einem Informationsüberfluss ausgesetzt sieht und selektieren muss, wandelt sich das Medienkonsumationsverhalten der Bürger. Vor allem das Internet wird dabei künftig eine wichtigere Rolle spielen und weitere Veränderungen herbeiführen.<sup>171</sup> Fest steht jedoch jetzt schon, dass Aufmerksamkeit zu einem immer knapperen Gut geworden ist. So lag der durchschnittliche Medienkonsum eines Österreicherers im Jahr 2008 bei dreieinhalb Stunden Radio, zwei Stunden und 40 Minuten Fernsehen, 50 Minuten Internet und eine halbe Stunde Zeitung.<sup>172</sup>

Die folgende Tabelle 4 zeigt die nach wie vor einflussreiche Position österreichischer Tageszeitungen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass politische Radiospots im Instrumenten-Mix keine wesentliche Bedeutung zukommt bzw. es im Rahmen der Kampagne zu Europawahlen keine Radiospots gab und politische Werbung auf den Fernsehsendern des

---

<sup>169</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 202.

<sup>170</sup> Vgl. BAACKE, 1973, S. 338. (zit. nach BURKART, 2002, S. 476.)

<sup>171</sup> Siehe Abbildung 6: Bedeutung von Wahlkampfinstrumenten, S. 109.

<sup>172</sup> Vgl. PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 21.

ORF nicht erlaubt ist, haben sie aufgrund ihrer Reichweite ein unvergleichbares Potential der Einflussnahme auf den Prozess der Meinungsbildung während politischer Wahlen, wengleich auch das Fernsehen das Medium mit der größten Glaubwürdigkeit darstellt.

**Tabelle 4: Nutzung und Reichweite österreichischer Medien<sup>173</sup>**

<b>Medien</b>	<b>Reichweite in Prozent der Bevölkerung</b>	<b>Nutzer in Millionen</b>
Radio (gesamt)	82,1	5,8
Tageszeitungen	72,9	5,1
Öffentlich-rechtliches Radio (ORF)	71,4	5,0
Fernsehen (gesamt)	63,4	4,3
Öffentlich-rechtliches Fernsehen (ORF)	52,3	3,6
Ausländische TV-Sender	49,8	3,4
Private-Radio (In- und Ausland)	27,0	1,9
Internet	25,1	1,8
Privates Fernsehen (ATV)	13,5	0,9

Auf der folgenden Abbildung kann man erkennen, dass der Einfluss des Fernsehens als „primäre politische Informationsquelle“ zwar leicht zurückging, dennoch immer unangefochten bleibt. Als einflussreichstes nicht-öffentliches Medium rangiert die Tageszeitung an zweiter Stelle. Aufgrund dessen soll ihr Einfluss als Massenmedium Gegenstand der weiteren Ausführungen sein, zumal ihr die ebenso zweitgrößte Glaubwürdigkeit, wie Tabelle 6 verdeutlicht, unter den österreichischen Medien zukommt, was ihr Einflusspotential weiter herausstreicht.

<sup>173</sup> Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2009. (zit. nach PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 23.)

**Tabelle 5: Primäre politische Informationsquellen in Österreich<sup>174</sup>**

<b>Medium</b>	<b>1996</b>	<b>2003</b>	<b>2009</b>
Fernsehen	60	56	51
Tageszeitungen	22	20	27
Radio	13	12	8
Magazine	3	4	2
Persönliche Gespräche	9	8	5
Internet	-	2	4

**Tabelle 6: Glaubwürdigkeit österreichischer politischer Informationsquellen<sup>175</sup>**

<b>Medium</b>	<b>1995</b>	<b>1999</b>	<b>2003</b>
Fernsehen	47	54	51
Tageszeitungen	20	14	14
Radio	8	7	8
Magazine	7	3	2
Persönliche Gespräche	16	12	-
Internet	-	-	2

<sup>174</sup> Quelle: PLASSER/ULRAM, 2004, S. 74 und GfK AUTNES-Post-Post-Election Survey 2009. (zit. nach PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 23. (Anm.: leicht modifiziert))

<sup>175</sup> Quelle: PLASSER/ULRAM, 2004, S. 92. (zit. nach PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 23. (Anm.: leicht modifiziert))

## 9. Printmedien

Die Kronenzeitung als einflussreichstes Printmedium in Österreich unterstützte immer wieder vor allem EU-kritische Politiker wie etwa den Abgeordneten zum Europäischen Parlament Hans-Peter Martin oder den Grünen-Politiker Peter Pilz. Auch beim Bruch der letzten Großen Koalition im Frühjahr 2008 spielte die Kronenzeitung eine wesentliche Rolle. Der Schwenk der SPÖ hin zu einer EU-kritischen Politik, an dem Werner Faymann an der Parteispitze und dessen Nähe zur „Krone“ ausschlaggebend waren, führte zu Neuwahlen, bei denen sich Faymann zusehends auf eine stets loyale Haltung des Boulevard-Mediums verlassen konnte.

### 9.1. Die österreichische Presselandschaft

Nicht nur auf dem Fernseh- und Radiomarkt ist - durch den starken Einfluss des ORF - ein Prozess starker Medienkonzentration festzustellen, sondern auch am Pressemarkt.<sup>176</sup> Die Vormachtstellung der Neuen Kronenzeitung ist unverkennbar. Wie die Media Analyse 2008<sup>177</sup> zeigt, ist die Neue Kronenzeitung mit einer Leserschaft von täglich mehr als fünf Millionen und damit einer Reichweite von 41,9 Prozent das am meisten gelesene Printmedium in Österreich.<sup>178</sup> Innerhalb der Europäischen Union wird Österreich seiner Position als Land mit der größten Medienkonzentration auch im Bereich „Tageszeitungen“ gerecht.<sup>179</sup> Auch aufgrund der monopolistischen Beschaffenheit der österreichischen Rundfunklandschaft aufgrund der Position des ORF weist dieses Mediensystem Eigenschaften auf, die es europaweit einzigartig und mit anderen kaum vergleichbar macht. Der österreichische Tageszeitungsmarkt ist zwar klein, aber trotzdem stark konzentriert. Durch die enorme Reichweite der Neuen Kronenzeitung ist sie in Relation zur Gesamtbevölkerung eine der größten Tageszeitungen weltweit. Diese zentrale Position macht es der Konkurrenz nicht nur wirtschaftlich, sondern auch formal sehr schwer, sich zu behaupten. Die inhaltliche und formelle Konzeption lässt kaum anderen Printmedien Möglichkeiten, sich durchzusetzen.<sup>180</sup> Auch die 2006 neu gegründete Tageszeitung „Österreich“, die formell und inhaltlich der Kronenzeitung stark ähnelt, erreichte laut Media

---

<sup>176</sup> Vgl. PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 20.

<sup>177</sup> Vgl. <http://www.media-analyse.at> (Stand: Mai 2009)

<sup>178</sup> Vgl. PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 37.

<sup>179</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 56 f.

<sup>180</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 57.

Analyse 2008 lediglich eine Reichweite von 10 Prozent und landete damit als Boulevard-Blatt noch nach der „Kleinen Zeitung“ (gesamt: 11,8 Prozent) auf dem dritten Platz.<sup>181</sup>

Die beiden Tageszeitungen Neue Kronenzeitung und Kurier, der eine Reichweite von immerhin 8,9 Prozent<sup>182</sup> aufweist, gehören seit 1988 beide dem zweitgrößten deutschen Tageszeitungskonzern „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ), wobei dieser an der Kronenzeitung 45 Prozent und am Kurier 49 Prozent hält. Noch im gleichen Jahr gründeten die beiden Zeitungen gemeinsam die Firma Mediaprint, über welche sie Druck, Vertrieb sowie Anzeigenschaltungen abwickeln. Während sich größere Regionalblätter vergleichsweise besser positionieren konnten, mussten kleine Bundesländerzeitungen und Parteiblätter große Verluste hinnehmen. Weitere Gründe für diese Entwicklung liegen nicht nur in der Position der Neuen Kronenzeitung und deren monopolistischen Verankerung, sondern auch im aufkommenden politischen Bewusstsein der Bevölkerung. Die Leser wollten keine vor dem Hintergrund parteipolitischer Öffentlichkeitsarbeit aufbereiteten, sondern objektive, journalistisch korrekt verfasste Inhalte konsumieren. Sämtliche Parteiblätter, außer das bis heute erscheinende OÖVP-nahe „Neue Volksblatt“, mussten damals eingestellt bzw. verkauft werden.<sup>183</sup>

Als positive Entwicklung muss die Gründung von „Der Standard“ als Qualitätszeitung auf dem österreichischen Tageszeitungsmarkt angeführt werden. Dadurch kamen auch die anderen Qualitätszeitungen „Die Presse“ und die von nun an auch österreichweit erscheinenden „Salzburger Nachrichten“ unter Druck und mussten qualitative Verbesserungen anstreben.

## **9.2. Vor- und Nachteile des Konzentrationsprozesses**

Die zentrale, konkurrenzlose Stellung der Neuen Kronenzeitung stellt zweifelsohne ein Spezifikum der österreichischen Print-Medienlandschaft dar. Als außenstehender Beobachter befürchtet man eine Einschränkung der Informationsvielfalt, interessenprägten Journalismus und weitere negative Auswirkungen für eine freie Berichterstattung. Doch sind die konkreten Folgen für die mediale Berichterstattung nicht so klar, wie man zuerst annehmen möchte. Die umfangreichen Ressourcen und Informationskanäle großer Tageszeitungen können für den einzelnen Leser gleich mehrere positive Auswirkungen haben.

---

<sup>181</sup> Vgl. <http://www.media-analyse.at> (Stand: Mai 2009)

<sup>182</sup> Vgl. <http://www.media-analyse.at> (Stand: Mai 2009)

<sup>183</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 58.

Finanzielle Unabhängigkeit bedeutet schließlich auch journalistische und publizistische Unabhängigkeit. Parteien haben dadurch nicht mehr die Möglichkeit, auf die tägliche Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Durch den Größenvorteil können sich Konzerne - sofern der Tageszeitungsmarkt nicht konzentriert beschaffen ist - mit Konkurrenten messen und sich einen Preiskampf liefern, der sich für den Leser als Konsumenten positiv auswirkt, weil er weniger für ein Exemplar bezahlen muss. Nicht zuletzt können aufgrund der Beteiligungen deutscher Verlage österreichische Zeitungen überleben, die andernfalls in Konkurs gegangen wären, und so zur Pluralität am Tageszeitungsmarkt beitragen. Dadurch wirken sie einer weiteren Konzentration entgegen und fördern die Angebotsvielfalt.

Dennoch können die Folgen eines konzentrierten Tageszeitungsmarktes durchwegs negativ ausfallen. Im Speziellen können Kleinstaaten durch ihre beschränkten Mittel Unabhängigkeit einbüßen, wenn sich die dominierenden Tageszeitungen im Eigentum eines großen Konzerns befinden, der über die Berichterstattung verfügt. Es besteht die Gefahr, dass sich das Angebot massiv einschränkt und die Anzahl der publizierten Printmedien den Anforderungen pluralistischer Medienlandschaft nicht gerecht werden. Insbesondere finanzkräftige Medienkonzerne können diese Entwicklung forcieren und eine mächtige Position behaupten, unter der bereits bestehende kleine Verlage leiden und Neugründungen massiv erschwert werden. Vor allem der Einfluss internationaler und multinationaler Konzerne kann in weiterer Folge lokale Ressourcen angreifen und zerstören. Diese Gefahr besteht vor allem dann, wenn ein ausländischer Medienkonzern mehrere Tageszeitungen in einem Land besitzt, in dem womöglich noch die gleiche Sprache gesprochen wird. In diesem Fall müsste ein Verlag ein breit gefächertes Angebot bereitstellen.

Verschreibt sich ein Medium mit Monopolstellung, ähnlich der Parteipresse, einer politischen Ideologie oder setzt sich bewusst für bestimmte Interessen einer Institution ein, stellt dies für die Meinungsfreiheit und den seriösen Journalismus eine besonders große Gefahrenquelle dar. Denn schließlich lässt sich der Angebotsvielfalt und Objektivität der Berichterstattung am besten in einem pluralistischen Mediensystem gerecht werden.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 61ff.

### **9.3. Das Spezifikum Neue Kronenzeitung**

#### **9.3.1. Klassifizierung der Neuen Kronenzeitung**

Eine eindeutige Klassifizierung der Neuen Kronenzeitung ist nicht möglich, da sie sowohl Charakteristika der klassischen Boulevard-Presse, als auch nicht-boulevard Eigenschaften aufweist. Prof. Hannes Haas beschreibt die inhaltliche Konzeption der Krone als durchwegs konträr. Einige der von ihm angeführten Anhaltspunkte machen die Klassifizierung hinsichtlich gesellschaftlicher oder ideologischer Orientierung der Kronenzeitung so schwierig. Inhalt der Tageszeitung kann alles werden, was unter Umständen populär werden kann und bei den Lesern beliebt ist. HELLMUTH beschreibt die Blattlinie als „urbanen Boulevardjournalismus“, der „Lokalereignisse, vom Gerichtssaal bis zur Überfallschronik, besonders ausführlich behandelt, wobei das internationale Geschehen, das Feuilleton und die wirtschaftspolitische Berichterstattung gleichzeitig zurückgestellt werden“<sup>185</sup>.

Die folgende Tabelle zeigt eine Auflistung der Eigenschaften der Neuen Kronenzeitung, welche auch für die klassische Boulevardpresse zutreffen und jener, die nur spezifisch die Neue Kronenzeitung aufweist.

---

<sup>185</sup> HELLMUTH 2004, S. 65.

**Abbildung 3: Charakteristika und Spezifika der Neuen Kronenzeitung<sup>186</sup>**

<b>Charakteristisch für Boulevardpresse und NKZ</b>	<b>Nicht charakteristisch für Boulevardpresse, aber spezifisch für NKZ</b>
Populärsensationelle Aufmachung	Hoher Abonnentenanteil
Unterhaltungsprimat	Hoher Anteil an Exklusivlesern
Verwendung der Alltagssprache	Sehr hohe Reichweite
Strategie der Regionalisierung	Sehr breite Streuung der Leserschichten
Geringes Themenspektrum	Simulieren von Aufdeckungsjournalismus
Gewisser grundlegender Konservativismus	Kleines Format
Starke Einbindung der Leser	Spannung zwischen Vielfalt und Einheitlichkeit in Berichterstattung und Kommentierung
Konstruktion eines einfachen Weltbildes	Kampagnenjournalismus

Diese Tabelle zeigt deutlich, dass die Neue Kronenzeitung genau so viele klassische wie nicht-klassische Boulevard-Eigenschaften verkörpert. Das macht eine Klassifizierung besonders schwierig. In jedem Fall aber ist sie keine herkömmliche Boulevard-Zeitung, sondern weist zudem zahlreiche spezifische Charakteristika auf.

Die Neue Kronenzeitung nimmt eine monopolistische Stellung am konzentrierten österreichischen Printmediensektor ein, welche sie mit einer enormen Reichweite und durch auf ihrer erfolgreiche Leser-Blatt-Bindung basierenden hohen Zahl an Exklusivlesern absichert. Durch die Eigenschaften von Boulevard-Zeitungen auf der einen Seite und den Merkmalen der Nicht-Boulevardblätter gewinnt die Neue Kronenzeitung an Glaubwürdigkeit. Der Leser schätzt die Qualität der Berichterstattung durch diese ambivalente Charakterisierung höher ein, als sie tatsächlich ist. Würde dem Rezipienten ein deklariertes Exemplar einer Boulevard-Presse vorliegen, ist seine Grundhaltungen der journalistischen Inhalte wesentlich skeptischer. Im Falle der Neuen Kronenzeitung ist dies aufgrund ihrer allgemeinen gesellschaftlichen Akzeptanz als dominierende österreichische Tageszeitung unangefochten. Diese Position aufrechtzuhalten ist vorwiegend aufgrund ihrer mächtigen Position und ihrer Reichweite möglich.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> Quelle: SPINDLER, 1997, S. 63. (zit. nach: HELLMUTH 2004, S. 65.)

<sup>187</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S.64 ff.

### **9.3.2. Eigentumsverhältnisse der Neuen Kronenzeitung**

Die Eigentumsverhältnisse an der Neuen Kronenzeitung konnten nie restlos aufgeklärt werden. Seit der Gründungsbeteiligung durch den damaligen SPÖ-Politiker und ÖGB-Vizepräsidenten soll der ÖGB der Kronenzeitung wirtschaftlich mittelbar verbunden sein. Zudem sollen die Finanzen der Kronenzeitung über die ehemalige Gewerkschaftsbank BAWAG abgewickelt werden, welche seit 2005 BAWAG PSK heißt und sich seit 2007 nach den fehlgeschlagenen Spekulationen, welche unter der „BAWAG-Affäre“ bekannt sind, mehrheitlich im Eigentum des US-Fonds Cerberus Capital Management befindet.<sup>188</sup> Im Jahr 2008 beliefen sich die Anteile der WAZ-Gruppe bei der Kronenzeitung auf 50 Prozent.<sup>189</sup> Angeblich finanziert die BAWAG PSK auch die Kredite für die Kronenzeitung. Trotz all dieser Vermutungen konnten die Ergebnisse der Inhaltsanalysen von Felix DÜNSER die Annahme einer dem politischen Kurs der SPÖ freundlichen Blattlinie nicht untermauern.<sup>190</sup>

### **9.4. Perspektiven für die Presse**

Noch 2004 erwartete HELLMUTH keine Veränderungen am Printmediensektor. Der Markt schien aus ihrer Sicht gesättigt und konzentrierte Verhältnisse machten es neu gegründeten Tageszeitungen äußerst schwierig, sich gegen die große Konkurrenz durchzusetzen. Schließlich muss sich ein Medium nicht nur bei den Lesern behaupten, welche bereits aus einem breit gefächerten Angebot wählen können, sondern sich auch um den Verkauf von Anzeigen kümmern.<sup>191</sup>

Auch die Existenz des „Neuen Volksblattes“ als letzte Parteizeitung scheint in Zeiten des ständigen Rückgangs der Parteipresse nicht gesichert.

Es gibt aber Veränderungen, welche nicht von den Medien, sondern bestenfalls von der Politik gelöst werden können. Die Entwicklung der Bevölkerung in den Industrieländern wird sich ebenso auf die Entwicklung des Zeitungsmarktes auswirken wie die Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise, welche seit 2007 in den USA herrscht und wenig später auch Europa erfasste.

Print-Tageszeitungen versuchen der stagnierenden bzw. sogar fallenden Leserzahlen der Print-Ausgaben mit der Publikation von Online-Versionen entgegenzuwirken. Diese Maßnahme ist aber mit Vorsicht zu betrachten. Es besteht die Gefahr, dass die Leser völlig

---

<sup>188</sup> HELLMUTH, 2004, S. 66.

<sup>189</sup> Vgl. PLASSER/LENGAUER, 2010, S. 37.

<sup>190</sup> HELLMUTH, 2004, S. 66.

<sup>191</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 68 f.

auf die Print-Ausgabe verzichten und stattdessen nur mehr die Online-Version konsumieren. Auf der anderen Seite besteht die Chance, über das neue, zusätzliche Medium neue Leser zu gewinnen und dadurch die Gesamtreichweite weiter zu erhöhen.

Eine weitere Herausforderung, welcher sich auch österreichische Tageszeitungen stellen müssen, ist die Zunahme von immer kritischeren Lesern, welche die Inhalte und Erscheinung sehr genau hinterfragen und auch aus dem ganzen Angebot auswählen können wollen. Treue Leser zu gewinnen und zu behalten wird immer schwieriger.

Tatsache ist, dass die Tageszeitungen im Print-Format bis dato einen nur sehr schwach ausgeprägten Dienstleistungscharakter haben. Der Unterhaltungswert einer Zeitung ist verschwindend gering, da der Unterhaltungsbereich zur Gänze von Fernsehen und Radio besetzt wird.<sup>192</sup>

---

<sup>192</sup> Vgl. HELLMUTH, 2004, S. 68 f.

## 10. Issue-Management

Die öffentliche Meinung lässt sich nur dann erfolgreich beeinflussen, „wenn es den Initiatoren gelingt, Themen mediengerecht zu fokussieren und Sachverhalte so zu skandalisieren und normativ aufzuladen ...“<sup>193</sup> und damit ein Gefühl der „moralischen Empörung zu erzeugen“<sup>194</sup>. Nur über die Medien können Themen an die breite Masse der Bevölkerung effizient kommuniziert werden, denn „sie nehmen auch Einfluss auf die Definition und die Wahrnehmung der Themen und Probleme, über die in der Öffentlichkeit kommuniziert wird“<sup>195</sup>. Der Partei muss es zuerst gelingen, das wahlentscheidende Thema als erste medial zu besetzen.<sup>196</sup> In weiterer Folge muss sie die Bevölkerung davon überzeugen, zu genau diesen Themen die besseren Lösungsansätze und die bessere Lösungskompetenz zu besitzen.<sup>197</sup> In den folgenden Absätzen beschreiben Agenda Setting und Framing, wie man Themen am besten medial verbreitet, ihnen Dynamik verleiht und öffentliche Aufmerksamkeit verschafft.

### 10.1. Agenda Setting

Das Konzept des Agenda Settings untersucht die Wirkung der Medien mit der Überlegung, dass diese nicht bestimmen, was Rezipienten denken, sondern worüber sie nachdenken oder sogar diskutieren. Sie nehmen sozusagen Einfluss auf die Tagesordnung gesellschaftlicher Themen.<sup>198</sup> Massenmedien als wesentliche Informationsquelle beeinflussen dabei nicht nur, welche Themen Aufmerksamkeit erlangen, sondern auch über deren Priorität in der Agenda. Sie spiegeln demnach nicht die öffentliche Meinung wieder, sondern prägen diese.<sup>199</sup> Gemessen wird diese Hypothese anhand der Korrelation zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda, also der Rangordnung und Gewichtigkeit der Themen der Rezipienten. Besteht ein großer Zusammenhang, so bestätigt dieses Ergebnis die Agenda Setting-Hypothese.<sup>200</sup> Das theoretische Konzept des Agenda Settings analysiert die Auswirkungen der Medien auf die Themen der gesellschaftlichen Diskussion und nicht deren Auswirkungen auf die Haltungen und Meinungen der Empfänger. Lediglich das Thema bzw. die Problemstellung, über die die Bevölkerung nachdenkt und diskutiert, sind Gegenstand dieser Analyse. Medien beeinflussen daher nicht, wie Menschen über ein Thema denken, aber über

---

<sup>193</sup> BARINGHORST, 2004, S. 86.

<sup>194</sup> Vgl. BARINGHORST, 2004, S. 86.

<sup>195</sup> SCHULZ, 2008, S. 144.

<sup>196</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 134.

<sup>197</sup> Vgl. JUNG, 2004, S. 105.

<sup>198</sup> Vgl. BURKART, 2002, S. 248 ff.

<sup>199</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 146 f.

<sup>200</sup> Vgl. BURKART, 2002, S. 248 ff.

welches sie nachdenken. Sie beeinflussen die Bedeutung der spezifischen Themen, mit denen sich Menschen täglich befassen. Die Agenda-Setting Theorie kann durch einen Vergleich zwischen der Agenda der Medien und der Agenda der Öffentlichkeit die Korrelation zwischen diesen Agenden messen. Zusammenfassend lässt sich die Agenda Setting-Theorie als ein abstraktes Konzept der Auswirkungen der Massenmedien bezeichnen, welches postuliert, dass die Agenda der Medien die Agenda der Öffentlichkeit hinsichtlich der Wichtigkeit und Bedeutung der Themen beeinflusst und auf dessen Basis eine Korrelation identifiziert.<sup>201</sup>

## **10.2. Framing**

Framing bezieht sich auf das Auswählen und Hervorheben bestimmter Aspekte.<sup>202</sup> Basierend auf dem Ansatz der Agenda Setting-Theorie, behauptet Framing, dass die Massenmedien einen Einfluss auf den Empfang von Assoziationen zwischen abstrakten Themen wie die Wahrnehmung einer Partei und konkrete Fragen wie bestimmte politische Entscheidungen haben. Das ist wichtig, weil es darüber entscheidet, wie die Wähler aufgrund der Berichte entscheiden, wie sie die Leistungen einer Partei beurteilen, während sie andere Probleme ausschließt, die nicht im Rahmen der Berichterstattung Massenmedien angesprochen werden.

<sup>203</sup> <sup>204</sup>

Die Ausarbeitung der Theorie des Framing, bezieht sich auf die Modalität, in denen bestimmte Themen in der massenmedialen Berichterstattung umgesetzt werden und dadurch das Verständnis und die Perspektive des Publikums beeinflussen. Dies passiert zum Beispiel durch eine bestimmte Form der Präsentation und Repräsentation. Framing ist ebenfalls ein wichtiges Instrument für die Reduzierung von komplexen Inhalten ohne dabei subjektive Meinungen oder bestimmte Aspekte - besonders während andere vernachlässigt werden - zu betonen. Vielmehr steigert das Hervorheben bestimmter Facetten eines Problems die Verständlichkeit und gewährt zudem eine interessantere Art der Darstellung.<sup>205</sup>

---

<sup>201</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, 17-20.

<sup>202</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 148.

<sup>203</sup> Vgl. DOMBROWSKI, 1997, 17-20.

<sup>204</sup> Siehe auch BURKART, 2002, 248-257.

<sup>205</sup> Vgl. SCHEUFELE/TEWKSURY, 2007, 11.

### **10.3. Parteistrategie**

Die Ergebnisse von Meinungsumfragen werden sowohl parteiintern verwendet, um die Lage der Konkurrenz darzustellen, als auch öffentlich um etwa Schwächen der mitbewerbenden Spitzenkandidaten aufzuzeigen und diese damit zu verunsichern, als auch um die Wählerschaft oder bestimmte Parteigremien gezielt auf Sachverhalte hinzuweisen.<sup>206</sup>

Wähler entscheiden sich schließlich nicht nur für, sondern immer auch gegen eine Sache, eine Positionierung oder eine Person. Deshalb hat es bei der Konzeptionalisierung der Wahlkampfstrategie einer politischen Partei höchste Priorität, die eigenen Stärken gegen die Schwächen der konkurrierenden Parteien herauszuarbeiten und zu kommunizieren. Attackiert eine Partei einen Gegner gezielt, etablieren sich negative Assoziationen untermauert mit positiven in der Wählerschaft. Gelingt diese Kombination, erreicht man - rein strategisch und objektiv betrachtet - die maximale Mobilisierung. Der endgültige Erfolg hängt natürlich auch von konkreten Inhalten und Positionierungen ab. Grundsätzlich bleibt jedoch festzuhalten, dass eine Partei nicht nur von eigenen Zugewinnen, sondern ebenso gut von den Verlusten der Kontrahenten profitieren kann.

---

<sup>206</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 185.

## **Teil C: Strategie, Konzeption und Kampagne**

Die Wähler können nur wenige Sachthemen wahrnehmen. Deshalb ist ein effizientes Themenmanagement von großer Wichtigkeit. Die Wahlkampfteams können dabei 2 verschiedene Strategien verfolgen: Entweder sie besetzen die gleichen Themen, wenden also eine integrierende Strategie an, in der sie die Bedürfnisse der konkurrierenden Partei aufgreifen, oder sie besetzen andere Themen und verdeutlichen damit die politischen Positionen. Während bei einer integrierenden Kampagne die Lösungskompetenzen entscheidend sind, ist für eine polarisierende Kampagne die volle Ausschöpfung des Wählerpotentials für den Wahlsieg ausschlaggebend. In bestimmten Fällen sind auch gemischte Strategien möglich, jedoch dominieren in der Regel Kompetenzthemen die Inhalte eines Wahlkampfes.<sup>207</sup>

### **11. Markt- und Meinungsforschung**

Obwohl die Ergebnisse der Meinungsforschungen entscheidende Informationen für die Konzeption des Wahlkampfes und dessen Grundlage darstellen und laufend dessen Qualität evaluieren, kann man damit alleine die Wahl bzw. den Wahlkampf noch lange nicht gewinnen.<sup>208</sup> Dennoch liefern sie wesentliche Anhaltspunkte für die Konzeption einer zielgruppenorientierten Wahlkampfkampagne. „Ein wichtiges Aufgabenfeld der Meinungsforschung besteht daher in der Politikberatung.“<sup>209</sup> stellen GALLUS/LÜHE fest.

#### **11.1. Die Instrumente der Markt- und Meinungsforschung**

Marktforschung ist die „systematische Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen über Gegebenheiten und Entwicklungen auf Märkten, um Unternehmensentscheidungen vorzubereiten und abzusichern“<sup>210</sup>. Die politische Meinungsforschung arbeitet sowohl für die Wirtschaft, als auch für die Politik grundsätzlich mit den gleichen Methoden und Instrumenten. Sie erbringt im Rahmen der Meinungsforschung für den Wahlkampf folgende Leistungen:

---

<sup>207</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 92 ff.

<sup>208</sup> Interview: PICHL, 2007, siehe Anhang.

<sup>209</sup> GALLUS/LÜHE, 1998, S. 45.

<sup>210</sup> KREUTZER, 2007, S. 150.

### **11.1.1. Grundstimmung, Trends und Positionierung**

„Wahlkampf ist nicht der Kampf der Parteien gegeneinander, sondern Konkurrenz der Parteien um die Wähler, wobei die zwischenparteiliche Auseinandersetzung sehr wohl ein wichtiges Mittel ist.“<sup>211</sup>

Jede Partei muss wissen, wofür die anderen Parteien stehen, um sich selbst bestmöglich in der Parteienlandschaft positionieren zu können. Ausgangspunkt dieses Prozesses ist eine Analyse der Wählerschaft, wodurch man die Eigenschaften und Bedürfnisse der einzelnen Wählergruppen herausfindet. Auf deren Basis wiederum erarbeitet man die Wahlkampfstrategie, welche darauf abzielt, potentielle Wähler möglichst direkt ansprechen zu können. Man kann dies auch als Typologienbildung oder Klassifizierung der Wählerschaft beschreiben. Mit der Beobachtung der Grundstimmung der Wählerschaft durch regelmäßige Umfragen finden die Forscher heraus, welche Teile der Wählerschaft man gewinnen kann und welche Themen wichtig sind. Wahlforschung ist Prozessforschung und eine laufende Analyse daher unerlässlich.<sup>212</sup> Marktforschung liefert in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag zur „Reduzierung der Unsicherheit“ für marketingstrategische Entscheidungen.<sup>213</sup>

### **11.1.2. Themenanalyse und Agenda Setting-Studien**

Entscheidend im Agenda Setting ist das Timing, sprich die zeitlich abgestimmte Setzung der verschiedenen Themen. Aus der Reihung der Agenden ergibt sich eine sogenannte „Message Sequence“. Diese kann in Kategorien wie beispielsweise „Ignorieren“, „Klassisch“ oder „Aggressiv“ beschrieben werden: Bei der „klassischen“ Variante startet die Partei in der Regel mit einem positiv besetzten Thema. Im weiteren Verlauf des Wahlkampfes zeigt sie nach und nach auch die negativen Punkte des Gegners auf und lässt diese in die Argumentation einfließen. Gegen Ende des Walkampfes überwiegen dann wieder positive Themen.<sup>214</sup>

Die Analyse der Themen dient der Überprüfung kurzfristig relevanter Argumentationslinien. Die Meinungsforschung erhebt dabei, welche Themen den Wähler interessieren und welche er sich am besten merkt. Schließlich ist es den Politikern wichtig, dass die Initiativen verstanden und begrüßt werden. Die Themenanalyse gibt zudem Aufschluss darüber, welche Themen fehlen und welche an Bedeutung überschätzt wurden. Die Tatsache, dass diese Daten erhoben

---

<sup>211</sup> WOLF, 1990, S. 95 (zit. nach: KROTSCH, 2000, S. 232.)

<sup>212</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 232.

<sup>213</sup> Vgl. SCHWEIGER/MAYERHOFER, 2007, S. 204.

<sup>214</sup> Vgl. HOFER, 2007, S.21 ff.

werden, bedeutet aber nicht, dass diese auch automatisch Verwendung finden. Laut KROTSCH lassen sich Politiker bei der Themenwahl dadurch nicht stark beeinflussen. Die Analyse ermittelt jedoch sehr wohl Anhaltspunkte über die Beliebtheit des Spitzenkandidaten. Seine Sympathie in der Wählerschaft alleine kann der Partei Stimmen bringen.<sup>215</sup> Um diesen richtig in der Öffentlichkeit zu inszenieren, muss man seine nach außen hin wahrgenommenen Stärken und Schwächen kennen. Sein Image muss möglichst stimmig aufgebaut werden, um von Anfang an mögliche Angriffspunkte zu vermeiden. Kommt es erst einmal dazu, sind Imagekorrekturen nicht mehr möglich, da dieses langfristig mittels konsequenter Öffentlichkeitsarbeit durch Akte symbolischer Politik, Zuordnung bestimmter Themen und charakteristische Verhaltensmuster aufgebaut wurde. Im Unterschied dazu steht die Neupositionierung und Repositionierung eines Politikers.<sup>216</sup>

Dem muss jedoch deutlich hinzugefügt werden, dass die politische Positionierung und die Reihung der Abgeordneten auf den Wahllisten nur im optimalen Fall auf strategischen Hintergründen beruht. Realistischer ist hingegen der Ansatz, dass jener Kandidat auf der ersten Position gereiht wird, der die Mehrheit des jeweiligen nominierenden Gremiums für sich gewinnen kann und damit eine entsprechende Mehrheit bildet. Das Argument der strategischen Überlegung dient dabei bestenfalls zur parteiinternen Legitimation der Entscheidung. Der Öffentlichkeit wiederum geben hier nur ideologische Überlegungen inhaltliche Grenzen vor, die auch - je nach Ansicht des Klientels bzw. der Teilöffentlichkeit - überschritten werden. Politische Zielgruppen stellen längst keine homogene Einheit, als vielmehr ein disperses Publikum dar.

### **11.1.3. Wahlforschung**

Zu den Leistungen der Meinungsforschung bei Wahlen zählen Prognosen und Hochrechnungen. Forschungsmethoden ermöglichen es ihnen, Wahlergebnisse präzise vorauszusagen.<sup>217</sup> Die Wahlforscher ergründen, aus welchen Motiven sich Wähler für eine bestimmte Partei entschieden haben oder etwa nicht zur Wahl gingen. Methodisch arbeiten die Forscher dabei mit einer Kombination aus Aggregatdatenanalyse und Individualdatenanalyse, welche den Einfluss des sozialen Milieus und der Umwelt auf politisches Verhalten messen.<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> Siehe Kapitel 12.8.: Personalisierung, S.84-7.

<sup>216</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 233 ff.

<sup>217</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 119 f.

<sup>218</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 235 f.

Die Aggregatdatenanalyse verknüpft Wahlergebnis und amtliche Statistiken und erstellt darauf basierend einen Vergleich der Sozialstruktur und des Wahlverhaltens. Dieser Ansatz erklärt jedoch nicht das individuelle Wahlverhalten.<sup>219</sup> Die Individualdatenanalyse hingegen hat den Vorteil, dass sie zusätzliche Variablen, welche das Wahlverhalten beeinflussen, erhebt und daher nicht mehr auf vorhandene Daten angewiesen ist. Durch die regelmäßige Durchführung ist es möglich, auch kurzfristige Veränderungen bestimmter Themen auf das Wahlverhalten festzustellen.<sup>220</sup> Die Individualdatenanalyse misst den Verlauf individueller Meinungsbildung und Entscheidungsfindung. Dabei stellen Wahlabsicht sowie private und berufliche Daten wesentliche Anhaltspunkte dar. Durch Variablen wie Konfession, Geschlecht, Alter, etc. wird die individuelle Entscheidung nachvollziehbar.<sup>221</sup>

#### **11.1.4. Nachwahluntersuchung**

Die Nachwahluntersuchung stellt mehr eine zusätzliche durch empirische Daten belegte Information zum Wahlergebnis dar, welche beschreibt, wie die Wähler den Wahlkampf miterlebt haben und welche Partei den erfolgreichsten Wahlkampf, gemessen an dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, geführt hat. Die Ergebnisse dienen vorwiegend der Überprüfung der Wahlkampfstrategie und -umsetzung, um für weitere Wahlen Evaluierungen bzw. ein Feedback zu haben.<sup>222</sup>

#### **11.1.5. Massenkommunikationsstudien und Mediaforschung**

Diese Massenkommunikationsstudien erforschen die Kommunikationsgewohnheiten potentieller Wähler. Um die Zielgruppenkommunikation möglichst effizient zu gestalten, muss man deren bevorzugte Medien kennen.<sup>223</sup> Medien dienen als wichtige Werbeträger in der Wahlkampfkommunikation. Im Rahmen der Mediaplanung müssen Parteien daher in der Inter-Mediaselektion entscheiden, über welche Medien sie auftreten und in der Intra-Mediaselektion, in welchem Medium dann konkret. Um eine größtmögliche Effizienz der Kommunikation sicherzustellen, muss präzise ermittelt werden, wie man die einzelnen Zielgruppen am besten erreicht. Die Zielgruppendefinition erfolgt dabei über bestimmte Merkmale wie soziodemografische Daten, Besitz- und Konsumdaten, soziologische

---

<sup>219</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 120.

<sup>220</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 121.

<sup>221</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 235 f.

<sup>222</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 236 f.

<sup>223</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 238.

Merkmale und psychologische Merkmale.<sup>224</sup> Diese Information ist auch für die Schaltung von Anzeigen und die Mediaplanung interessant. Weitere relevante Punkte dieser Arbeit sind die Beachtung der Wirkung von Massenmedien, der Arbeit der Journalisten und die darauf basierende Berichterstattung.<sup>225</sup>

### **11.1.6. Kampagnen- und Werbemittelforschung**

Die Erforschung der Wirkung von Kampagnen und Werbemittel hat eine begrenzte, aber immer wichtigere Bedeutung bei deren Entwicklung. Deren optische Gestaltung von Wort und Bild wird vor dem Einsatz in der Kampagne auf ihre Qualität, Verständlichkeit, Zuordenbarkeit zur Partei getestet. Gegenstand der Analysen sind Slogans, Texte, Plakat- und Anzeigenentwürfe, Bilder und Symbole, etc. Ebenso wird die Wahrnehmung von Reden bei Veranstaltungen auf ihre Verständlichkeit getestet. Im Rahmen von semantischen Analysen kann man auch die Wahrnehmung der Konnotation bestimmter Begriffe, welche im Laufe der Zeit ihre Bedeutung und ihren Sinngehalt ändern, vom Rezipienten testen. Das politische Monitoring ermöglicht dabei die Erstellung eines Indikatorensystems, welches veränderte gesellschaftliche Wahrnehmungen aufzuzeigen versucht.<sup>226</sup>

## **11.2. Die Verwendung im Politik-Marketing**

Schon seit den 1960er Jahren war Meinungsforschung ein wichtiges Werkzeug der Wahlkämpfer. Kommerzielle Meinungsforschungsinstitute und universitäre Wissenschaftler wollten mit den Daten der Umfragen und Wahlergebnisse den Wahlvorgang umfassend erklären. Inbegriff zur Erstellung einer politischen Strategie waren die repräsentativen Umfragen. Die Wahlergebnisse sind ebenfalls wichtige Daten für Politik-Marketing, deren wesentlicher Bestandteil die Vorwahlanalysen sind, welche aufzeigen, wie sich die Anhängerschaft einer Partei nach regionalen Gebieten, Wohnortgrößen, Geschlechtern, Berufsgruppen, etc. zusammensetzt. Das ermöglicht den Forschern, soziologisch zwischen Stammwählern, Wechselwählern und Nichtwählern zu unterscheiden und zeigt, welche Argumente für Wahlentscheidungen relevant waren.<sup>227</sup>

Die Instrumente der Marktforschung ermöglichen es, die Stärken und Schwächen einer Partei aufzuzeigen. So können auch die politischen Kräfteverhältnisse zwischen den Parteien

---

<sup>224</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 109.

<sup>225</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 238.

<sup>226</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 238 f.

<sup>227</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 228.

veranschaulicht werden. Mit den aufbereiteten Daten und Statistiken erstellen die Parteien eine politische Landschaft und ermitteln auf diesem Wege ihr Potential und ihre Chancen auf dem Wählermarkt. Das ermöglicht in weiterer Folge unter Miteinbeziehung der Stimmungslagen in der Bevölkerung, Images von Politikern und Feedback auf bestimmte politische Aktivitäten eine möglichst effiziente Positionierung der Partei auf dem Wählermarkt und die Erstellung von Prognosen und deren weitere Entwicklung.<sup>228</sup> Diese Informationen tragen in weiterer Folge zum Treffen richtiger Entscheidungen hinsichtlich der Konzeption von Wahlkämpfen bei.<sup>229</sup>

KROTSCH beschreibt den Prozess der Marktentwicklung während des Wahlkampfes als Forschungsgegenstand folgendermaßen: „Wahlgeschehen ist Marktgeschehen - ein ständiges Ineinandergreifen politischer, ökonomischer, sozialer und psychologischer Prozesse, die miteinander verbunden sind. Diesen Prozessen widmet sich nun die politische Markt- und Meinungsforschung.“<sup>230</sup>

Zudem hat Meinungsforschung während des Wahlkampfes die Funktion der Leistungs- und Effizienzevaluierung: „Umfragen während des Wahlkampfes dienen der Überprüfung, ob die Darstellung der Themenschwerpunkte und des Spitzenpolitikers gelungen ist.“<sup>231</sup> Diese Resultate veranschaulichen den Politikern, ob sie ihre Wählerschaft mobilisieren können oder diese etwa unentschlossen ist und nicht zur Wahlurne geht. Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich der Ausgang der Wahl einige Tage vorher mit einer relativ hohen Schwankungsbreite abschätzen.<sup>232</sup>

### **11.3. Wahlanalysen und Trends**

Einige Institute sagen seit Jahren das Wahlergebnis präzise voraus. Jedoch haben sich diese auch mit Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und des Wählerverhaltens neuen Herausforderungen zu stellen, welchen man mit Methoden der klassischen Meinungsforschung nur schwer entgegenwirken kann. Immer weniger Wähler fühlen sich an eine Partei gebunden und wählen unterschiedlich. Daher treffen immer mehr Wähler ihre endgültige Entscheidung so spät, dass sie für die Meinungsforschung nur sehr schwer zu berücksichtigen ist. Nicht zuletzt muss man immer bedenken, dass Umfragen nicht

---

<sup>228</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 229.

<sup>229</sup> Vgl. SCHWEIGER/MAYERHOFER, 2007, S. 200.

<sup>230</sup> KROTSCH, 2000, S. 229.

<sup>231</sup> KROTSCH, 2000, S. 230.

<sup>232</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 230.

den Anspruch allgemein gültiger Erkenntnisse erheben. Ihre Ergebnisse sind Momentaufnahmen, Stimmungsaufnahmen der Haltung der Bevölkerung zu bestimmten politischen Positionen und Themen und sollten daher auch als solche Verwendung finden.<sup>233</sup> Dass sich immer mehr Wähler sehr kurz vor der Wahl, oft erst in der Wahlkabine, entscheiden, macht es für Meinungsforscher sehr schwierig, verlässliche Vorhersagen zu errechnen. Die Statistik in Abbildung 3 zeigt, dass dieses Phänomen grundsätzlich überall vorherrscht, bei den Wählern der ÖVP aber in vergleichsweise sehr schwacher Form.<sup>234</sup>

#### **11.4. Kritik an der Methode der Demoskopie**

Die Demoskopie ist seit ihrer Entstehung kritischen Stimmen ausgesetzt. Je nachdem, welche Interessen von ihren Ergebnissen gefördert werden, stellen Politiker, Journalisten und auch Wissenschaftler ihre Relevanz, Seriosität und Aussagekraft der Daten in Frage. Der konkrete Vorwurf lautet auf „Verkürzung komplizierter Sachverhalte“. Eine repräsentative Erhebung sei demnach nicht möglich, weil die Befragten nicht völlig frei antworten könnten, sondern diesen vielmehr durch ein kategorisches System eingeschränkt werden und die Breite möglicher Antworten damit verengt aufgenommen wird.

Während „Handlungsformen und Gewohnheiten“ legitimer Bestandteil von Umfragen sind, kann Meinungsforschung nicht die komplexen, weil von unzähligen Faktoren und Umwelteinflüssen tangierten, Prozesse der Meinungsbildungen nachvollziehen. Diesen auf eine schlichte Antwort zu beschränken, bei der man zwischen Ja und Nein auswählen kann, reduziert den vielschichten Prozess zu sehr und ist damit als Abbildung der Wirklichkeit nicht zulässig. Der konkrete Vorwurf gegen die Demoskopie unterstellt dieser Disziplin, individuelle Aspekte und Faktoren keine Bedeutung zuzuweisen und stattdessen einen „künstlichen Durchschnittsmenschen“ zu kreieren. Dieser stellt ein reduziertes Abbild der Realität dar, welche deren tatsächliche facettenreiche Gesamtheit verzerrt und verfälscht.<sup>235</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt am Umgang mit Meinungsforschungsergebnissen richtet sich mehr gegen die Form der medialen Berichterstattung. Die meisten Hintergrundinformationen bleiben den Rezipienten vorenthalten und sind lediglich den Parteien bzw. Auftraggebern zugänglich. Dadurch besteht die Gefahr der Beeinflussung der Wähler durch eine günstige

---

<sup>233</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 198.

<sup>234</sup> Vgl. HAJEK, 2007A, S. 156 f.

<sup>235</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 181.

Interpretation der Ergebnisse. Dem Rezipienten fehlen aber jegliche Angaben über das Zustandekommen der Resultate.<sup>236</sup>

### **11.5. Möglichkeit der Beeinflussung des Wählerverhaltens**

Kritiker weisen darauf hin, dass die Ergebnisse der Demoskopie das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen können. Vor allem die Tatsache, dass immer mehr Wähler aus strategischen Gründen einer Partei ihre Stimme geben, untermauert diese Vermutung. HAJEK jedoch hält den Einfluss von demoskopischen Ergebnissen auf das Wahlverhalten für überschätzt.<sup>237</sup> Berater und Forscher bestätigen im Interview mit KROTSCH zögerlich und mit gewissen Einschränkungen diese Form der Manipulation. Jedoch darf die Wirkung und das tatsächliche Ausmaß der Beeinflussung nicht überbewertet werden. Die effektive Manipulation erfolgt schließlich weniger durch die Demoskopie, als vielmehr durch die Medien. Mit ihrer Art der Kommentierung und Interpretation in der Berichterstattung verwenden sie die Ergebnisse der Meinungsforschung missbräuchlich zur Vermittlung von Spekulationen.<sup>238</sup> Dennoch kann eine knappe Differenz zwischen Parteien in den Ergebnissen die Motivation optimieren.<sup>239</sup>

Die Umfragen stellen nämlich keine Prognosen dar, sondern geben lediglich die Stimmung unter der Bevölkerung zum Zeitpunkt der Erhebung wieder.<sup>240</sup> In regelmäßigen Abständen liefern diese den Wahlkampfstrategen, den Politikern und der Bevölkerung eine Wiedergabe der Stimmungslage unter den Wahlberechtigten.<sup>241</sup> Dabei müsste aber berücksichtigt werden, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung einer Umfrage, die Ergebnisse wieder leicht verändert sein können, was aber durch die Schwankungsbreiten kompensiert werden kann. Mag. Elmar PICHL bestätigte daher nicht, dass die Ergebnisse der Meinungsforschung zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung die Meinung der Bevölkerung beeinflussen.<sup>242</sup> Dies trifft auch auf Umfragen bis 3 Tage vor der Wahl zu, welche innerhalb der Schwankungsbreiten lagen.

---

<sup>236</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 203, S. 217.

<sup>237</sup> Vgl. HAJEK, 2007B, S. 105.

<sup>238</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 245.

<sup>239</sup> Vgl. HAJEK, 2007B, S. 105.

<sup>240</sup> Vgl. HAJEK, 2007A, S. 152.

<sup>241</sup> Vgl. PICHL, 2007, S. 49.

<sup>242</sup> Vgl. Interview mit PICHL, 2007, siehe Anhang.

## **Beeinflussungsformen von Umfrageergebnissen**

Hinsichtlich der Beeinflussung des Wählerverhaltens durch die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen vermutet GALLUS grundsätzlich vier Wirkungsweisen auf das Verhalten der Wähler: Der Mobilisierungseffekt (1) beschreibt eine Steigerung der Wahlbeteiligung bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen zwei Parteien. Während der Defätismuseffekt (2) sich darauf bezieht, dass potentielle Wähler der laut Umfrageergebnisse schwächeren Partei nicht zur Wahl gehen, beschreibt der Lethargieeffekt (3), dass potentielle Wähler der Siegerpartei der Wahl fernbleiben. Der Bequemlichkeitseffekt (4) schließlich vermutet, dass unentschlossene Wähler keine Stimme abgeben, wenn das Wahlergebnis aufgrund der Umfrageergebnisse bereits festzustehen scheint.<sup>243</sup>

Zwei weitere Wirkungsvermutungen von GALLUS besagen, dass der Wähler nur dann auch tatsächlich für seine präferierte Partei stimmt, wenn deren Einzug ins Parlament als so gut wie sicher scheint, weil er in diesem Fall seine Stimme nicht verschenkt (Fallbeileffekt), und dass die Wähler immer mehr aus taktischen Gründen einer bestimmten Partei ihre Stimmen geben, um dadurch einen bevorzugten Koalitionspartner zu unterstützen (Leihstimmeneffekt).<sup>244</sup>

Die beiden bekanntesten Wirkungsvermutungen sind unter „bandwagon effect“ und „underdog effect“ bekannt und beschreiben dabei zwei weitere unterschiedliche Effekte demoskopischer Ergebnisse auf das Wahlverhalten:

Zum einen kann es passieren, dass unentschlossene Wähler sich kurzfristig für jene Partei mit den größten Siegeschancen entscheiden. Sie haben dabei entweder das Verlangen, auf der Seite der Siegerpartei zu stehen und damit an einem Erfolgserlebnis teilzuhaben oder sie lassen sich durch das Meinungsklima, also der erhobenen öffentlichen Meinung, so beeinflussen, dass sie ihre Entscheidung vor dem Hintergrund treffen, dass die Mehrheit der Bevölkerung Recht haben muss und sie deshalb nicht gegen diese stimmen wollen. Diese Form der Beeinflussung ist bekannt unter „bandwagon effect“.<sup>245</sup>

Eine andere Form der Wählerbeeinflussung beschreibt der „underdog effect“, welcher beschreibt, dass Wähler nicht zur Wahl gehen, weil sie der Meinung sind, dass ihre Partei ohnehin keine Aussicht auf Gewinnchancen hat und ihre Stimme deshalb für das Wahlergebnis nicht entscheidend sei.<sup>246</sup>

---

<sup>243</sup> Vgl. GALLUS, 2004, S. 206.

<sup>244</sup> Vgl. GALLUS, 2004, S. 207.

<sup>245</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 128.

<sup>246</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 153.

In jedem Fall aber ist der Einfluss von Umfragen bzw. die mediale Publikation der Ergebnisse ungewiss und konnte bis dato nicht eindeutig nachgewiesen werden.<sup>247</sup>

Die Durchführung einer repräsentativen Umfrage zur Erhebung der Meinungen und Stimmungen der Bevölkerung ist nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch in zeitlicher ein sehr aufwendiges Projekt und wird daher meist nur bei bestimmten, längerfristigen Themen angewendet.<sup>248</sup> Diese Tatsache entgegnet dem Vorwurf der Steuerung der Politik durch Meinungsforschung, weil diese aus diesem Grund gar nicht in der Lage ist, die Haltung der Bevölkerung zu allen Themen der breit gefächerten politischen Agenda zu erfassen und repräsentativ zu erheben. Lediglich zu zentralen Themen, welche über einen größeren Zeitraum Bestandteil politischer Debatten sind, erheben Umfragen die Resonanz der Bevölkerung.<sup>249</sup>

### **11.6. Partizipatorische Legitimation und Machterhalt**

In seinem demokratiekritischen Ansatz geht von GEIBLER einem partizipatorisch-pluralistischen Demokratiebegriff aus, welcher Partizipation nicht lediglich als Abgabe einer Wahlstimme sieht. Seinem Verständnis zufolge bedeutet Partizipation einen aktiven Austausch zwischen den Bürgern als demokratische Basis mit den politischen Entscheidungsträgern.<sup>250</sup> Hält sich dieser Austausch jedoch nicht in einem Gleichgewicht, orientieren sich politische Parteien zu stark an der Meinung der Bevölkerung und es besteht die Gefahr populistischer Politik. Den politischen repräsentativen Institutionen könnte man dann vorwerfen, sich Themen und Meinungen vom Volk aufkotroyieren zu lassen, anstatt im Interesse des Volkes und des Gemeinwohls zu entscheiden. Ein „Abbau staatsmännischer Führungskraft und Verantwortungsbereitschaft“<sup>251</sup> wären dann die Konsequenzen von Meinungsforschungsergebnissen als Grundlage politischer Entscheidungen.<sup>252</sup> „Parteien und Politiker [sic!] wird es bei der Zusammenarbeit mit den Meinungsforschern vor allem darum gehen, wie man an der Herrschaft bleiben oder Herrschaft gewinnen kann, wie man Mehrheiten erzielen oder erhalten kann.“<sup>253</sup> Die Ergebnisse der Meinungsforschung geben

---

<sup>247</sup> Vgl. GALLUS/LÜHE, 1998, S. 131.

<sup>248</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 183.

<sup>249</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 184.

<sup>250</sup> Vgl. BAACKE, 1973, 1976, 1979. (zit. nach: BURKART 2002, S. 521.)

<sup>251</sup> KROTSCH, 2000, S. 195.

<sup>252</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 195.

<sup>253</sup> STRACKELBERG, 1975, S. 121 (zit. nach: KROTSCH, 2000, S. 182.)

ihnen aber lediglich die Möglichkeit dazu und sind mit Sicherheit nicht per se Garantie für den Machterhalt oder -erwerb.<sup>254</sup>

Das Instrument Meinungsforschung erforscht mittels repräsentativer Umfragen in der Bevölkerung die öffentliche Meinung und stellt diese in Statistiken dar. Laut HAJEK gilt die Statistik in jeder politischen Debatte als schlagkräftiges Argument.<sup>255</sup> Man muss dabei jedoch immer bedenken, dass die Meinung der Mehrheit in der politischen Wirklichkeit nicht automatisch der Wahrheit entspricht. Damit ist gemeint, dass eine Entscheidung nicht richtig und zielführend ist, nur weil die breite Masse der Bevölkerung diese für gut befindet und unterstützt.

Dies wird besonders deutlich, wenn Politiker versuchen, bereits getroffene Entscheidungen im Nachhinein mit den Ergebnissen der Meinungsforschung zu legitimieren und zu untermauern. Schließlich sollte die öffentliche Meinung lediglich als Hintergrund politischen Handelns und nicht zu Zwecken argumentativer Bekräftigung erhoben werden.

Politisches Handeln würde somit Gefahr laufen, lediglich zu einem „Vollzug der Mehrheitsmeinung“ zu verkommen, welcher jeglichem Verantwortungsbewusstsein und Gestaltungsinitiative entbehrt. Damit erfüllen die politischen Entscheidungsträger ihre Aufgaben im Sinne eines repräsentativ demokratischen Systems nur mehr bedingt. Durch eine zu starke Orientierung am Volkswillen werden sie geführt anstatt selbst zu führen. Die reine Orientierung an der öffentlichen Meinung, abgebildet in den Ergebnissen der Meinungsforschung, charakterisiert Parteien, welche entsprechend dem „Willen des Volkes“ handeln wollen, um die Gunst der Wähler und damit kurzfristige Mehrheiten bei Wahlen zu erzielen.<sup>256</sup>

Kritiker werfen den Meinungsforschern jedoch vor, mit ihren Ergebnissen nicht nur als Orientierungshilfe der Politik zu fungieren, sondern auch die Inhalte der Politik zu bestimmen und somit direkten Einfluss auf politische Entscheidungen auszuüben.<sup>257</sup> Der Demoskopie würde damit als politisches Instrument plebiszitärer Charakter zukommen, welcher aus Expertensicht Gefahren in sich birgt.<sup>258</sup> Dem entgegen GALLUS/LÜHE und sehen in der Demoskopie ein Instrument, das keinen Einfluss auf die Entscheidung selbst hat, mit dem es

---

<sup>254</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 182.

<sup>255</sup> Vgl. HAJEK, 2007B, S. 104.

<sup>256</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 186.

<sup>257</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 187.

<sup>258</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 191.

aber für Politiker möglich ist, „das Meinungsklima, auf das ihre Entscheidungen treffen, besser abschätzen zu können“<sup>259</sup>.

Sehr wohl hingegen geben die Daten Aufschluss darüber, auf welches Meinungsklima die Entscheidungen in der Öffentlichkeit treffen werden. Kritische Haltungen der Bevölkerung zu bestimmten Entscheidungen fordern schließlich eine bedeutend intensivere Kommunikationskampagne, in der man die Entscheidung begründet und möglichst verständlich aufbereitet, als bereits freundliche und zustimmende Haltungen.<sup>260</sup>

Als weiteres Gegenargument muss angeführt werden, dass in der Politik nach wie vor der Grundsatz gilt, dass langfristige Mehrheiten nicht über kurzfristige Orientierung an Meinungsforschungsergebnissen herbeigeführt werden können, sondern lediglich durch Führungsleistungen und konstruktive Entscheidungen.<sup>261</sup>

Die Aufgabe einer politischen Partei besteht nach DONGES darin, die Interessen der Bevölkerung zusammenzufassen, zu selektieren und in weiterer Folge in den Entscheidungsprozess einzubringen.<sup>262</sup> Dieser normative Zugang unterscheidet sich jedoch von der praktischen Handlungsrealität, in welcher ABROMEIT als problematisch sieht, dass politische Entscheidungen nicht auf Basis der Ergebnisse der Meinungsforschung getroffen werden, sondern vielmehr Politiker versuchen, bereits getroffene Entscheidungen im Nachhinein mit ihnen günstigen Ergebnissen öffentlicher Meinung zu legitimieren. Der politische Prozess und dessen Meinungsbildung wären dann nicht mehr länger das Ergebnis der Diskussion politischer Öffentlichkeit und widersprächen dessen oben ausformuliertes Verständnis eines freien Forums. Stattdessen oktroyiert die Politik der Öffentlichkeit ihre Ansichten auf und wirkt damit der freien Meinungsbildung entgegen, meinen Kritiker. Man könnte daher in diesem Zusammenhang von einer „konstruierten Öffentlichkeit“ sprechen, welche einem politischen System untersteht, das ihr Publikum nur oberflächlich involviert.<sup>263</sup>

Es muss noch klargestellt werden, dass sich der Vorwurf des Opportunismus nicht gegen die Übereinstimmung der Entscheidungen mit dem Volkswillen per se richtet, sondern vielmehr gegen das „künstliche Herbeiführen“ dieser Übereinstimmung, um den Machterhalt bzw.

---

<sup>259</sup> GALLUS/LÜHE, 1998, S. 47.

<sup>260</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 192.

<sup>261</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 192.

<sup>262</sup> Vgl. DONGES, 2008, S. 27.

<sup>263</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 9 f.

Machterwerb zu sichern.<sup>264</sup> Zudem geben die Ergebnisse dem Politiker die Möglichkeit, durch eine geschickte Mediatisierung seiner Agenda und der Inszenierung der Veröffentlichung als Pseudo-Event, Inhalt der Medienberichterstattung zu werden und somit wieder medial präsent zu sein. In diesem Zuge erleichtern diesem entsprechende Ergebnisse auch, für ihn günstig auf den Prozess der politischen Themensetzung Einfluss zu nehmen.<sup>265</sup>

---

<sup>264</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 193.

<sup>265</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 194.

## 12. Marketing - Definition, Entwicklung und Bedeutung

### 12.1. Kommerzielles Marketing

Die reine Produktleistung wurde als Bedürfnis für den Kauf unzureichend. Zur Steigerung des Umsatzes und der Förderung der Kaufmotivation kamen neue Instrumente zum Einsatz, mit dem Ziel, dass die Kunden wieder mehr konsumieren.<sup>266</sup> Das grundlegende Leitbild von Marketing stellt der „Austausch in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen Partnern zum Wertgewinn beider“ dar.<sup>267</sup> Die Klausel „faire Bedingungen“ hält fest, dass kein Partner den anderen unbemerkt manipulieren darf, was aber angesichts der derzeitigen Trends sowohl im kommerziellen, als auch im politischen Marketingbereich problematisch sein könnte und auch kritisiert wird.

Ausgangspunkt für Marketing stellen menschliche Beziehungen dar. Menschen haben etliche Bedürfnisse nach Produkten: von grundlegenden, überlebensnotwendigen bis hin zu luxuriösen Dingen. In diesem Rahmen lässt sich zwischen Bedürfnissen, Wünschen und Nachfragen unterscheiden. Ein *Bedürfnis* stellt den Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung dar, ausgelöst durch das Fehlen überlebensnotwendiger Produkte. *Wünsche* hingegen sind das Verlangen nach konkreter Befriedigung. Das heißt, die Produkte sollen einen über ihren grundlegenden Nutzen hinausgehenden Wert haben. *Nachfrage* bezeichnet den Wunsch nach spezifischen Produkten und dem Willensentschluss zum Kauf. Zu deren Befriedigung können den Menschen nur Produkte (Güter und Dienstleistungen) angeboten werden.<sup>268</sup>

Darauf basierend wird der potentielle Konsument eine Interessensabwägung vornehmen, in der er seinen individuellen Nutzen, sprich die Fähigkeit des Produktes zur Bedürfnisbefriedigung, einschätzt. Eine Zufriedenstellung kann demnach aber nur erfolgen, wenn der Nutzen größer als die dafür anfallenden Kosten ist.

Entscheidend für Marketing ist die Bedürfnisbefriedigung durch Austausch (Leistung gegen Gegenleistung), wozu Ressourcen auf beiden Seiten erforderlich sind. Um dies durchzuführen, müssen mindestens zwei Parteien beteiligt sein, welche miteinander kommunizieren können. Der Abschluss des Austausches muss jeder der beteiligten Parteien freigestellt werden und darf diese aber für ein erfolgreiches Zustandekommen nicht ablehnen.<sup>269</sup>

---

<sup>266</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 12.

<sup>267</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL, 2001, S.5.

<sup>268</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL, 2001, S.13 f.

<sup>269</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL, 2001, S.15 ff.

Marketing Management beschreibt in diesem Rahmen die Planung und Durchführung der Konzipierung einer Produktgestaltung und deren Verbreitung am Markt. Das Marketingkonzept beinhaltet in weiterer Folge das Wertangebot, welches bei den Zielgruppen ein größtmögliches Interesse an dem Produkt wecken (nicht schaffen) soll.<sup>270</sup>

## 12.2. Politisches Marketing

### 12.2.1. Ableitung aus der kommerziellen Definition

Während der Deepening Approach eine Überprüfung des Zielsystems des traditionellen Marketings beinhaltet, überträgt der Broadening Approach kommerzielle Marketinginstrumentarien auf nicht-kommerzielle Organisationen. Eine erfolgreiche Ableitung des politischen, sozialen Marketings aus dem kommerziellen kann demnach lediglich über den Broadening Approach erreicht werden, der den generischen Marketingbegriff als Dachbezeichnung hervorruft. Die folgende Abbildung zeigt den Ableitungsweg genauer.

Abbildung 4: Die Ableitung des Politischen Marketingbegriffs<sup>271</sup>



<sup>270</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL, 2001, S.25 f, S. 34.

<sup>271</sup> Quelle: GETZENDORFER, 1997, S. 67. (mit Modifizierungen des Autors)

Politisches Marketing ist demnach dem Social Marketing zuzuordnen. Darunter versteht man die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und Marketingaktivitäten nicht-kommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“. Die Akteure des Politischen Marketings sind „Parteien als Aggregate individueller Politiker“.<sup>272</sup>

### **12.2.2. Kommerzielles und politisches Marketing im Vergleich**

Parallelen zwischen dem kommerziellen und dem politischen Marketing sieht FOCKE demnach in der Konkurrenzsituation (1) im Werben um Loyalität, wenn auch die Anzahl der Konkurrenten in der Politik deutlich geringer ist. Eine weitere Gemeinsamkeit stellt die Rolle der Konsumenten bzw. Wähler als Entscheidungsträger (2) dar, welche auf Basis bestimmter Eindrücke und Informationen eine bestimmte Meinung fassen und entsprechend handeln. Außerdem sind die Kommunikationskanäle (3) ein Bindeglied zwischen kommerziellem und politischem Marketing.<sup>273</sup> Weitere Gemeinsamkeiten sieht WANGEN in der Transparenz der Märkte zur informationsbasierten Vorbereitung von Marketingmaßnahmen. Dazu dient die empirische Wahlforschung, welche die Grundlage der strategischen Durchführung eines politischen Wahlkampfes darstellt. Da es jedoch keine allgemein gültige Theorie des Wählerverhaltens gibt, können individuelle Entscheidungen nicht vorhergesagt werden. Der Schwerpunkt liegt bei beiden Marketingformen auf der Ermittlung demografischer, geografischer und psychografischer Merkmale.<sup>274</sup>

Unterschiede hingegen liegen in Ressourcenknappheit des politischen Marketings, welche eine gute PR wesentlicher machen. Weitere deutliche Differenzen der politischen Partei liegen in der Emotionalität, der Unbestimmtheit, da sie keinem konkreten Zweck dient, dass es nur an einem einzigen Tag bzw. in einem bestimmten Zeitraum „gekauft werden kann“ und sie mehrere Wahlkampfmanager hat.<sup>275</sup> Ein Vorteil der politischen Parteien liegt sicherlich darin, dass sie über umfangreicheres und statistisch präziseres Material verfügen.<sup>276</sup>

---

<sup>272</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 67 ff.

<sup>273</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 70 f.

<sup>274</sup> Vgl. WANGEN, 1983, 138 f.

<sup>275</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 72-74.

<sup>276</sup> Vgl. WANGEN, 1983, S. 139

### **12.2.3. Verständnis des politischen Marketings**

Vorausgesetzt, „Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten“<sup>277</sup>, hält KOTLER für politisches Marketing folgendes fest:

1. Politische Parteien: Unternehmen müssen durch „nicht-kommerzielle Organisation“ ersetzt werden.
2. Leistungsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern: Politische Parteien müssen bieten, was für andere wertvoll ist.
3. „Parteien müssen als gesamte Unternehmung einem Steuerungsprozess durch den Markt unterliegen.“<sup>278, 279</sup>

Das Verständnis des politischen Marketings beruht auf den verwendeten Instrumenten, der strategischen Aufbereitung und der dahinter stehenden Organisation. Entscheidende Wesensmerkmale sind zum einen das Konzept der Marktorientierung (1) durch Beobachtung und Analyse und zum anderen das Prinzip des Tausches (2) einer Leistung für eine Gegenleistung.

Weitere Marketing-Elemente sind die systematische Durchführung des Planungsprozesses sowie der erweiterte Begriff des „politischen Produktes“. Das heißt, dass mittels Marktanalyse eine Marktorientierung stattfindet und sich alle Aktivitäten der Organisation daran orientieren. Das gesamte Handlungsspektrum einer Partei bezieht sich auf die Organisation als zu gestaltendes Produkt. Einzelne zu gestaltende Elemente sind hier etwa das Personal, das Programm und das Corporate Design.<sup>280</sup>

### **12.2.4. Besonderheiten des politischen Marketings**

Die Besonderheiten des politischen Marketings werden aus dessen Nähe zum kommerziellen Marketing ersichtlich. Schließlich können einige Ziele, Strategien und Instrumente des kommerziellen Marketings auch im Bereich des politischen Marketings angewendet werden.

---

<sup>277</sup> FOCKE, 2006, S. 63.

<sup>278</sup> FOCKE, 2006, S. 63.

<sup>279</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 63.

<sup>280</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 24.

In jeder Definition von Marketing ist laut JARREN/DONGES und KOTLER/BLIEMEL ein bestimmter Kerngedanke erkennbar, woraus sich die Feststellung ergibt, dass „Marketing [...] der Versuch [ist], Menschen von Werten für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu überzeugen.“<sup>281</sup>

Angefangen hat dies durch das vermehrte Aufkommen von Werbung in den 60er Jahren. Wenig später hielten KOTLER/BLIEMEL die „umfassende gesellschaftliche Aktivität“<sup>282</sup> von Marketing fest und unterschieden zwischen kommerziellem und nicht-kommerziellem Marketing, womit sie aufzeigten, dass „Marketing nicht nur Objekte, sondern auch Subjekte gewinnorientiert vermarkten kann.“<sup>283</sup> In der Realität kann man diese Tatsache an der Personalisierung der Kampagnen festmachen.

Wie auch im kommerziellen Verständnis gilt die Handlungsprämisse von der Beeinflussung der Nachfragenden und der Schaffung von Bedürfnissen. Anbieter sind in diesem Falle die politischen Akteure und Nachfragende sind die Bürger bzw. die Wähler. Es geht aber um die Vermarktung von immateriellen Dienstleistungen, was in weiterer Folge bedeutet, dass die Leistungen der politischen Akteure und nicht die gesetzlichen Regelungen oder Reformen an sich gekauft werden.<sup>284</sup>

Politik Marketing dient politischen Akteuren - insbesondere in Wahlkampf-situationen - als strategisches Instrument zur Erreichung ihrer politischen Ziele (Machterhalt und -erwerb). Dabei zielt es darauf ab, mit klassischen und modernen Marktinstrumenten und -techniken vorhandene Bedürfnisse des Wählers zu befriedigen, Präferenzen zu schaffen und dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erringen.<sup>285</sup>

Wechsel-, Erst- und Nichtwähler sind, wie bereits weiter oben angeführt, die Zielgruppen von politischem Marketing, bei denen man die Partei (auch als Marke) am intensivsten bekannt machen, ein Image aufbauen und nicht zuletzt deren Verhalten beeinflussen möchte.<sup>286</sup> Zu diesem Zwecke präsentieren und inszenieren sich Parteien als Marke mit einem bestimmten Image. Dazu bedarf es einer Beeinflussung der Wähler auf psychischer Ebene. Der Wähler als Rezipient der Parteiwerbung hat gewisse Vorstellungen und Schemata, sprich Erwartungshaltungen, welche durch strategisch geschicktes Marketing geweckt werden

---

<sup>281</sup> SCHMIEDEL, 2004, S.6.

<sup>282</sup> SCHMIEDEL, 2004, S.6.

<sup>283</sup> SCHMIEDEL, 2004, S.6.

<sup>284</sup> Vgl. SCHMIEDEL, 2004, S.7 f.

<sup>285</sup> Vgl. FOCKE, 2006, S. 65.

<sup>286</sup> Vgl. SCHMIEDEL, 2004, S.12.

können. Deswegen können nicht zuletzt aufgrund der Personalisierung selbst politische Akteure als Marken gelten.<sup>287</sup>

BUTTER sieht die Besonderheiten des politischen Marketings gegenüber dem kommerziellen Marketing in der geringen Anzahl an Mitbewerbern und den hohen Markteintrittsbarrieren, da der Erfolg stark von den anderen Parteien abhängt. Des Weiteren kommt der relativen Stärke eine bedeutendere Rolle zu als der absoluten Größe und es ist einfacher, die eigene Position zu verbessern, indem man den Gegner oder dessen Image schädigt. Außerdem charakterisieren das politische Marketing der extrem konzentrierte Einsatz von Ressourcen und dessen Einsatz im Wahlkampf durch den sehr begrenzten Zeitraum.<sup>288</sup>

### **12.3. Marketingorientiertes Wahlkampfmanagement**

Grundvoraussetzungen für die Anwendung des politischen Marketings sind das Bestehen eines funktionierenden demokratischen Systems und dessen Legitimation durch Wahlen. Erst wenn diese Anforderungen gegeben sind, ist eine marketingorientierte Vorgehensweise bei der Wahlkampfkonzeption zulässig.<sup>289</sup>

Die Wählerorientierung ist Basis der marketingorientierten Wahlkampfkonzeption.<sup>290</sup> Die Marktführer treffen ihre Entscheidungen bei der Konzeption von Wahlkämpfen nicht mehr basierend auf ihrer Intention, sondern setzen gezielt auf Marketinginstrumente zur strategischen Ausrichtung von Kampagnen an den Erwartungen potentieller Wähler. „Meinungsforschung“, „Demoskopie“, „Wähler- und Parteienforschung“ und „politisches Marketing“ stellen die zentralen „Entscheidungshilfen“ marketingorientierter Wahlkampforganisation dar.<sup>291</sup> Das wesentlichste Charakteristikum des politischen Marketings ist die Marktorientierung, welche die Anpassung des Produktes bzw. der Dienstleistung an die Anforderungen des Marktes und eine entsprechende Gestaltung dessen beschreibt. Die Parteien orientieren sich dabei anhand der Auswertungen der Markt- und Meinungsforschung an den Erwartungen der verschiedenen Ziel- und Wählergruppen.<sup>292</sup> Folgende Eigenschaften des politischen Marketings macht LEES-MARSHMENT aus. Diese

---

<sup>287</sup> Vgl. SCHMIEDEL, 2004, S.16.

<sup>288</sup> Vgl. BUTTER, 2002, S. 30.

<sup>289</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 10.

<sup>290</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 27.

<sup>291</sup> Vgl. JUNG, 2004, S. 102 f.

<sup>292</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 14 f.

sind Grundlage der Interpretationsformen für dessen inhaltliche und formelle Ausprägung und damit charakteristische Merkmale dessen konzeptionellen Verständnis:

- **Produktorientiert:** Der Wähler soll vom programmatischen Angebot der Partei überzeugt werden.
- **Verkaufsorientiert:** Die programmatischen Ideen der Partei stehen im Vordergrund. Der Wähler soll gegebenenfalls bei aufkommenden Zweifeln aber mittels umfassender Kommunikation überzeugt werden.
- **Marktorientiert:** Das politische Angebot einer Partei basiert auf Meinungsforschungen und ist bereits weitgehend an die Wünsche der Wähler adaptiert.<sup>293</sup>

## Marketingmodell in 3 Stufen

### Modell 1: POP – Product Oriented Party

Die produktorientierte Partei zeichnet sich dadurch aus, dass ihr Produkt nach parteiinternen Vorstellungen konzipiert ist, sprich nach jenen der Funktionäre. Weiters kommt es zu keinem „Verkauf“ der Politik oder strategischen Überzeugungen, wie ein häufiger Vorwurf lautet, sondern vielmehr zu einer reinen Mobilisierung der Wähler, welche ohnehin aus einem parteinahen Umfeld stammen. Die Entscheidungsträger der Partei unterliegen jedoch dem Irrglauben, dass sich ihre Erwartungen und Interessen mit jenen ihrer Wähler überschneiden und maßen sich deshalb an, die Wahlkampflinie zu bestimmen. Die Instrumente der Meinungsforschung verlieren in diesem Zusammenhang jegliche Bedeutung, da sich Marketingmaßnahmen auf die Kommunikation beschränken und deshalb ein unvollständiges Verständnis von Marketing Anwendung findet. Eine weitere Schwachstelle in der Organisation einer produktorientierten Partei ist, dass bei der Besetzung von Marketingjobs in der Partei nicht die fachliche Qualifikation, sondern die (partei-)politischen Kompetenzen ausschlaggebend sind.

---

<sup>293</sup> Vgl. SCHMIEDEL, 2004, S. 13.

### **Modell 2: SOP – Sales Oriented Party**

Im Gegensatz zur POP verwendet die verkaufsorientierte Partei Meinungsforschung, um von den Kunden Feedback einzuholen. Dieses hat aber keine Auswirkung auf das Produkt selbst, sondern lediglich auf dessen Präsentation. Schließlich passt eine verkaufsorientierte Partei ihr Produkt nicht an die Wählerbedürfnisse an, sondern versucht, gezielt Bedürfnisse aufzuzeigen und ändert die Verkaufsstrategie. Das Produkt soll durch intensive persuasive Kommunikation an den Kunden gebracht werden. Wie bei der POP wird das Personal ebenso wie das Produkt nicht nach parteiexternen Bedürfnissen gestaltet.

### **Modell 3: MOP – Market Oriented Party**

Intensive Marktforschung und eine genaue Beobachtung des Gegners und der Medien kennzeichnen die marktorientierte Partei. Alle Aktivitäten werden so ausgerichtet, dass die Partei durch ihre Agitation ein Höchstmaß an Bedürfnissen befriedigen kann. Die beiden strategischen Maxime sind die Ermittlung der Wählerbedürfnisse durch Meinungsforschung (1) und deren Befriedigung durch entsprechendes Produktdesign (2). Die marktorientierte Partei will die Zustimmung der Wähler durch Adaption ihrer politischen Linie gewinnen.<sup>294</sup>

## **12.4. Marketing-Ziele**

Grundsätzlich zielt Marketing darauf ab, öffentliche Aufmerksamkeit für ein Thema, eine Person und/oder eine Partei zu erzeugen und die Bevölkerung zu überzeugen und sie mittels Themenmanagement, Ereignismanagement und Deutungsmanagement zu einer zustimmenden Haltung zu bewegen. Dabei ist für eine effiziente öffentliche Kommunikation entscheidend, dass die jeweiligen Themen als Problem wahrgenommen werden, politische Aktivitäten eine Botschaft wirksam mediatisieren und damit den gesellschaftlichen Interpretations- und Meinungsbildungsprozess beeinflussen.<sup>295</sup> Politisches Marketing will daher für seine Partei durch eine gezielte Steuerung der Kommunikation die Meinungsführerschaft für eine bestimmte Partei erarbeiten.<sup>296</sup>

Die Ziele marketingorientierter öffentlicher Kommunikation können aber auch konkreter beschrieben und in politisch-ökonomische Ziele und in psychographische Ziele unterteilt werden.

---

<sup>294</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 33-36.

<sup>295</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 22-24.

<sup>296</sup> Vgl. KREYER, 2004, S. 28.

### a) Politisch-ökonomische Ziele

Darunter versteht man Entwicklungen und Veränderungen in Bezug auf den Marktanteil und die Zustimmung in der Bevölkerung. Diese kann man an den Markttransaktionen bei Wahlen messen. In diesem Kontext streben politische Parteien mehrere Ziele an.

#### 1. Überlebensziel:

Sicherung der Existenz der Partei bis zu den darauffolgenden Wahlen und der Wahlbeteiligung. Um dies erreichen zu können, muss die Partei die Interessen der Stakeholder, wie etwa dem Staat, andere Parteien, Parteimitglieder, Funktionäre und nicht zuletzt ihre Wähler, befriedigen.

#### 2. Repräsentationsziel:

Dieses Ziel bezieht sich auf die Teilnahme an politischen Prozessen und am Tagesgeschehen und ist erreicht, wenn die Partei im Parlament vertreten ist.

#### 3. Regierungsziel:

Zur Erfüllung muss die Partei die Regierung stellen oder im Falle einer Koalition zumindest daran beteiligt sein. Im Europäischen Parlament ist das Ziel, stimmenstärkste Fraktion zu werden. Da die Wahlen auf nationaler Ebene stattfinden, versucht jede nationale Delegation, möglichst viele Abgeordnete nach Brüssel bzw. Straßburg entsenden zu können.

#### 4. Protestziel:

Parteien, die recht geringe Aussichten auf eine Regierungsbeteiligung haben, legen ihre Strategie von vornherein auf Protest aus und stellen schon im Vorfeld klar, dass sie diese auch gar nicht anstreben, sondern eine oppositionelle Position gegen die Machtinhaber einnehmen wollen. Dafür müssen sie aber zumindest die Ziele des „Überlebens“ (1) und der „Repräsentation“ (2) erreichen.<sup>297 298</sup>

---

<sup>297</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 73 ff.

<sup>298</sup> Anm.: Dieses Ziel relativiert sich insofern, als es im Kontext der Wahlen zum Europäischen Parlament keine Opposition im herkömmlichen Sinne gibt.

## **b. Psychographische Ziele**

Diese Ziele beziehen sich auf eine Änderung der Wählerverteilung. Die politischen Parteien modifizieren dabei zum einen ihre Ideologie, um an die Wählerverteilung besser angepasst zu sein, und wollen zum anderen auch Wähler für ihre Standpunkte begeistern.<sup>299</sup>

Im Endeffekt muss eine Partei zur Erreichung dieser Ziele in erster Linie die Stimmen der Stammwähler stabilisieren, Wechselwähler akquirieren und dabei beide Zielgruppen gleichermaßen mobilisieren.<sup>300</sup>

## **12.5. Instrumente der Kommunikationspolitik**

### **1. Werbung**

Sie soll die Zielgruppen über Aktionen der Organisation bzw. der politischen Partei informieren, dadurch Veränderungen in ihrer Einstellung und Haltung bewirken und in weiterer Folge eine Handlung auslösen, nämlich die Abgabe der (gültigen) Stimme für die jeweilige Partei.

KOTLER macht hierbei 5 Entscheidungsbereiche fest:

- a) *Advertising decision*: Formulierung und Operationalisierung der Ziele und der Zielgruppen. Die Ziele der Werbung können sowohl politisch-ökonomischer, als auch psychografischer Natur sein.
  
- b) *Creative decision*: Diese Phase beschäftigt sich mit der Formulierung und Positionierung der einzelnen Botschaften. Diese können entweder rational gestaltet sein und die Rezipienten über den Nutzen des Produkts informieren oder emotional gestaltet sein und beim Rezipienten negative oder positive Assoziationen hervorrufen. Je nach Konzipierung muss man in weiterer Folge die Werbeträger auswählen.
  
- c) *Media decision*: Diese Phase bezieht sich vor allem auf die zeitliche Abfolge der Positionierung der Werbemittelträger. Schließlich müssen diese auch zu den einzelnen Zielgruppen passen.

---

<sup>299</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 73 ff.

<sup>300</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 48.

- d) *Advertising budget size decision*: Die finanziellen Ressourcen müssen optimal eingesetzt und verteilt werden. Dafür muss das Budget möglichst effizient in ein Portfolio verschiedener Maßnahmen investiert werden.<sup>301</sup>

## 2. Public Relations

KRATKY beschreibt die Arbeit der Public Relations als „die Kunst der Kommunikation mit Dialog- und Anspruchsgruppen“<sup>302</sup>. Das Hauptziel der Public Relations ist dabei der Aufbau von Vertrauen in der Bevölkerung durch strategische Kommunikation mit den verschiedenen Teilöffentlichkeiten. Es ist die Beziehungspflege zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern<sup>303</sup>, will durch Strategien der De- und Thematisierung<sup>304</sup> Wähler an die Partei binden und Vertrauen schaffen.

Bei der Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit dient die öffentliche Meinung als wichtige Orientierungshilfe, um die Position der Bevölkerung abschätzen zu können. Die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen sollen der öffentlichen Meinung nicht widersprechen, weil dies zu einer ablehnenden Haltung der Wähler gegenüber der Partei führen würde. Das Ziel ist die Zustimmung eines möglichst großen Teils der Bevölkerung, um möglichst viele Stimmen zu erhalten. Die Politik kann daher entweder der öffentlichen Meinung zustimmen oder ihrer Linie folgend argumentieren.<sup>305</sup> Man versteht unter einer PR-Kampagne daher „längerfristig angelegte, Wiederholungen einplanende Kommunikationsangebote, die die Rezipientengruppen mehrfach und kontinuierlich erreichen sollen“<sup>306</sup>. Auf dieser Basis wiederum kann das Wahlkampfmanagement aufbauen und eine Wahl-Kampagne effizient umsetzen. Die Inszenierung und mediengerechte Gestaltung politischer Ereignisse mittels Instrumenten und Maßnahmen symbolischer Politik sind wesentliche Bestandteile effizienter PR-Arbeit.

Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik, die hier nur der Vollständigkeit halber angeführt werden sollen, stellen etwa die **Polit-Promotion** dar, welche als Sonderform der Sales-Promotion ein gutes Umfeld „für die Kontaktaufnahme mit den Bürgern schaffen [soll], indem sie einige von ihnen mobilisiert“<sup>307</sup>. Als stärkstes, aber auch kosten- und zeitaufwendigstes Instrument gilt die **persönliche Kommunikation**, der persönliche, direkte

---

<sup>301</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 116 ff.

<sup>302</sup> KRATKY, 2007, S. 147.

<sup>303</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 119.

<sup>304</sup> Siehe FROEHLICH, 2001, S. 54.

<sup>305</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 11.

<sup>306</sup> FROEHLICH, 2001, S. 58.

<sup>307</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 120.

verbale Austausch zwischen Politikern und Bürgern.<sup>308</sup> Rhetorisch geschulten Politikern ist es auf diesem Wege möglich, innerhalb kürzester Zeit Vertrauen und Zustimmung einzelner Personen oder eines überschaubaren Publikums zu gewinnen.

## **12.6. Strategien des politischen Marketings**

Es ist die Aufgabe des Wahlkampfmanagements, die Kampagne, mit den Instrumenten des Polit-Marketings zu steuern und dadurch ein Gesamtbild der politischen Situation darzustellen.<sup>309</sup> Der strategische Charakter des Marketings ist auf die Arbeitsschritte in der Konzeption zurückzuführen.

KOHLBERGER hält 4 Ebenen der Informationsgewinnung und Marktforschung fest, auf deren Basis die Konzeption des Wahlkampfes erfolgt: Umweltanalyse, Marktanalyse, Parteienanalyse und Wähleranalyse. Auf diesen Dimensionen soll ermittelt werden, wo Chancen und Gefahren der Partei bestehen, bei welchen Themen die Partei eventuell angreifbar ist und wodurch sie sich von den konkurrierenden Parteien abheben kann. Weitere Anhaltspunkte sind die Erhebung des Nachfragepotentials in der Wählerschaft sowie die Analyse des Wählerverhaltens.<sup>310</sup>

Durch die Erforschung des Marktes bekommen die Wahlkampf-Manager detaillierte Daten über die Bedürfnisse, Haltungen und Gewohnheiten der Bevölkerung. Durch die anschließende Verknüpfung mit sozioökonomischen und statistischen Daten erfolgt dann eine präzise Beschreibung der einzelnen Zielgruppen. Im nächsten Schritt kommt die Planung der strategischen Kommunikation durch eine Kombination verschiedener Marketing-Instrumentarien. Schließlich muss beim Marketing-Ansatz „das politische Angebot nicht nur inhaltlich den Bedürfnissen und Wünschen der Wähler entgegenkommen, es muss auch attraktiv verpackt und geschickt kommuniziert werden“<sup>311</sup>. Erst bei der Realisierung der strategisch aufbereiteten Kampagne kommt es zur Kommunikation mit den einzelnen Zielgruppen, welche man im Marketing auch als „Bearbeitung des Marktes“ beschreibt.<sup>312</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. GETZENDORFER, 1997, S. 120.

<sup>309</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 47 f.

<sup>310</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 44 f.

<sup>311</sup> SCHULZ, 2008, 245.

<sup>312</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 30.

## **Verwendung der Meinungsforschungsergebnisse**

Die Ergebnisse von Meinungsumfragen werden sowohl parteiintern verwendet, um die Lage der Konkurrenz darzustellen, als auch öffentlich, um etwa Schwächen der mitbewerbenden Spitzenkandidaten aufzuzeigen und diese damit zu verunsichern, als auch um die Wählerschaft oder bestimmte Parteigremien gezielt auf Sachverhalte hinzuweisen.<sup>313</sup>

Wähler entscheiden sich schließlich nicht nur für, sondern immer auch gegen eine Sache, eine Positionierung oder eine Person. Deshalb hat es bei der Konzeptionalisierung der Wahlkampfstrategie einer politischen Partei höchste Priorität, die eigenen Stärken gegen die Schwächen der konkurrierenden Parteien herauszuarbeiten und zu kommunizieren. Attackiert eine Partei einen Gegner gezielt, etablieren sich negative Assoziationen und werden dabei mit positiven Botschaften über die eigene Partei in der Wählerschaft untermauert. Gelingt diese Kombination, erreicht man - rein strategisch und objektiv betrachtet - die maximale Mobilisierung. Der endgültige Erfolg hängt natürlich auch von konkreten Inhalten und Positionierungen ab. Grundsätzlich bleibt jedoch festzuhalten, dass eine Partei nicht nur von eigenen Zugewinnen, sondern ebenso gut von den Verlusten der Kontrahenten profitieren kann.

## **Angriffs- und Konterwahlkampf**

Bei Angriffs- und Konterwahlkampf handelt es sich um zwei komplementäre Strategien. Beim Angriffswahlkampf will man den Gegner durch die Veröffentlichung negativer Informationen, welche sich durch eine hohe Einprägsamkeit auszeichnen, in eine verteidigende Position drängen. Beim Konterwahlkampf hingegen reagiert man auf Handlungen der kontrahierenden Partei. Hierbei kommt es auf eine schnelle Reaktion und Zielgenauigkeit an, die präziser Formulierungen und Gegenargumentationen bedürfen. Es kommt bei einem Wahlkampf demnach darauf an, gegnerische Argumente zu entkräften und gleichzeitig die eigene Position in der öffentlichen Diskussion klar festzumachen.

---

<sup>313</sup> Vgl. KROTSCH, 2000, S. 185.

## **12.7. Negativismus**

### **12.7.1. negative campaigning**

Diese Strategie will den Gegner in ein schlechtes Licht rücken. Auf einer politisch inhaltlichen Ebene versucht man, Fehler und negative berufliche Eigenschaften der Kontrahenten an die Öffentlichkeit zu bringen. Dirty campaigning erfolgt im Unterschied zu negative campaigning auf einer sehr emotionalen Ebene und greift die Kontrahenten mit der Absicht der Verschlechterung des Images persönlich an.

Im Jahr 2003 stellte eine Analyse der innenpolitischen Berichterstattung in allen Medien fest, dass in beinahe der Hälfte ein Konflikt Gegenstand der vermittelten Inhalte war. Damit einher geht der allgemein negative Stil der politischen Berichterstattung. Auf diesem Weg konstruieren Politik-Redaktionen ein negatives Bild, welches sich in der Öffentlichkeit verfestigt. Lediglich der ORF stellt keine Beurteilung politischer Entscheidungsträger an.<sup>314</sup>

### **12.7.2. Medialer Negativismus**

Wie schon kurz im Kapitel zur Politikverdrossenheit erwähnt, kam es im Zuge der Medialisierung der Wahlkämpfe zu einer Anpassung an die Medienlogik, welche die Parteien zwingt, „konflikthaltige Ereignisse“ künstlich herbeizuführen, um damit öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen.<sup>315</sup> Die Medien richten die Aufmerksamkeit sehr stark auf negative Ereignisse<sup>316</sup>, da diese emotionale Reize beinhalten, welche den Rezipienten aktivieren. Dies liegt im Trieb des Menschen zur sozialen und kulturellen Selbsterhaltung begründet, da er sich durch Normabweichungen, Konflikte und Krisen bedroht fühlt, und diese „möglichst früh erkannt werden müssen, um Schaden von der Gesellschaft abzuwenden“<sup>317</sup>. Diese Orientierung an Emotion als Nachrichtenfaktor, welche vor allem von Fernsehen und Boulevard-Presse eingesetzt wird, führt zu einer verzerrten Darstellung der Wirklichkeit.<sup>318</sup>

---

<sup>314</sup> Vgl. PLASSER, 2006, S. 533.

<sup>315</sup> Vgl. SCHULZ, 2006, S. 52.

<sup>316</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 69.

<sup>317</sup> SCHULZ, 2008, S. 70.

<sup>318</sup> SCHULZ, 2008, S. 69 f.

## **12.8. Personalisierung**

„Der Spitzenkandidat stellt im Wahlkampf die Verkörperung der Ziele und Anliegen seiner Partei dar.“<sup>319</sup> Etwas konkreter formuliert spricht man von Personalisierung, wenn „entweder handlungsbezogene, akteursseitige, individuenzentrierte oder imagebezogene Informationen in Text und Bild angesprochen werden, die Vermittlung und Wahrnehmung von Politik also an politischen Akteuren festgemacht wird“<sup>320</sup>. Ein wesentliches Merkmal der zunehmenden Marketingorientierung politischer Wahlkämpfe ist daher der steigende Personalisierungsgrad politischer Werbung. Umso mehr diese auf einzelne Politiker zugeschnitten und an diesen ausgerichtet werden, desto weniger Gewicht und Aufmerksamkeit kommt politischen Themen zu. HUBER sieht die Gründe zum einen in der „Fokussierung massenmedialer Berichterstattung“<sup>321</sup> und zum anderen in der „Ausrichtung von Wahlkämpfen“<sup>322</sup>. Diese Erklärung weist auf ein wechselseitiges Verhältnis personenorientierter Politikvermittlung hin und bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen politischen Parteien und Medien.

### **12.8.1. Personalisierung und massenmediale Darstellung**

Personalisierung ist eine Folge der zunehmenden Mediatisierung politischer Inhalte.<sup>323</sup> Daher ist eine mediatisierte Darstellung der Politiker in den Massenmedien entscheidend, da nur so Images, welche als „Mechanismus der Vereinfachung“<sup>324</sup> fungieren, aufgebaut werden können, denn „die Massenmedien geben mit ihrer Darstellung Orientierungsfolien, worüber und wie in der Öffentlichkeit über die Person eines Kandidaten diskutiert werden soll“<sup>325</sup>. RADUNSKI hält dazu jedoch fest, dass „Politische Kommunikation [...] ihren Auftrag verfehlt, wenn sie durch Personalisierung von Wahlkämpfen die kommunikative Komponente des Wahlkampfes soweit isoliert, dass nur noch Images statt politischer Substanz Gegenstand des Wahlkampfes werden“<sup>326</sup>.

Würde das Instrument in diesem überbeansprucht werden, muss die Funktion der Legitimation politischer Ämter und der Information der Öffentlichkeit in der politischen Kommunikation stark in Frage gestellt werden, da sie potentielle Wähler dazu veranlassen, anhand unwesentlicher Kriterien ihre Entscheidung zu treffen. Diese Tatsache würde

---

<sup>319</sup> LAUX/SCHÜTZ, 1996, S. 15. (zit. nach: LIEBHART, 2008, S. 103.)

<sup>320</sup> GREGER/TENSCHER, 2000, S. 204 f.

<sup>321</sup> HUBER, 2008, S. 139.

<sup>322</sup> HUBER, 2008, S. 139.

<sup>323</sup> Vgl. KAASE, 1998, S. 46.

<sup>324</sup> GREGER/TENSCHER, 2000, S. 207.

<sup>325</sup> GREGER/TENSCHER, 2000, S. 209.

<sup>326</sup> RADUNSKI, 1980, S. 63. (zit. nach: SCHMIEDT-DEGUELLE, 2003, S. 63.)

außerdem dem Prinzip des Leistungsaustausches im Sinne des Marketings widersprechen und bezieht sich auf die Problematik der Unsicherheit, dass der Wähler nicht weiß, was er im Gegenzug für seine Stimme erhält.

## 12.8.2. Personalisierung im Wahlkampf

Für die konkrete Verwendung von Personalisierungsstrategien im Wahlkampf seitens politischer Parteien liegt der Grund konkreter betrachtet in der Rezeptionsfähigkeit der Bürger und damit potentiellen Wähler. Eine einzelne Person ist schließlich leichter zu beurteilen als eine ganze Partei. Dies soll der Bevölkerung ihre Wahlentscheidung erleichtern.<sup>327</sup> „Köpfe reduzieren die Komplexität. Sie vereinfachen die Darstellung von Politik und sie erleichtern die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Information.“<sup>328</sup>, meint SARCINELLI zur Funktion der Personalisierungsstrategie in der politischen Kommunikation. Es ist dadurch möglich, komplexe Sachverhalte stark zu vereinfachen<sup>329</sup> und ist daher ein „probates Mittel der Unsicherheitsabsorption“<sup>330</sup> und unterstützt potentielle Wähler bei der Orientierung<sup>331</sup> und Entscheidungsfindung. Diese differenzieren stärker an Personen, seit durch die starke Konzentration hin zur Mitte zwischen den Parteien nur mehr sehr schwer eine inhaltliche Unterscheidung zu treffen ist<sup>332</sup>.

HOLTZ-BACHA beschreibt Personalisierung als „handlungs-, akteursseitig-, individuenzentrierte und imagebezogene Information in Text und Bild“<sup>333</sup>. Diese Strategie zur Reduktion von Komplexität zielt auf eine möglichst abstrakte Vermittlung von Politik ab. Diese Entwicklung ist weiters ein Resultat des steigenden Desinteresses der Wähler an Politik.<sup>334</sup> Personalisierung macht sich daher das Interesse der Rezipienten an Personen zu Nutze und inszeniert Politiker, indem sie diese mit bestimmten Inhalten und Themen konnotiert. Durch die starke Präsenz einzelner Politiker in den Medien ist es dadurch auch möglich, über diese Personen inhaltliche Positionen einer Partei zu kommunizieren. SARCINELLI sieht deshalb Personalisierung als ein „Phänomen der Berichterstattung der Medien“<sup>335</sup>. Schließlich spielt diese Strategie bei der direkten, persönlichen Kommunikation eine lediglich untergeordnete Rolle. Dies untermauert das Diktum LUHMANNs: „Was wir

---

<sup>327</sup>Vgl. BERER, 1989, S. 16 ff.

<sup>328</sup> SARCINELLI, 2008, S. 18.

<sup>329</sup> Siehe auch GREGER/TENSCHER, 2000, S. 204.

<sup>330</sup> SARCINELLI, 2008, S. 23.

<sup>331</sup> Siehe auch SARCINELLI, 2008, S. 29.

<sup>332</sup> Vgl. LIEBHART, 2008, S. 102.

<sup>333</sup> MARKSTHALER, Jahr n.b., S. 6.

<sup>334</sup> Vgl. MARKSTHALER, Jahr n.b., S. 6.

<sup>335</sup> SARCINELLI, 2008, S. 18.

über Politik und Persönlichkeit wissen, wissen wir (hauptsächlich) durch die Massenmedien.<sup>336</sup>

Die Abbildung von Personen ist daher ein beliebtes Mittel, um Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu erlangen, weil aktivierende Personen als Bildmotiv die Betrachtungszeit erhöhen.<sup>337</sup> Ein damit verursachter Effekt kann des Weiteren die Identifikation der Rezipienten mit der dargestellten Person sein. Identifikation, ein Begriff aus der Psychoanalyse, wird als Prozess, in dem Wünsche und Bedürfnisse stellvertretend vom Identifikationsvorbild befriedigt werden, beschrieben.<sup>338</sup> Eine gelungene Selbstdarstellung und -inszenierung verschafft einem Kandidaten einen Vorsprung gegenüber seinen Konkurrenten. Die Herausforderung liegt darin, Handlungsweisen zu wählen, über die sich der Wähler in seinem Selbstbild bestätigt fühlt und die Partei als Ausdruck seiner persönlichen Haltung sieht.<sup>339</sup> Die Darstellung bestimmter Personen einer Partei fördert daher die Darstellung bestimmter Themen, sodass diese von Rezipienten entsprechend aufgenommen werden können und diese sich über die Person auch mit dem Thema bzw. der jeweiligen Haltung identifizieren.

Etwa 30 bis 40 Prozent der redaktionellen Berichterstattung richten ihren Fokus daher nicht mehr auf politische Inhalte, sondern auf die Handlungen bestimmter Politiker. Während der Zeit des Wahlkampfes intensiviert sich dieser Trend. PLASSER schreibt dazu, dass mehr als die Hälfte der Charakteristika in der Berichterstattung unpolitisch sind<sup>340</sup>, was ein weiterer Hinweis auf die Entsachlichung und Dethematisierung politischer Kommunikation ist. Die Wähler entscheiden nicht mehr aufgrund professioneller Kompetenzen der Politiker, sondern beurteilen Politiker anhand persönlicher Eigenschaften und Sympathiewerte.<sup>341</sup> In weiterer Folge gewinnt das Image der Spitzenkandidaten, an denen die Wähler ihre Stimmabgabe festmachen, an Bedeutung. Den Parteien kommt das natürlich entgegen, da es viel einfacher ist, Persönlichkeitswerte zu kommunizieren als politische Sachthemen und Problemlösungen.<sup>342</sup> Wesentliche Daten für die Kampagnengestaltung erhält das Wahlkampfmanagement von den Ergebnissen der Meinungsforschung über das Bild bestimmter Politiker in der Bevölkerung, was der Vorgehensweise marktorientierter Konzeption entspricht.

---

<sup>336</sup> DONGES, 2008, S.37.

<sup>337</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 10 f.

<sup>338</sup> Vgl. BONFADELLI, 2002, S. 209 f.

<sup>339</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 140.

<sup>340</sup> Vgl. PLASSER, 2006, S. 533.

<sup>341</sup> Vgl. GREGER/TENSCHER, 2000, S. 205.

<sup>342</sup> Vgl. GREGER/TENSCHER, 2000, S. 207.

## **12.9. Mobilisierungsaspekte**

Je nach Wählertypen können aus unterschiedlichen Gründen Mobilisierungseffekte durch die Anwendung von Marketinginstrumenten erzielt werden. Die auch von politischer PR beeinflusste Berichterstattung der Medien informiert die Bevölkerung über das Stattfinden der Wahlen, was Grundvoraussetzung für eine breite Wahlbeteiligung ist. Je nach „psychischer Disposition“ können auch über die Publikation der Ergebnisse der Meinungsforschung mobilisierende Effekte erzielt werden. Dabei ist dies besonders stark bei Wahlen zu beobachten, bei denen die Umfragen einen besonders knappen Wahlausgang prognostizieren. Als weiteres Instrument einer jeden politischen Kampagne spricht die klassische Wahlkampfwerbung über TV-Spots und Plakate fast ausschließlich traditionelle und affektuelle Wähler an und dient daher primär zur Mobilisierung von Parteimitgliedern, Wahlhelfern und Stammwählern.<sup>343</sup>

Die Mobilisierung der Stammwähler und Wechselwähler gleichermaßen gestaltet sich jedoch als sehr schwierig. Zum einen müssen die Parteien „wertrationale Wähler“ mit einer stark ideologisch ausgerichteten kollektiven Identität unterstützt von einer deutlichen Abgrenzung anderen gegenüber aktiviert werden, während die Wechselwähler in ihrer Unentschlossenheit dahingehend bestärkt werden müssen, sich für die jeweilige Partei zu entscheiden. Die Diskrepanz besteht dabei in der Annäherung an die Wechselwähler, ohne sich dabei (zu weit) von den Stammwählern zu entfernen. Das optimale Wahlziel erreicht man mathematisch betrachtet, wenn der Gewinn an Wechselwählern den Verlust an Stammwählern übersteigt.<sup>344</sup>

### **Demokratiepolitische Anforderungen**

Die Herausforderung für die Wahlkampfmanager liegt darin, den Bürgern das Gefühl zu vermitteln, dass für sie die Wahl von Bedeutung ist und sie von deren Ausgang persönlich betroffen sind. Sie müssen glauben, mit der Abgabe ihrer Stimme tatsächlich Einfluss auf das Ergebnis und damit auf weitere politische Entwicklungen nehmen zu können. Für eine deutliche Abgrenzung von konkurrierenden Parteien ist Kommunikation während des Wahlkampfes ausschlaggebend. Die klare Darstellung der unterschiedlichen parteipolitischen Positionen wirkt sich nämlich positiv auf die Wahlbeteiligung aus. „Kampagnen können also das Gefühl der politischen Wirksamkeit seitens der Bürger fördern und so zur Partizipation

---

<sup>343</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 79 f.

<sup>344</sup> Vgl. STROHMEIER, 2002, S. 88 ff.

motivieren.“<sup>345</sup> Negative campaigning sollte daher vermieden werden. Kommen dennoch negative Botschaften vor, müssen diese durch positive ergänzt werden.<sup>346</sup>

Ebenfalls eine mobilisierende und aktivierende Wirkung haben emotionale Reize vor allem durch die Darstellung von Bildern. Sie steigern die Bereitschaft der Bürger, sich über parteipolitische Positionen und Inhalte weiter zu informieren. Dabei ist eine klare programmatische Abgrenzung von anderen Parteien mittels sachlicher Argumentation von Vorteil. Tunlichst vermeiden sollte man bei der Wahlkampfkommunikation jedoch, dass man einzelne Bevölkerungsgruppen gegeneinander ausspielt oder etwa die Legitimität des Gegners in Frage stellt.<sup>347</sup>

---

<sup>345</sup> LUTTER/HICKERSEBERGER, 2000, S. 75.

<sup>346</sup> Vgl. LUTTER/HICKERSEBERGER, 2000, S. 75 f.

<sup>347</sup> Vgl. LUTTER/HICKERSEBERGER, 2000, S. 85-88.

## 13. Politische Werbung

Werbung als Marketinginstrument liegt im kommerziellen Verständnis die Denkhaltung zugrunde, Unternehmensziele durch die Befriedigung der Wünsche der Kunden zu erreichen. Das bezieht sich sowohl auf Fragen der Produktgestaltung, als auch der Information potentieller Zielgruppen über die Existenz des Angebots.<sup>348</sup> Die allgemeine, wenn auch kommerziell gerichtete Definition von Werbung stammt von SCHRADER und bezeichnet Werbung als einen „Begriff für die öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens“<sup>349</sup>. Im Fall der politischen Werbung muss diese Definition modifiziert und auf die parteipolitischen Ziele einer Partei angepasst werden. Die Zulässigkeit dieser Vorgehensweise zeigen die folgenden Kapitel, welche sowohl Unterschiede, als auch Gemeinsamkeiten verdeutlichen und den Begriff des politischen Marketings erläutern.

Wahlwerbung stellt die „Spitze des Eisbergs“ des politischen Marketings dar.<sup>350</sup> Während Marktkommunikation eine Kommunikationsmethode im Allgemeinen bezeichnet, ist Werbung, neben beispielsweise Public Relations, Verkaufsförderung und Verbraucherinformationen, eine Ausprägung bzw. Erscheinungsform der Marktkommunikation. Dabei wird eine bestimmte Form von Nachricht erzeugt und vermittelt, die als Methode zur Verhaltenssteuerung dienen soll.<sup>351</sup> Sie soll „dem Wähler als Wegweiser und Orientierungspunkt im Wahlkampf erscheinen“<sup>352</sup>.

Bei den grundlegenden Elementen von Werbung muss man zwischen Produktinformation (1) und symbolischer Kommunikation (2) unterscheiden:

Unter Produktinformation versteht man jene Kommunikationsprozesse, bei denen die Informationen durch das Produkt selbst vermittelt werden. Das Produkt selbst dient hierbei als Informationsträger.<sup>353</sup> Symbolische Kommunikation hingegen beschreibt all jene Arten von Kommunikationsprozessen, „[...] bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten oder Bildern) physisch nicht greifbar dargestellt wird“<sup>354</sup>.

---

<sup>348</sup> Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 26 ff.

<sup>349</sup> ZOLLEIS/KIEBLING, 2004, S. 139.

<sup>350</sup> Vgl. JUNG, 2004, S. 102.

<sup>351</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 42.

<sup>352</sup> ZOLLEIS/KIEBLING, 2004, S. 134.

<sup>353</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 38.

<sup>354</sup> TRATTNIG, 2000, S. 38.

Politische Werbung zielt auf die Beeinflussung externer Faktoren ab. Dadurch sollen die Rahmenbedingungen politischer Entscheidungen ständig verändert und auch den politischen Gegebenheiten entsprechend Stimmungen erzeugen. Ein Risiko in diesem Zusammenhang stellt die laufende Möglichkeit, dass unvorhergesehene Ereignisse eintreten, welche auf momentane Situationen einwirken können, dar.<sup>355</sup>

### **13.1. Unterschiede zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung**

Werbung zielt auf das Verhalten der Konsumenten bzw. Wähler ab. Diese müssen die Werbebotschaft aufnehmen, verarbeiten und speichern.<sup>356</sup> Ebenso wie kommerzielle Werbung konkurriert auch politische Werbung am Markt mit anderen Medienangeboten.<sup>357</sup> Politische Werbung muss daher als Ziel haben, die „Botschaft so interessant zu gestalten, dass die Botschaft neben den Angeboten der politischen Mitbewerber, aber auch neben nichtpolitischen Inhalten bestehen und zum Wähler durchdringen kann“<sup>358</sup>. Bezüglich der Bildgestaltung, den verfolgten Zielen und der Wahrnehmung in der Bevölkerung gibt es daher inhaltliche und formale Unterschiede zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung.

#### **Inhaltliche Unterschiede**

Während kommerzielle Werbung einen kurzfristigen, individuellen Nutzen betont, vermittelt nicht-kommerzielle Werbung einen langfristigen Nutzen, der auch auf das Wohl der Gesellschaft abzielt. Außerdem will nicht-kommerzielle Werbung oft eine Änderung der Wertehaltung in der Gesellschaft initiieren.<sup>359</sup>

Eine politische Partei sollte eigentlich mit ihrer Werbung klar im nicht-kommerziellen Bereich der strategischen Ausrichtung liegen und mit ihrer Kampagne eine Veränderung der Wertehaltung bei der Bevölkerung - in unserem Falle hin zu je nach Ansicht konservativer, christlich sozialer oder (wenn auch widersprüchlich) wirtschaftsliberaler Politik - bewirken.

---

<sup>355</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 43.

<sup>356</sup> Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 57.

<sup>357</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 133.

<sup>358</sup> BUTTER, 2002, S. 147.

<sup>359</sup> Vgl. MITEVSKI, 2004, S. 22.

## Formelle Unterschiede

Kommerzielle Werbungen setzen durchwegs auf positiv emotionale Bilder, nicht-kommerzielle Werbung hingegen setzt auf Bilder mit negativen emotionalen Assoziationen. Auch LIEBHART meint dazu, dass politische Werbung hauptsächlich auf emotionale und weniger auf kognitive Muster der Beeinflussung setzt.<sup>360</sup> Die vermittelte Botschaft ist aber weniger vom Inhalt, sondern vielmehr vom Erscheinungskontext abhängig. Das Genre beeinflusst die Botschaft maßgeblich und hat Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten. Laut HELLER wird kommerzielle Werbung meist negativ wahrgenommen<sup>361</sup>, weil die Rezipienten demgegenüber eine skeptischere Haltung einnehmen. Politischer Werbung kommt in dieser Konstellation aber eine Art Zwischenstellung zu, da politische Parteien positive Werbung für sich selbst machen, sich von den konkurrierenden Parteien abgrenzen und diese in ein negatives Licht rücken möchten. „Zwischen der Wahlwerbung und der Wirtschaftswerbung können also durchaus starke Parallelen gezogen werden. Beide Werbeformen setzen eher auf emotionale als auf kognitive Beeinflussungsmuster.“<sup>362</sup>, stellen ZOLLEIS/KIEßLING fest.

TRATTNIG hingegen sieht einen Merkmalsunterschied darin, dass politische Werbung nicht auf Information des Publikums, sondern auf „Suggestion und Emotionalisierung“ ausgelegt ist. Ziel sei dabei die „dauerhafte Bindung der Adressaten an Symbole auf Basis prägnanter Begriffe, politische Formeln und visueller Erkennungsmerkmalen“<sup>363</sup>.

Aus diesem Grund arbeitet politische Werbung mit

- einer Minimierung des politischen Informationsgehaltes,
- der Besetzung politischer Begriffe und
- Bildern mit politischem Signalwert.<sup>364</sup>

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, handelt es sich dabei laut TRATTNIG nicht tatsächlich um einen Unterschied zwischen kommerzieller und politischer Werbestrategie, sondern lediglich um eine Politisierung kommerzieller Werbestrategien.

Die Hauptziele beider Werbebereiche sind gleich und dabei lediglich mit wahlkampfspezifischen Ergänzungen versehen, wobei die gleichen Instrumente zum Einsatz kommen.<sup>365</sup>

---

<sup>360</sup> Vgl. LIEBHART, 2008, S. 102

<sup>361</sup> Vgl. MITEVSKI, 2004, S. 25.

<sup>362</sup> ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 138.

<sup>363</sup> TRATTNIG, 2000, S. 45.

<sup>364</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 45 f.

<sup>365</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 139.

Eine entgegennende Position hinsichtlich der Funktionen von kommerzieller und politischer Werbung vertritt ABROMEIT, welche postuliert, dass im wirtschaftlichen Bereich die Werbung ein Messen der Marktteilnehmer hinsichtlich ihrer Kapazitäten und Leistungen ist, während die demokratische Legitimation der politischen Werbung die Verbindung zwischen Hersteller und Konsument darstellt. Werbung ist im Politischen daher ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation der Parteien und Kandidaten mit den Bürgern. Sie ist ein Merkmal demokratischer Gesellschaften.

Eines der Ziele von Werbung mit Marketing im Hintergrund ist die Anregung der Meinungsbildung der Wähler. Aufgrund der starken Reduktion von komplexen Inhalten kann sie dieser Anforderung nicht gerecht werden, da die übermittelten Botschaften einen sehr geringen Informationsgehalt aufweisen.<sup>366</sup>

### **13.2. Aufgaben Politischer Werbung**

Eigentlich ist in Österreich eine intensive Wahlwerbekampagne - vor allem in elektronischen Medien und auch in Printmedien - nicht notwendig, da Politik sowieso allgegenwärtig ist.<sup>367</sup>

Die politische Werbung als Instrument des politischen Marketings hat hauptsächlich zwei Aufgaben zu erfüllen: Dies ist zum einen die Erleichterung der Meinungsbildung durch Information und zum anderen der Appell an die Bürger, bestimmte Handlungen auszuüben. Häufig werden aber sehr starke Handlungsappelle an die Wähler gerichtet ohne ausreichend zu informieren. Vielmehr versuchen politische Werbungen, die Wähler zur Stimmabgabe für eine bestimmte Partei schlichtweg zu überreden.

Dabei richtet sie sich vor allem an die Zielgruppen der „gelegentlich an Politik Interessierten“. Die „sehr“ und „gar nicht“ an Politik Interessierten sind schließlich äußerst schwer bis gar nicht zu erreichen, was den Wirkungsgrad politischer Werbung ineffizient macht.<sup>368</sup>

Wahlwerbung hat daher verstärkt den Charakter persuasiver Kommunikation. Offensichtlich rechnen die Kommunikationsverantwortlichen die Aufgabe der Aufklärung und Informationsvermittlung verstärkt dem Bereich der Public Relations zu und legitimieren die zunehmende Emotionalisierung der politischen Werbung zur Steigerung des Wahrnehmungsgrades.<sup>369</sup>

---

<sup>366</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 45 f.

<sup>367</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 121

<sup>368</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 134.

<sup>369</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 52.

JAKUBOWSKI legte drei Kommunikationsstrategien fest.<sup>370</sup>

1. Bestätigung der Stammwähler
2. Motivation der Wechselwähler
3. Motivation bisheriger Nichtwähler

Mit einer zu starken Emotionalisierung alleine kann aber keine langfristige Wählerbindung und dadurch eine stabile Lagerbildung bewirkt werden. Schließlich darf Werbung seine Inhalte nicht alleine „mit Hilfe einer emotionalen Verpackung ‚argumentieren‘, sondern gerade die darin demonstrierte Kompetenz ist letztlich wahlentscheidend“<sup>371</sup>. Das Grundschema zur Vermittlung von Kompetenzen besteht zuerst aus einer emotionalen Appellation an die Bedürfnisse der Wähler und im zweiten Schritt aus der Information über Kompetenzen, mit der dieses Bedürfnis befriedigt werden soll.<sup>372</sup> Eine rein auf Emotionalisierung basierende Vorgehensweise wäre demnach dem ersten Kommunikationsziel hinderlich, obwohl sie in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle zur Herstellung von Glaubwürdigkeit spielt. Für eine effiziente Kommunikation ist die Eigenschaft der Glaubwürdigkeit nämlich noch wichtiger als die Argumentation.<sup>373</sup>

Negative campaigning verstärkt und erzeugt eine Politikverdrossenheit in der Wählerschaft, wodurch unsichere potentielle Wähler zu Nichtwählern werden. Wechselwähler sind - was politische Ideologien anbelangt - völlig ungebunden und haben kein stabiles Zugehörigkeitsgefühl zu einer politischen Partei, weshalb sie die zentrale Zielgruppe von negative campaigning darstellen. Somit werden auch Ziel Nummer zwei und drei verfehlt, denn Wechselwähler entscheiden sich von Wahl zu Wahl neu und Nichtwähler können oder wollen sich nicht für eine Partei entscheiden. Was Punkt drei anbelangt, so darf nicht außer Acht gelassen werden, dass man nur die Nichtwähler des eigenen Klientels mobilisieren darf. Diese von den übrigen zu selektieren ist ein schwieriges Unterfangen.

ZOLLEIS/KIEßLING beschreiben die Ziele politischer Wahlwerbung ausführlicher und konkreter. Die Aufgabe der Wahlwerbung besteht ihrer Ansicht nach in der „Mobilisierung und Herstellung von Interesse“ unter der Verwendung aktivierender und reduzierter

---

<sup>370</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 52.

<sup>371</sup> ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 135 f.

<sup>372</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 142.

<sup>373</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 134 ff.

Botschaften.<sup>374</sup> Die Ziele der Werbekommunikation setzen sich aus folgenden Punkten zusammen:<sup>375</sup>

1. Auslösen von Betroffenheit durch Identifikation
2. Emotionale Einbindung zur Bedeutungszuweisung
3. Exklusivität und Kompetenz: Besetzung eines einzigartigen Themas als erste Partei
4. Glaubwürdige und vertrauenswürdige Wahlwerbung
5. Transparente Lösungen und sachliche Korrektheit
6. Personenorientierte Kommunikation: „Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit“
7. Mobilisierung von Wählern durch emotionale Überzeugung
8. Wiederholung der Werbebotschaften

### **13.3. Reduktion der Komplexität**

Problematisch bei politischer Werbung ist des Weiteren die Verwendung allgemeiner Begriffe, welche den Schein einer schnellen Lösung politischer Probleme wecken, und sich dadurch der Diskussion um den besseren Lösungsweg entziehen. Dies geht auch einher mit einer unsorgfältigen Reduktion der Komplexität. Außerdem können diese abstrakten, weil auf den ersten Blick leicht verständlichen Formulierungen von den Rezipienten falsch ausgelegt werden und bei ihnen falsche Hoffnungen wecken, welche nicht erfüllt werden. Nach der Wahl stellen sich dann bei den Wählern Enttäuschung und Politikverdrossenheit ein.

Die Reduktion der Komplexität und die damit einhergehende Verwendung einfacher Begriffe birgt die Gefahr der unrichtigen Verständlichkeit, kann aber auf der anderen Seite auch zur gezielten Manipulation der Wählerschaft verwendet werden, etwa wegen fehlenden sachlichen oder personellen Alternativen.<sup>376</sup>

### **13.4. Funktion von Politikmarken**

Auch politische Marken müssen langfristig aufgebaut werden, um im Wahlkampf auf sie zurückgreifen zu können. Im Zusammenhang politischen campaignings übernimmt die Marke die gleiche Funktion wie in ihrer ursprünglich rein kommerziellen Funktion. Die geschickte Verknüpfung von Namen, Symbolen und überlegter Farbgebung fördert zum einen die

---

<sup>374</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 137.

<sup>375</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 137 f.

<sup>376</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 53.

Wiedererkennung bei den Zielgruppen und zum anderen die darauf basierende Vereinfachung des Entscheidungsfindungsprozesses. Weiters stehen Marken für Qualität des dahinterstehenden Produkts bzw. der Dienstleistung. Sie soll Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Bei entsprechender unternehmerisch strategischer Ausrichtung kann die Marke den Konsumenten Gruppenzugehörigkeit suggerieren. Zugleich haben sie dabei immer auch einen ausschließenden Effekt.<sup>377</sup>

Ihre wesentlichen Funktionen nach SCHNEIDER sind:

1. Orientierung für die Konsumenten bzw. Wähler
2. Senkung der Informationskosten für die Organisation
3. Reduktion des Risikos hinsichtlich der Leistungserfüllung und Bedürfnisbefriedigung
4. Ideelle Nutzenstiftung durch einen Prestigeeffekt<sup>378</sup>

Die 4. Funktion ist im Kontext der Wahlkampfkonzeption und Stimmenmaximierung zu vernachlässigen, weil man aus den Leistungen einer Partei oder einzelner Politiker kein Prestige schöpfen kann.

Grundvoraussetzung für die Erfüllung der anderen Funktionen ist jene der deutlichen Unterscheidung von der Konkurrenz. Nur dann ist es möglich, die Zielgruppe zu binden. Außerdem müssen sich die Bürger für die mit der Marke verbundenen Themen interessieren und sich mit den suggerierten Positionen identifizieren.<sup>379</sup> Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden und die Marke als Reduktion der Komplexität der Themen und Position zu etablieren bedarf es einer geschickten Inszenierung.<sup>380</sup>

Ein effizientes Markenbewusstsein entsteht durch die Schaffung einer Marke, welche eine Produktwelt suggeriert, anstatt nur das rohe Produkt und will dadurch einen Vorteil bei der laufenden Kommunikation mit dem Bürger erzielen. Eine professionelle Markenführung der politischen Partei wirkt der Informationsüberflutung der Öffentlichkeit entgegen. Dennoch sind die Möglichkeiten der aktiven Beeinflussung durch die tägliche politische Berichterstattung sehr beschränkt. Gerade daraus entsteht die Notwendigkeit der Parteien,

---

<sup>377</sup> Vgl. KUSCHE, 2006, S. 286 ff.

<sup>378</sup> Vgl. KUSCHE, 2006, S. 287.

<sup>379</sup> Vgl. ZYPRIES, 2006, S. 89 f.

<sup>380</sup> Vgl. ZYPRIES, 2006, S. 91-94.

sich deutlich von ihren Konkurrenten abzugrenzen und „Unverwechselbarkeit zu kommunizieren“<sup>381</sup>, was gerade zwischen Volks- oder Massenparteien von großer Wichtigkeit ist.<sup>382</sup>

Die Wähler können sich schneller an eine Marke erinnern und assoziieren schnell ein bestimmtes Image. Unter einem Markenimage versteht man die „Summe aller Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden sind“<sup>383</sup>. Haben Marken erst einmal ein klares Image, kommt ihnen eine besondere Position im Gedächtnis der Rezipienten zu - vorausgesetzt, das Image entspricht deren politischen Präferenzen - und verschafft der Partei eine vorteilhafte Position gegenüber den Konkurrenten. Die Funktion von Marken liegt darin, Informationskosten zu senken und eine Partei-Identität zu kreieren.<sup>384</sup> Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss eine Marke über einen längeren Zeitraum fester Bestandteil der öffentlichen Kommunikation der Partei sein.

Es gelten daher 4 Kennzeichen, denen eine Marke gerecht werden muss, um ihre Funktionen erfüllen zu können.<sup>385</sup>

1. Kontinuität: Aneignung von konstanten Merkmalen über mehrere Jahre
2. Interaktion: Entstehung von Identität durch Interaktion mit der Außenwelt und anderen Marken
3. Konsistenz: Widerspruchsfreie Kombination einzelner Markeneigenschaften
4. Individualität: Einzigartigkeit durch einzelnes Merkmal oder eine spezielle Kombination, welche die Marke bei der Wahrnehmung von anderen abhebt

### **Informationseffizienz**

Die Komplexität der Informationen wird auf ein Minimum reduziert. Dadurch werden die Botschaften für das Publikum leichter verständlich. In weiterer Folge soll diese Maßnahme eine Identifikation von und mit Produkten bewirken, welche durch die Simplifizierung erhöhte Identifizierbarkeit erleichtert wird. Deswegen ist die wichtigste Aufgabe der politischen Kommunikation die radikale Reduktion der Komplexität der Politikmarken.<sup>386</sup>

---

<sup>381</sup> BALZER/GEILICH, 2006, S. 23.

<sup>382</sup> Vgl. BALZER/GEILICH, 2006, S. 23 f.

<sup>383</sup> KAHLER, 2004, S. 190.

<sup>384</sup> Vgl. KAHLER, 2004, S. 191.

<sup>385</sup> Vgl. KAHLER, 2004, S. 194 ff.

<sup>386</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 98.

## **Orientierungsfunktion**

Die politische Kommunikationsforschung nimmt an, dass die Realität immer komplexer wird. Dies betrifft selbstverständlich auch den politischen Bereich. Die klar formulierten Botschaften mit radikal reduziertem Inhalt stellen daher für die Wähler eine wichtige Orientierungshilfe in der politischen Welt dar. Durch ihre langfristig aufgebaute und konstruierte Bedeutung ermöglichen sie die Entwicklung vertrauter und differenzierter Wissensstrukturen und dienen den Wählern dadurch als Informationsspeicher. Sie stellen in diesem Zusammenhang einen beständigen Bezugspunkt sowie einen festen Interpretationsrahmen dar und unterstützen die Wähler bei der Strukturierung der Realität und der weiteren Reduktion der Komplexität.<sup>387</sup>

## **Werbeziele im Wahlkampf**

Werbung zielt darauf ab, die Bevölkerung über das Stattfinden von Wahlen zu informieren. Dabei sollen zusätzlich die Stärken der eigenen Partei inszeniert und gleichzeitig die Schwächen der kontrahierenden Partei hervorgehoben werden.<sup>388</sup> Besonders in der letzten, kommunikativ äußerst intensiven Phase des Wahlkampfes können Werbekampagnen auf den Meinungsbildungsprozess potentieller Wähler Einfluss nehmen, was angesichts der zunehmenden Zahl an late deciders, Wähler die ihre Entscheidung immer später treffen, von zunehmender Bedeutung sein kann. Dabei können Wähler anhand der Werbebotschaften jedoch nicht mehr zwischen sachlichen Argumenten und Positionen, sondern emotionalen, entpolitisierten Botschaften entscheiden.<sup>389</sup>

---

<sup>387</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 98 f.

<sup>388</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 105.

<sup>389</sup> Vgl. ABROMEIT 1972, S. 108

### **13.5. Empfängerinvolvement**

Darunter versteht man die Aufwendung, mit der sich ein Rezipient der Kommunikation zuwendet. Dabei gibt es fünf Komponenten, die es bei der Einschätzung dieses Involvements zu beachten gilt:

- (1) Persönliches Involvement: Werte und Motive einer Person
- (2) Produktinvolvement: Vom Interesse an anderen Produkt oder anderer Dienstleistung abhängig
- (3) Situationsinvolvement: Durch Zeitdruck und andere situationsbedingte Faktoren wird eine Entscheidungssituation geschaffen
- (4) Werbemittel- und Reaktionsinvolvement: Aktivierungskraft eines Werbemittels
- (5) Medieninvolvement: Innere Beteiligung bei der Benutzung eines Mediums<sup>390</sup>

Diese fünf Faktoren gilt es in der politischen Werbung gegenüber der Produkt- oder Dienstleistungswerbung zu modifizieren.

ad (1): Jeder Mensch hat eine politische Einstellung und betrachtet deswegen politische Plakate immer mit einer bestimmten Voreingenommenheit.

ad (2): Vor allem durch das Aufkommen neuer Parteien und Änderungen in der Parteilinie vergleichen die Wähler immer öfter, welche Partei ihrer Ideologie, ihren Erwartungen oder allgemein ihren Vorstellungen am ehesten entspricht und wiegen Pro und Kontra gegeneinander auf.

ad (3): Dieser Faktor ist nur für Bürger relevant, für die der Gang zur Wahlurne und die Abgabe einer gültigen Stimme feststeht. Irrelevant ist diese Komponente hingegen für überzeugte Nicht-Wähler (welche von ihrem Stimmrecht aus Überzeugung oder Desinteresse nicht Gebrauch machen), traditionelle Anhänger von (meist Lager-) Parteien und Leuten, die wegen der österreichischen Politikpraxis oder etwa aufgrund der intensiven Wahlkampagnen eine Politikreaktanz entwickelt haben und eine ungültige Stimme abgeben.

---

<sup>390</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 221.

ad (4): Politische Plakate und TV-Spots können aufgrund ihrer Aussagen zu brisanten Themen auch zur Teilnahme der Bürger an den Wahlen - und damit der Politik - ermutigen. Oft werden die Rezipienten sogar explizit aufgefordert, ihre Stimmen abzugeben, um so die Beteiligung der Masse an demokratischen Elementen - seien sie plebiszitär oder repräsentativ - zu fördern.

ad (5): Da man Plakate, aufgrund ihrer Positionierung an Straßen, meist nur flüchtig betrachtet, ist diese Komponente zu vernachlässigen, spielt aber in Bezug auf die gesamte Kampagne und ihre strategische Ausrichtung eine entscheidende Rolle.

### **13.6. Entsachlichung von Werbung**

Ebenso wie in der Gesamtheit der marketingorientierten Kommunikation findet auch in der politischen Werbung die mit der symbolischen Politik einhergehende Entsachlichung eine spezifische Ausprägung. Neutrale Darstellungen von Sachverhalten werden in der Werbung immer seltener.

Ein starker Trend hin zur Emotionalisierung prägt die Entwicklung des Werbestils. Dies macht es für den Rezipienten immer schwieriger, rational festzustellen, welche Parteien ihm am nächsten steht und seine Interessen am besten vertritt. Der Bürger wird weniger über Themenschwerpunkte oder die programmatische Ausrichtung einer Partei informiert, als er öffentliche unsachliche Konfrontation der Parteien und deren Kandidaten verfolgen muss.<sup>391</sup> Es ist fester Bestandteil von Werbestrategien, auf Sachthemen weitgehend zu verzichten. Bei Sachthemen gibt es immer Aspekte und einzelne Punkte, welche die Bürger ablehnen und die nicht mit ihrer Haltung übereinstimmen. Eine sachliche, auf Fakten basierende Werbung wäre daher ein großes Risiko, weil man nicht weiß, welchen Effekt es bei den Wählern erzielt. Das Modell der kognitiven Dissonanz beschreibt den Gefühlszustand, wenn Wünsche und Meinungen nicht mit der Wahrnehmung einer Person übereinstimmen. Es ist daher einfacher, bereits bestehende Einstellungen zu verstärken, als neue hervorzurufen.<sup>392</sup>

Deshalb spielt die Kommunikation von Botschaften, die in der Bevölkerung ohne Widerstand akzeptiert werden, eine zentrale Rolle. Diese Strategie ermöglicht den Parteien, eine möglichst breite Schicht an potentiellen Wählern anzusprechen. Um diesen Prozess möglichst effizient zu konzipieren und die Zielgruppen charakterisieren zu können, sind die Instrumente der Meinungs- und Marktforschung unerlässlich. Mit diesen Informationen können die

---

<sup>391</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 40 f.

<sup>392</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 40 f.

Wahlkampfmanager vermeiden, potentielle Wähler abzuschrecken oder die Zweifel an ihrer Entscheidung zu verstärken.<sup>393</sup>

Um eine Dissonanz zwischen den Positionen und Inhalten der Kampagne und der Meinung potentieller Wähler zu vermeiden, muss das Wahlkampfmanagement die Haltung der Bevölkerungsgruppen kennen. Diese sind die Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung.

Die Entpolitisierung politischer Werbeinhalte geht Hand in Hand mit deren Entsachlichung. Es gibt kaum noch politische Informationen, die in einer sachlichen Gegenüberstellung unterschiedlicher Positionen Gegenstand werbender Kommunikationsaktivitäten sind. Dieser Trend zeigt auch die weitere Annäherung der politischen Werbung an die kommerzielle. Parteien können dadurch ein noch breiteres Spektrum an Wählern ansprechen und gleichzeitig der Gefahr entgegenwirken, durch Detailinformationen potentielle Wähler zu verunsichern.<sup>394</sup>

### **13.7. Wirkung politischer Werbung**

Die Wirkung einer Medienbotschaft hängt vom Sender, vom Inhalt und ihren Merkmalen ab. Festgehalten muss jedoch werden, dass die kommunizierten Inhalte nicht perfekt und ausschließlich auf die Bedürfnisse einzelner Zielpersonen oder Teilöffentlichkeiten zugeschnitten sein können, weil es sich bei den Empfängern in der Regel nicht um einen abgegrenzten Personenkreis handelt.<sup>395</sup>

Grundvoraussetzung für das Eintreten einer Wirkung aufgrund von Werbebotschaften ist deren Wahrnehmung. Diese ist von Inhalt und Gestaltung der Botschaft abhängig, welche optimal auf die Motive und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt und in von dieser konsumierten Medien publiziert werden müssen. In weiterer Folge ist es erforderlich, dass die Botschaften auch verarbeitet werden. Das erfolgt entsprechend dem Stufenmodell der folgenden Abbildung 5 nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER.<sup>396</sup>

---

<sup>393</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 68 f.

<sup>394</sup> Vgl. ABROMEIT, 1972, S. 102 ff.

<sup>395</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 39.

<sup>396</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 51 f.

**Abbildung 5: Vereinfachtes Stufenmodell der Werbewirkung<sup>397</sup>**

<b>Wirkungsstufe</b>	<b>Kriterium der Werbewirkung</b>	<b>Bedeutung für Wahlwerbung</b>
Ausgangslage	Soziodemographische Merkmale und Motive der Zielpersonen, Befriedigung durch die vorhandenen Produkte	
1. Wirkungsstufe	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	
2. Wirkungsstufe	Verstehen der Werbebotschaft, Verarbeiten der Aussage	
3. Wirkungsstufe	Einstellung, Image, Kaufabsicht	Treffen einer Wahlentscheidung
4. Wirkungsstufe	Kaufhandlung	Stimmabgabe bei Wahl
5. Wirkungsstufe	Handlungswiederholung	Wiederwahl, Wählerbindung

<sup>397</sup> Quelle: TRATTNIG, 2000, S. 51. (mit Modifikationen des Verfassers)

## 14. Bildbetonte Werbung

Sowohl in Fernsehwerbungen als auch in Printwerbungen ist eine starke Tendenz hin zur Verwendung und Präsentation anhand von Bildern zu beobachten.<sup>398</sup> Bildbetonte Medien sind deshalb von so großer Bedeutung, weil sie die Aufnahme von Informationen bequemer gestalten, stärkere emotionale Reize beinhalten und daher von informationsüberlasteten Konsumenten leichter wahrgenommen werden.<sup>399</sup> Auch umgekehrt formuliert, lassen sich Emotionen, welche für eine effiziente Kommunikation notwendig sind, über Bilder besser transportieren.<sup>400</sup> Wer also starke Bilder erzeugt, schafft eine effiziente Orientierung und stärkt damit die Glaubwürdigkeit seiner Position in der Mediengesellschaft<sup>401</sup>, weil nonverbale Reize, wie sie etwa in Bildern vorhanden sind, meist reflexartig und unkritisch verarbeitet werden<sup>402</sup>. Sprache hingegen wird zunehmend vernachlässigt. Sie wird kurz und prägnant, mit größtmöglicher Wirkung eingesetzt. Die Bilder sollen „dynamisch, unterhaltsam und weitgehend sprachfrei“ sein.<sup>403</sup>

### 14.1. Aktivierung der Wähler

Die Aktivierung der Wähler funktioniert hauptsächlich mittels emotionaler Botschaften. Dazu können „physische Reize, emotionale Reize und überraschende Reize“ verwendet werden. Diese verstärken die Aktualität und somit die Angemessenheit [...] der dargestellten Politik und können die Bereitschaft erhöhen, sich für diese Politik einzusetzen<sup>404</sup>. Diese aufmerksamkeitsweckenden Effekte dürfen dabei aber nicht so stark sein, dass sie den Inhalt überlagern.<sup>405</sup>

---

<sup>398</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 5.

<sup>399</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 140.

<sup>400</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 275.

<sup>401</sup> Vgl. ROLKE, 2003, S. 156.

<sup>402</sup> Vgl. SCHULZ, 2008, S. 275.

<sup>403</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 5.

<sup>404</sup> ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 146.

<sup>405</sup> Vgl. ZOLLEIS/KIEßLING, 2004, S. 146 f.

Um den Rezipienten mit Werbebildern zu aktivieren, gibt es also drei mögliche Varianten:

- (1) *Physisch intensive Reize*: Dabei kommt der Größe eine wichtigere Bedeutung zu als der Farbe. Bildelemente, die groß und farbig gestaltet sind, ermöglichen es, die Aufmerksamkeit hin auf Schlüsselinformationen zu leiten.
- (2) *Emotionale Reize*: Diese Bilder haben entweder eine (a) vorhersehbare biologische Reaktion oder eine (b) manifeste kulturelle Bedeutung. (Augen (a), Cowboys (b))
- (3) *Überraschende Reize*: Bilder dieser Art verstoßen gegen die Erwartungen des Rezipienten von dem Bild.<sup>406</sup>

Bei politischen Plakaten kommt ebenso wie bei der kommerziellen Produktwerbung der Größe und der farblichen Gestaltung eine entscheidende Funktion zu. Meist ist auf Plakaten von Parteien der Spitzenkandidat in Form eines Portraits oder Halbportraits abgebildet. Dabei sollten zum einen sein Auftreten gemäß einem Politiker zumindest mit Hemd und Sakko, wenn nicht sogar in dunklem Anzug, wie es die meisten Politiker tun, die Aufmerksamkeit wecken. Zum anderen lösen die Augen von Natur her Reize bei Menschen aus und sind daher leicht ein Blickfang. Die dritte Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Wähler durch überraschende Reize zu gewinnen, ist für den politischen Bereich eher ungeeignet. Wenn Politiker nicht den grundsätzlichen Erwartungen der Bürger entsprechend agieren und auftreten, verlieren diese ihr Vertrauen. Variante 3 sollte man nicht im politischen Werbebereich realisieren.

#### **Ziele von Werbebildern:**

- *Das Angebot bekannt machen*: Darunter fällt u.U. das Verteilen von „Wahlkampfzuckerl“ in Form von zeitlich kurz vor der Wahl beschlossenen Gesetze, deren Inhalte die Bevölkerung von der Kompetenz und der bürgerfreundlichen Politik überzeugen sollen. Davon abgesehen offeriert eine Partei üblicherweise ein Programm an Ideen und Konzepte für eine bessere Zukunft.
- *Die Zielgruppe muss es sich merken und sich beim entscheidenden Zeitpunkt daran erinnern*: Im Kontext kommerzieller Werbung ist das der Kaufzeitpunkt beim Händler. Im Kontext politischer Bilderwerbung ist das in der Wahlkabine. In diesem Moment muss die handelnde Person die entscheidende Botschaft und Handlungsanweisung parat haben. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Person die Information „dass Wahlen

---

<sup>406</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 101.

stattfinden“ am Wahltag parat hat und sich in weiterer Folge dazu entscheidet, zur Wahl zu gehen.

- *Das Angebot gegenüber der Konkurrenz abgrenzen; die Agenda positionieren:* Die Verknüpfung von positiver Selbstbewerbung (positive campaigning) und negativer Fremdbewerbung (negative campaigning) ist der vielversprechendste Weg, sich zu präsentieren.<sup>407</sup>

#### **Aufgabe von Werbebildern:**<sup>408</sup>

- Auffallen: Darstellung von Personen (Anm.: meist der Person des Spitzenkandidaten)<sup>409</sup>
- Informieren: Präsentation realer Eigenschaften oder Vorteile
- Erstellung eines sachlichen oder emotionalen Bildes
- Aktivierung des Rezipienten

## **14.2. Bildwirkungen**

Ein Bild mittlerer Komplexität kann in ein bis zwei Sekunden wahrgenommen werden, was der Aufnahmezeit von etwa fünf Wörtern entspricht. Dies geschieht anhand sachlicher und emotionaler Eindrücke. Der Grund für die rasche Rezeption liegt darin, dass im Gehirn Schemata (standardisierte Vorstellungen) gespeichert sind, die diesen Vorgang vereinfachen und beschleunigen.

Fest steht, dass Bilder maßgeblich ohne Bewusstsein aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Der unbewusste Teil der Rezeption ist, obwohl er in diesem Prozess eine zentrale Rolle spielt, noch sehr wenig erforscht. Diese unterbewusste Beeinflussung ist aber kein Spezifikum der Bildwerbung, sondern findet in allen gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen statt. Um einen eventuellen Missbrauch dieses Phänomens zu verhindern, ist es notwendig, bei der Rezeption normative Überlegungen verstärkt zu berücksichtigen.<sup>410</sup>

---

<sup>407</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 12.

<sup>408</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 12.

<sup>409</sup> Siehe Kapitel 12.8.: Personalisierung, S.84-87.

<sup>410</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 53 ff, S. 95 ff.

### **14.3. Blickverlauf**

Der Blickverlauf entscheidet darüber, welche Elemente des Bildes/Plakates gespeichert werden und an welche sich der Rezipient mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr erinnern wird. Dabei kommt den bildlichen Elementen ein höherer Stellenwert zu als den schriftlichen, die - wenn überhaupt - erst später beachtet werden.<sup>411</sup> Besonders wirksame bildliche Elemente sind Menschen, vor allem die Augen ziehen die Blicke der Bürger auf sich.

### **14.4. Werbestrategien mit Bildern**

#### **14.4.1. Anforderungen**

Die *schriftliche Formulierung* soll einen langfristigen Handlungsrahmen der zukünftigen Werbepläne festlegen. Sie beinhaltet Auskünfte über deren Ziele und die Wege der Zielerreichung. Die schriftliche Formulierung stellt quasi eine Handlungsanweisung dar.

Die *Kontinuität* der Entscheidungen, an denen festgehalten werden soll. Die Marke muss wahrgenommen werden.

Die *Eigenständigkeit* der Marke soll innerhalb der Kampagne nicht austauschbar sein und in der Branche (sprich in der Parteienlandschaft) individuell sein.

Die *Einheitlichkeit und Klarheit* der Gestaltung ist effektvoller, wenn man sich auf die wesentlichen sprachlichen und bildlichen Kerninformationen beschränkt.<sup>412</sup>

#### **14.4.2. Aufmerksamkeit**

Bilder sollen visuelle Ereignisse schaffen. Farben können zur Inszenierung eines solchen Bildes verwendet werden. Auch die Abbildung von Gegenständen, die bestimmte Attribute vermitteln, kann dazu beitragen.

*„Der Blick wird von solchen Bildelementen angezogen, die durch das Bildmotiv ein ‚inhaltliches Ereignis‘ oder durch ihre Gestaltung ein ‚visuelles Ereignis‘ schaffen.“<sup>413</sup>*

#### **14.4.3. Barrieren**

Die Bilder müssen innerhalb der Kampagne aufeinander abgestimmt werden und vom Rezipienten miteinander in Verbindung gebracht werden können. Des Weiteren muss sich der

---

<sup>411</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 58.

<sup>412</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 273 ff.

<sup>413</sup> KROEBER-RIEL, 1996, S. 59 f.

Rezipient die Bilder merken können. Ein häufiger Wechsel von Kampagnen hingegen kann dazu führen, dass der gewünschte Effekt stark abgeschwächt wird.

### **14.5. Strategisches Vorgehen**

Beim strategischen Vorgehen zur Integration der kommunikativen Maßnahmen sind folgende Punkte entscheidend:

1. Formale Vereinheitlichung: Verwendung von Farben und Zeichen; Bilder können für die formale Integration ebenfalls eingesetzt werden:

- Wort-Bild-Zeichen
- Bildsignale
- stilistische Ausdrucksform

2. Inhaltliche Abstimmung: Die Positionierung und Profilierung der Marke erfolgt durch die sachliche und emotionale Vermittlung von Botschaften. Schlüsselbilder spielen in diesem Prozess eine entscheidende Rolle.

3. Geographische Abstimmung: Ist nur dann sinnvoll, wenn zu mehreren unterschiedlichen Gebieten Kontakt besteht und die Werbenden unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen wollen.

4. Zeitliche Abstimmung: Sie soll die Kontinuität sicherstellen und einem Wechsel von Bildmotiven vorbeugen.<sup>414</sup>

---

<sup>414</sup> Vgl. KROEBER-RIEL, 1996, S. 300 ff.

## **14.6. Plakat als politisches Werbeinstrument**

Das Plakat gehört nicht zu den effektivsten Kommunikationsinstrumenten und hat im nicht-kommerziellen Bereich nicht die Wirkung, die es aufgrund seiner Allgegenwärtigkeit zu haben scheint.

Sie gehören laut MANNSTEIN neben Fernsehen und Kinospots zu den bedeutendsten visuellen Werbeträgern im Wahlkampf. Obwohl die Bilder in Plakatform nicht bewegt und ohne Ton sind, ist ihre Wirkung dennoch nicht flüchtig: Der CDU-Werber Coordt von MANNSTEIN meint dazu: „Seine emotionalisierende Kraft bleibt vergleichsweise lange öffentlich, seine kämpferische Wirkung für die politische Auseinandersetzung unverzichtbar.“<sup>415</sup> Durch ihre öffentliche Platzierung, so MANNSTEIN weiter, wirken sie auf Wahlkampfhelfer motivierend, verunsichern den Gegner und orientieren die Unentschlossenen auf dem Weg ins Wahllokal.<sup>416</sup>

Laut KOHLBERGER kommt den Plakaten insofern eine wichtige Rolle als Werbemittel zu, als sie Werbeaussagen und Slogans übermitteln und diese verpackt in eine Komposition aus Farbe und Bildern an die Rezipienten transportiert. Dadurch erfüllt sie eine Verstärkerfunktion in der politischen Kommunikation.<sup>417</sup>

Eine Plakatkampagne macht Stimmung und wirkt auf die Rezipienten atmosphärisch. Sie kann zwar keine Wähler überzeugen, hat aber Signalwirkung. Mit so wenig Informationsgehalt wie möglich, sollen sie den Wählern einen kurzen Eindruck vermitteln und soll auf Partei und Personal hinweisen. Sie dient in diesem Sinne mehr der Mobilisierung des eigenen Klientels und der Bestärkung von Sympathisanten.<sup>418</sup>

Laut TRATTNER werden Parteien, welche keine Plakate als Werbemittelträger verwenden, in der Bevölkerung nicht wahrgenommen, weil die Parteien dadurch ihre politische Kampagne mit Slogans, Symbolen und Personen nicht unterstreichen können. Das Plakat ist ihrer Meinung nach jenes Element der Kampagne, welches Appelle vermittelt. Das politische (formelle) informative Element bei der Gestaltung reduziert sich oft auf das Datum der Wahl und auf welcher Liste die jeweilige Partei kandidiert.<sup>419</sup>

---

<sup>415</sup> MANNSTEIN, 2000, S. n.b. (zit. nach: ALTHAUS, 2003, S. 322.)

<sup>416</sup> Vgl. ALTHAUS, 2003, S. 322

<sup>417</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1999, S. 122.

<sup>418</sup> Vgl. MARKSTHALER, Jahr n.b., S.7.

<sup>419</sup> Vgl. TRATTNIG, 2000, S. 63 f.

### **Plakatwirkung als Image- und Handlungsbeeinflussung**

Laut MANNSTEIN ist ein Plakat als Werbemittel „suggestiv und besitzt persuasiven Charakter“<sup>420</sup>. Die Diskussion über die Rolle von Plakaten und deren Wirkung in einem politischen Wahlkampf ist aber längst nicht abgeschlossen. Wie DOMSICH/MOSER schreiben, ist es nicht primär die Absicht politischer Plakate zu informieren. Dieser Anspruch wäre auch ungerechtfertigt, weil dies in seriöser Form kaum möglich wäre. Der Rezipient könnte nur Fragmente, in der kurzen Zeit aber nie das ganze Angebot, wahrnehmen und verarbeiten. Dies hätte eine Verfälschung der Information zur Folge. Das Plakat kann daher nur Meinungen und Images verstärken.

Es liegt jedoch nicht im Wirkungsbereich von Plakaten, konkrete Entscheidungen herbeizuführen. DOMSICH/MOSER geben als Begründung dafür folgende Faustregel an: 80 bis 90 Prozent der Wähler treffen ihre Entscheidung aufgrund der medialen Berichterstattung und durch direkten Wählerkontakt. Lediglich 10 bis 20 Prozent hingegen werden von den Werbemitteln beeinflusst und von diversen wiederum nur 3 Prozent effektiv durch Plakate.

Allerdings machen Werbeplakate, so ergab eine Umfrage zu den Bundestagswahlen 1972, 90 Prozent der Bevölkerung auf die Wahl aufmerksam.<sup>421</sup> Durch den Bedeutungszuwachs von Fernsehen und vor allem des Internets ist diese Zahl sicherlich zu relativieren, dient aber dennoch als erster Anhaltspunkt zur Wirksamkeit von Plakaten.

Während die direkte Plakatwirkung marginale Auswirkungen auf das Endergebnis der Wahl, also die konkrete Stimmverteilung zwischen den Parteien hat, bewirkt sie indirekt eine generelle Aufmerksamkeit in der Bevölkerung, Mobilisierung von Parteimitgliedern, Sympathisanten und Wechselwählern sowie den Effekt des Gruppenzwangs. Alles in allem geht es aber beim Werben mit Plakaten schlichtweg darum, den konkurrierenden Parteien möglichst wenig Raum für deren visuelle Präsenz zu lassen.<sup>422</sup> Wie DOMSICH/MOSER ausführten, erfüllen Plakate lediglich den Zweck, dass die Bürger wissen, dass Wahlen stattfinden und sich u.U. darüber unterhalten. Ihre Wirksamkeit als Medium liegt nicht in der Flüchtigkeit, sondern ganz im Gegenteil in seiner repetitiven Statik der Sujets, die sich bei den Parteien nicht eklatant verändern.<sup>423</sup>

---

<sup>420</sup> MANNSTEIN, 2004, S. 235.

<sup>421</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 593 f.

<sup>422</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 593 f.

<sup>423</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 597.

Die folgende Grafik beruht auf Interviews mit den Verantwortlichen des Kampagnenmanagements der ÖVP, SPÖ, Grüne und FPÖ der Nationalratswahlen 2002. Obwohl die Ergebnisse schon einige Jahre zurückliegen, zeigt das Resultat der Gespräche dennoch, dass im Allgemeinen outputorientierte Medien an Bedeutung zunehmen. Dies bezieht sich vorwiegend auf elektronische Medien. Plakate stellen in den Kampagnen ein immer unwichtigeres Instrument dar. Inputorientierte Instrumente wie Meinungsforschung und Konkurrenzbeobachtung werden auch in Zukunft fixer Bestandteil der Kampagnen sein.<sup>424</sup>

**Abbildung 6: Bedeutung von Wahlkampfinstrumenten**<sup>425</sup>

WICHTIGER		WENIGER WICHTIG		BLEIBT GLEICH	
Internet	8	Inserate	6	Meinungsforschung	7
TV Spots (Privatfernse.)	6	Plakate	5	Konkurrenzbeobachtung	6
Steuerung der Themen in Massenmedien	6	Einbeziehung der Funktionäre	4	Einbeziehung der Funktionäre	4
Radiospots	3	Radiospots	2	Negativität	4
Negativität	3	Negativität	2	Radiospots	4
Konkurrenzbeobachtung	2	Konkurrenzbeobachtung	1	Plakate	4
Inserate	1	TV Spots	0	TV Spots	3
Meinungsforschung	1	Internet	0	Inserate	2
Einbeziehung der Funktionäre in thematische Ausrichtung der Partei	1	Steuerung der Themen	0	Internet	2
Plakate	0	Meinungsforschung	0	Steuerung der Themen	1

Daraus kann man erkennen, dass die grundsätzliche Haltung der Kampagnenverantwortlichen österreichischer Parteien in Richtung der weiter oben ausgeführten verkaufsorientierten Haltung tendiert. Wir können ÖVP, SPÖ, Grüne und FPÖ also den Sales Oriented Parties (SOP) zuordnen.

<sup>424</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 50.

<sup>425</sup> Quelle: LEDERER, 2005, S. 50. (mit formellen Adaptionen des Autors)

Die ÖVP versteht sich selbst aber im Vergleich zu den anderen Parteien am ehesten als Market Oriented Party. Dies geht auf die Institutionalisierung der Meinungsforschung zurück, auf Basis derer, die Produkte den Bedürfnissen der Wähler entsprechend entwickelt werden.<sup>426</sup>

### **Die Funktionen im Kontext politisch individueller Konglomerate**

In ihrem Aufsatz zweifeln DOMSICH/MOSER an, dass kommerzielle Werbung genauso funktioniert wie politische Werbung, obwohl sich politische Parteien an kommerziellen Strategien und Methoden orientieren. Sie behaupten daher vor diesem Hintergrund, dass es für die Wirkung politischer Werbung keinerlei Beweise gibt, Plakatkampagnen seien „Tranquilizer für Management und Marketing“ und politische Werbung habe bestenfalls den Effekt, Stammwähler und freiwillige Wahlhelfer zu motivieren.<sup>427</sup>

Des Weiteren sind Plakate im Vergleich zu Fernsehen und Internet nicht mehr zeitgemäß und können Botschaften mit Bildern nicht so effektiv transportieren. Das Plakat als Massenmedium unterscheidet sich von anderen, dass es „den öffentlichen Raum als Kontakt- und Wahrnehmungsmultiplikator nutzt“<sup>428</sup>.

### **Direkte und indirekte Kommunikationsleistungen**

Plakate erfüllen außerdem Kommunikationsleistungen, welche man in direkte und indirekte Kategorien einteilen kann. In Form direkter Kommunikation kündigt es die Wahl als Ereignis an und bewirbt zudem einen Spitzenkandidaten, eine Partei oder ein politisches Thema. Zusätzlichen Funktionen wie die Vermittlung der ungefähren Positionen der Parteien an potentielle Wähler und die Motivation der Wahlhelfer und der Parteifunktionäre zählen zu den indirekten Kommunikationsleistungen von politischen Plakaten.<sup>429</sup>

---

<sup>426</sup> Vgl. LEDERER, 2005, S. 67.

<sup>427</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 590.

<sup>428</sup> DOMSICH/MOSER, 2004, S. 592.

<sup>429</sup> Vgl. DOMSICH/MOSER, 2004, S. 592.

## Teil D: Die Wahlen zum Europäischen Parlament 2009

Den Wahlkampf der beiden Koalitionsparteien der Bundesregierung bezeichnen PLASSER/SEEBER als „zögerlich, halbherzig und ambivalent“. Die ÖVP positionierte sich klar als proeuropäische Partei. Nicht zuletzt aufgrund der EU-kritischen Botschaften von FPÖ, BZÖ und Hans-Peter Martin, welche mit dieser Haltung klare Zugewinne<sup>430</sup> verzeichnen konnten, gewann die ÖVP zwar die Position der stimmenstärksten Partei, musste aber dennoch Verluste hinnehmen.<sup>431</sup>

Die Platzierung von Dr. Ernst Strasser auf Listenplatz Nummer eins, der damit dem bisherigen Delegationsleiter Mag. Othmar Karas die Spitzenkandidatur abrang, sorgte für Diskussionen. Ausgangspunkt dieser Entscheidung war der angeblich fehlende Österreichbezug von Karas, der in den nationalen Medien kaum präsent war. In der Funktion des ÖVP-Delegationsleiter gelang es ihm ebenso wenig wie den Leitern anderer Delegationen, sich in der restriktiven nationalen Berichterstattung über die Europäische Union gegen höherrangige Entscheidungsträger durchzusetzen. Strasser hingegen genoss als ehemaliger Innenminister einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad.

Als Folge der Reihung von Strasser als Spitzenkandidat und Karas lediglich auf Platz zwei entwickelte sich in der ÖVP ein Vorzugsstimmenwahlkampf, welcher aus der Konkurrenzsituation der beiden Kandidaten hervorging. Dieser hatte in der ÖVP Wählerschaft einen enormen Mobilisierungseffekt, weil es nicht mehr nur darum ging, mehr Stimmen als die gegnerischen Parteien zu akquirieren, sondern auch seinen jeweiligen Kandidaten zu unterstützen. Während Strasser eine breiter gefächerte Zielgruppe und damit durchaus auch EU-skeptische oder -kritische ÖVP-Wähler ansprach, mobilisierte Karas überzeugte Pro-Europa-Wähler. Einen Vorzugsstimmenwahlkampf dieser Art hat es in Österreich zuvor noch nicht gegeben. Hinter diesem Effekt steckte jedoch keinerlei strategische Überlegung, sondern er resultierte zufällig aus einer vorher vor einem anderen Hintergrund getroffenen Entscheidung. Karas erreichte über 100.000 Vorzugsstimmen<sup>432</sup> und hätte damit die Voraussetzung für ein Direktmandat erfüllt, wurde von Parteichef Josef Pröll aber dennoch nicht als Delegationsleiter nominiert.

---

<sup>430</sup> Siehe Abbildung 8: Das Wahlergebnis der Wahlen zum Europäischen Parlament, S. 124.

<sup>431</sup> Vgl. PLASSER/SEEBER, 2010, S. 289.

<sup>432</sup> Siehe Newsletter Juni 2009, Nr. 110. Online auf [www.othmar-karas.at](http://www.othmar-karas.at) (Stand: November 2009)

## 15. Analyse der ÖVP Plakatkampagne

Die Auflistung der Plakate erfolgt in zeitliche Abfolge hin zum Wahltag:

1. Plakat: Europa wählt. Österreich entscheidet. (Schaukasten)



2. Plakat: Europa wählt. Österreich entscheidet. (Dreieckständer)



3. Plakat: Die Zeiten werden härter. Europa wird wichtiger. (Dreieckständer)



4. Plakat: Die Krise wird härter. Europa wird wichtiger. (Großfläche)



5. Plakat: Europa wählen. Österreich stärken. (Großfläche)



6. Plakat: Europa wählen. Österreich stärken. (Großfläche)



7. Plakat: Für Österreich. Mit Europa. (Großfläche)



8. Plakat: An Europa kann niemand vorbei. An Österreich auch nicht. (Großfläche)



9. Plakat: Richtig für Europa. Besser für Österreich. (Großfläche)



10. Plakat: Österreich stärken. ÖVP wählen. (Großfläche)



Bei der Plakatkampagne fällt als erstes die einfache Gestaltung auf. Ein simpler Slogan auf blauem Hintergrund. Es ist lediglich an am Parteilogo im rechten oberen Eck erkennbar, um welche Partei es sich handelt. Dieses Logo ist zwischen einer Österreich-Fahne und einem Ausschnitt der EU-Fahne, auf der nur ein Stern zu sehen ist, positioniert. Dieser eine Stern soll vermutlich für Österreich in der EU stehen.

Während auf den ersten beiden Plakaten (1, 2) noch kurze Erläuterungen eingefügt sind, sind auf den beiden darauf folgenden Plakaten (3, 4) keinerlei Zusatzinformationen zu finden. Ab Plakat Nummer 5 wird erst der Spitzenkandidat Ernst Strasser in Verbindung mit einem Slogan-Plakat vorgestellt und sozusagen grafisch an die Partei angegliedert, wobei dieses auch alleinstehend ohne den Teil mit Strasser (siehe Plakat 6) eingesetzt wird. Auf den weiteren Plakaten (7, 8, 9) ist eine stärkere grafische Personalisierung festzustellen, bei der Ernst Strasser als glaubwürdiger Vertreter Österreichs in der Europäischen Union positioniert werden soll, der dort nationale Interessen vertritt. Den Abschluss der Plakatkampagne bildet ein entpersonifiziertes Plakat (10), auf dem erstmals „ÖVP“ als Teil des Slogans zu lesen ist.

Insgesamt fiel die Personalisierung, wie die Tabelle 7 zeigt, aber stärker aus, als bei den vorangegangenen Nationalratswahlen.

**Tabelle 7: Präsenz von Politikern auf Plakaten (in Prozent)<sup>433</sup>**

	Eigener Politiker	Kein Politiker	Gegnerischer Politiker
NRW 2008	55,2	44,7	0
EPW 2009	65,4	34,6	0

Die Kernbotschaft der Slogans ist zwar ein Bekenntnis zur Mitgliedschaft in der Europäischen Union, in der nationale österreichische Interessen stark vertreten werden müssen. Als am besten geeigneten Politiker für diese Aufgabe stellt die ÖVP Ernst Strasser vor, der die Kompetenz hat, diese zu erfüllen. Neben den Botschaften im Tenor „Österreich in Europa“, erinnerte die ÖVP auf den Plakaten 3 und 4 an die Wirtschaftskrise und harte Zeiten.

In ihrer Plakatkampagne stellte die ÖVP keine Forderungen oder konkreten Maßnahmen zur Verbesserung weder der Position Österreichs als Mitglied der EU, noch der wirtschaftlichen Lage. Auch kommunizierte sie keine politischen Probleme, geschweige denn Lösungskompetenzen.

Die Reduktion der Komplexität führte bei der Plakatkampagne der ÖVP zu einer völligen Dethematisierung und Entpolitisierung. Alleinig das Bekenntnis zu Österreich als Mitglied der Europäischen Union blieb übrig. Die ÖVP bezog keine klare inhaltliche Position und ließ sich zumindest was die Slogans der Plakatkampagne anbelangt auf keine Diskussion ein und bot keine Angriffsfläche, präsentierte sich auch in keinster Weise offensiv seinen politischen Kontrahenten gegenüber. Die Tabelle 8 zeigt, dass die ÖVP auf den Plakaten keine Negativstrategien anwendete. Auch LEDERER hielt fest, dass die „Plakatkampagnen [...] im Wahlkampf überwiegend positiv gehalten“<sup>434</sup> waren.

<sup>433</sup> Quelle: LEDERER, 2010, S. 249. (Anm.: mit leichten Modifikationen)

<sup>434</sup> LEDERER, 2010, S. 258.

**Tabelle 8: Verteilung von Positiv- und Negativstrategien (in Prozent)<sup>435</sup>**

	Positiv	Impliziter vergleich	Expliziter Vergleich	Direkter Angriff
Prozent aller Kanäle				
NRW 2008	66,7	14,6	10,4	8,3
EPW 2009	80	20	0	0
Prozent auf Plakaten				
NRW 2008	76,3	18,4	5,2	0
EPW 2009	100	0	0	0

Die Plakatkampagne enthält einige auf Marketingstrategien beruhende Effekte. Die Inhaltslosigkeit der Kampagne lässt vermuten, dass auf den Einsatz von Umfragen bei der Konzeption des Wahlkampfes weitgehend verzichtet wurde. Des Weiteren gibt es keine Erhebungen der Meinungsforschung hinsichtlich der Beliebtheit bzw. der Bekanntheit des Spitzenkandidaten Ernst Strasser, womit kommunikationsstrategisch seine Nominierung legitimiert wurde.

---

<sup>435</sup> Quelle: LEDERER, 2010, S. 249. (Anm.: mit leichten Modifikationen)

## **16. Das Wahlverhalten bei den EPW 2009**

Die Wahlbeteiligung stieg leicht und betrug mit 46 Prozent aber nach wie vor einen sehr geringen Anteil. Die Nichtteilnahme an der Wahl beschreibt eine Analyse der SORA als „Protest gegen die EU und als Unzufriedenheit mit den zur Wahl stehenden Parteien und Personen“<sup>436</sup>. Als lediglich zweitstärkste Form des Protests ist daher die Wahl EU-kritischer Parteien einzuordnen.

Mögliche Gründe für die niedrige Wahlbeteiligung bei den Europawahlen 2009 sind nicht nur die allgemeine Unzufriedenheit mit EU-Institutionen, Parteien und Spitzenkandidaten, sondern auch der Demobilisierungseffekt des negative campaigning von Hans-Peter Martin und der FPÖ zurückzuführen.

### **16.1. Wählerströme**

Die ÖVP konnte zwar mehr Wähler mobilisieren als sie an Nichtwähler verloren hat. Der Anteil hält sich im Vergleich zu Hans-Peter Martin oder der FPÖ in Grenzen. Beide konnten einen beachtlichen Teil der mobilisierten Nichtwähler für sich gewinnen. Vielmehr profitierte die ÖVP von den Verlusten der SPÖ, welche von allen Parteien mit Abstand am meisten an die Nichtwähler verlor.<sup>437</sup>

Der Trend der Zunahme an Wechselwählern hielt weiter an. Wie viele Wähler genau wohin wechselten, zeigt die folgende Tabelle 9.

---

<sup>436</sup> Online auf: [www.sora.at](http://www.sora.at) (Stand: Februar 2010)

<sup>437</sup> Siehe auch PLASSER/ULRAM, 2010, S. 11.

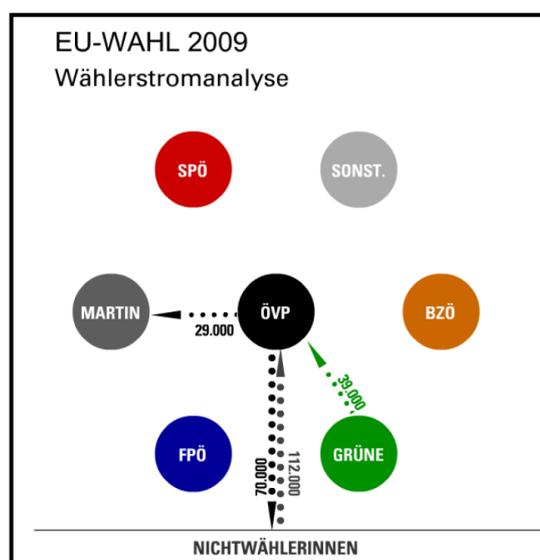
**Tabelle 9: Wählerströme der EU-Wahlen 2009<sup>438</sup>**

	SPÖ 2009	ÖVP 2009	Martin 2009	Grüne 2009	FPÖ 2009	BZÖ 2009	Sonstige 2009	Nichtwähler 2009	GESAMT 2009
<b>SPÖ 2004</b>	536	16	75	12	26	15	3	151	834
<b>ÖVP 2004</b>	12	667	29	12	15	13	2	70	819
<b>Martin 2004</b>	14	17	213	7	55	12	1	31	350
<b>Grüne 2004</b>	37	39	20	179	3	5	6	36	323
<b>FPÖ 2004</b>	4	8	13	2	79	29	0	23	158
<b>Sonstige 2004</b>	1	0	1	2	0	0	12	3	20
<b>Nichtwähler 2004</b>	76	112	156	70	188	57	16	3185	3860
<b>GESAMT 2004</b>	680	859	506	285	364	131	40	3498	6363

(Angaben absolut und in 1.000 Stimmen)

Die die Wählerstromanalyse des „Institute for Social Research and Analysis“ (SORA) verdeutlicht die Folgen des zunehmenden Anteils an Wechselwähler als Folge der sinkenden Parteibindung: Zum einen ist es der ÖVP gelungen, einen beachtlichen Teil von 81 Prozent an Stammwählern zu mobilisieren, was auch auf den Vorzugsstimmenwahlkampf zwischen Karas und Strasser zurückzuführen ist. Sie gewinnt vor allem von den Grünen einen entscheidenden Anteil, verliert jedoch - wenn auch deutlich weniger verglichen dazu - Stimmen an Martin.

**Abbildung 7: Wählerstromanalyse aus Perspektive der ÖVP<sup>439</sup>**



<sup>438</sup> Quelle: Online auf [www.sora.at](http://www.sora.at) (Stand: Juni 2009)

<sup>439</sup> Quelle: online unter: [www.sora.at](http://www.sora.at) (Stand: Juni 2009)

Für die starke Mobilisierung der Stammwählerschaft der ÖVP spricht auch der geringe Anteil an late deciders und last minute deciders. Die folgende Tabelle 10 zeigt, dass 78 Prozent der ÖVP-Wähler schon vor Beginn des Wahlkampfes entschieden haben, welcher Partei sie ihre Stimme geben. Besonders hoch ist der Anteil von 83 Prozent an early deciders bei der FPÖ.

**Tabelle 10: Zeitpunkt der Wahlentscheidung nach Wählergruppen<sup>440</sup>**

In Prozent haben sich definitiv festgelegt	SPÖ-Wähler	ÖVP-Wähler	FPÖ-Wähler	Grün-Wähler	BZÖ-Wähler	HPM-Wähler
in letzten Tagen vor der Wahl	16	12	8	18	16	19
während des Wahlkampfes	8	9	8	16	21	8
schon länger vorher	76	78	83	66	63	73

Allgemein ging der Trend der steigenden Anzahl an late deciders leicht zurück, da weniger Wähler in den letzten Tagen, mehr hingegen schon relativ lange vor dem Wahltag ihre Entscheidung getroffen haben, wie aus Tabelle 11 ersichtlich wird.

**Tabelle 11: Der Zeitpunkt der Wahlentscheidung<sup>441</sup>**

In Prozent der Wähler haben sich definitiv auf eine bestimmte Partei festgelegt	1996	1999	2004	2009
In den letzten Tagen (last minute deciders)	15	22	19	15
Während des Wahlkampfes (late deciders)	7	7	10	10
Schon länger vorher (early deciders)	78	71	71	75

<sup>440</sup> Quelle: GfK Austria, telefonische Wahltagsbefragung zur EPW 2009. (zit. nach PLASSER/ULRAM, 2009, S. 35.) (mit Modifikationen des Verfassers)

<sup>441</sup> Quelle: Online auf [www.sora.at](http://www.sora.at) (Stand: Februar 2010)

## 16.2. Wählermotive

Die meisten Wähler entschieden sich für die ÖVP aus Gründen der Tradition, Interessenvertretung oder einfach weil sie diese Partei für gut/besser befinden. Auffallend wenig gaben an, dass etwa Spitzenkandidat Ernst Strasser Grund für ihre Wahlentscheidung war, was die im Marketing so hoch gehaltene entscheidende Rolle im Rahmen der Personalisierung und symbolischen Politik stark relativiert. Viel stärker waren Gründe wie die anderen Kandidaten und Politiker, die kompetente Vertretung Österreichs, sowie die pro-europäische Haltung oder schlicht die ablehnende Haltung den anderen Parteien gegenüber, ausschlaggebend.

**Tabelle 12: Gründe für die Wahl der ÖVP<sup>442</sup>**

In Prozent	
Person ÖVP-Spitzenkandidat Ernst Strasser	6
Anderer, besserer Politiker der ÖVP (z.B. Othmar Karas)	10
Tradition/Stammwähler, vertritt meine Interessen, gute/bessere Partei	51
Vertretung Österreichs in der EU, europapolitische Kompetenz	9
Wirtschaftsfragen, Wirtschaftskompetenz	11
Europapartei, für Europa	9
Regierungszufriedenheit, gute Politik in Österreich	5
Geringeres Übel, Ablehnung anderer Parteien	9
Andere Angaben	10

## 16.3. Der Einfluss der Neuen Kronenzeitung

PLASSER/SEEBER haben im Rahmen der Nationalratswahlen 2008 die Beeinflussung der Kronenzeitung auf „Themengewichtung, Urteilkriterien und Wahlentscheidung der regelmäßigen Leser“ nachgewiesen. Diese Tatsache machte sich Hans-Peter Martin zu Nutze, der als Kolumnist „in den Wochen vor der Europawahl täglich an prominenter Stelle eine Seite seines neuesten Buches<sup>443,444</sup> abdrucken durfte und „durch orchestrierte Wahlempfehlungen in Kommentaren, Glossen, Reimen des Hausdichters und euphorischen

<sup>442</sup> Quelle: GfK Austria, telefonische Wahltagsbefragung zur EPW 2009. (zit. nach PLASSER/ULRAM, 2009, S. 25.) (mit Modifikationen des Verfassers)

<sup>443</sup> Die Europafalle (Anm. d. Verf.)

<sup>444</sup> PLASSER/SEEBER, 2010, S. 274.

Leserbriefen des Blattes zu seinem Wahlerfolg<sup>445</sup> verholfen wurde.<sup>446</sup> Die untenstehende Tabelle zeigt den daraus resultierenden hohen Anteil an Lesern der Kronenzeitung in der Wählerschaft von Hans-Peter Martin. Die Wählerschaft der ÖVP hingegen besteht mehrheitlich aus Lesern anderer Tageszeitungen, genauso wie bei SPÖ und Grüne, welche ebenfalls eine proeuropäische Wahlkampflinie verfolgten. Die Wählerschaften der EU-kritischen Parteien zählen überwiegend zu Lesern der Kronenzeitung.

**Tabelle 13: Das Wahlverhalten nach Zeitungslektüre (1)<sup>447</sup>**

In Prozent gewählt	ÖVP	SPÖ	Grüne		HPM	FPÖ	BZÖ	
Kronenzeitungs-Leser	21	21	1	(43)	29	20	7	(56)
Leser anderer Tageszeitungen	37	26	15	(78)	9	8	4	(21)
Differenz	-16	-5	-14		+20	+12	+3	

Die folgenden Tabellen geben Aufschluss über die Zufriedenheit der österreichischen Bürger. Dabei wird deutlich, dass der Anteil der (sehr) unzufriedenen Wähler unter den Lesern der Kronenzeitung deutlich über dem durchschnittlichen Grad der Un-/Zufriedenheit der Wähler liegt.

**Tabelle 14: EU-Skepsis und politische Unzufriedenheit nach Leserschaft<sup>448</sup>**

In Prozent	Leser der Kronenzeitung	Wähler insgesamt
EU-Zufriedenheit		
• Zufrieden	31	43
• Unzufrieden	68	55
• Sehr unzufrieden	20	13

Noch deutlicher geht die ablehnende Haltung der Krone-Leser gegenüber der Mitgliedschaft Österreichs in der EU sowie mit der politischen Arbeit der EU-Institutionen aus den Daten der Tabelle 15 hervor. Die Leser der Kronenzeitung betrachten stärker als die Leser anderer Tageszeitungen den EU-Beitritt als falsch, sehen in der Mitgliedschaft mehr Nachteile und

<sup>445</sup> PLASSER/SEEBER, 2010, S. 274.

<sup>446</sup> Vgl. PLASSER/SEEBER, 2010, S. 274.

<sup>447</sup> Quelle: GfK Austria, Telefonische Wahltagsbefragung 2009. (zit. nach PLASSER/SEEBER, 2010, S. 291.)

<sup>448</sup> Quelle: GfK Austria, telefonische Wahltagsbefragung zur EPW 2009. (zit. nach PLASSER/ULRAM, 2009, S. 35.) (mit Modifikationen des Verfassers)

sind generell mit der Politik der Europäischen Union unzufrieden. In weiterer Folge - wie auch schon die Tabellen weiter oben zeigen - haben die Leser der Kronenzeitung mehrheitlich EU-kritische Parteien gewählt.

**Tabelle 15: EU-Skepsis, Zeitungslektüre und Wahlverhalten<sup>449</sup>**

In Prozent	Leser der Kronenzeitung	Exklusivleser der Kronenzeitung	Leser anderer Tageszeitungen
Halten den EU-Beitritt Österreichs ex post für eine falsche Entscheidung	36	50	11
Sehen in der EU-Mitgliedschaft Österreichs nur Nachteile	36	53	17
Sind mit der EU unzufrieden	68	74	45
Haben eine EU-kritische Partei (HPM, FPÖ, BZÖ) gewählt	56	61	21

Wenig verwunderlich ist daher, dass der Anteil von 30 Prozent Krone-Lesern in der ÖVP Wählerschaft vergleichsweise gering ausfällt. Nur 9 Prozent der ÖVP sind bekennende Leser von Österreich, der zweiten Boulevard-Tageszeitung im Land.

**Tabelle 16: Das Wahlverhalten nach Zeitungslektüre (2)<sup>450</sup>**

In Prozent haben gewählt	SPÖ	ÖVP	Grüne	FPÖ	BZÖ	HPM
Kronenzeitung	38	30	6	67	58	70
Österreich	18	9	1	23	-	8
Kurier	17	24	22	19	21	17
Presse, Standard	24	35	56	17	16	15
Andere TZ	44	57	42	40	53	49

<sup>449</sup> Quelle: GfK Austria, Telefonische Wahltagsbefragung 2009. (zit. nach PLASSER/SEEBER, 2010, S. 299.) (mit Modifikationen des Verfassers)

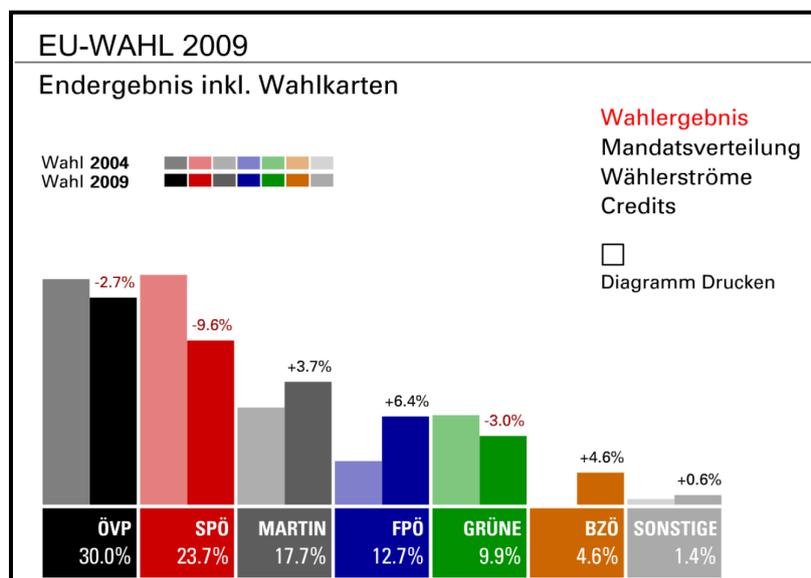
<sup>450</sup> Quelle: GfK Austria, telefonische Wahltagsbefragung zur EPW 2009. (zit. nach PLASSER/ULRAM, 2009, S. 21.) (mit Modifikationen des Verfassers)

## 16.4. Zusammenfassung und Wahlergebnis

Trotz leichter Verluste konnte die ÖVP den ersten Platz besetzen und die meisten Wählerstimmen akquirieren. Maßgeblich ausschlaggebend dafür waren die starken Verluste der SPÖ. Das Ergebnis der ÖVP ist maßgeblich auf eine starke Mobilisierung der Stammwählerschaft zurückzuführen, welche vermutlich auf den Vorzugsstimmenwahlkampf zwischen dem Spitzenkandidaten Ernst Strasser und seinem Vorgänger Othmar Karas zurückzuführen ist. Der Spitzenkandidat alleine war jedoch nicht ausschlaggebend für die Wahlentscheidungen für die ÖVP und spielte eine eher vernachlässigbare Rolle für die Wähler.

Der Einfluss der Kronenzeitung stärkte vor allem Hans-Peter Martin, aber auch die anderen EU-kritischen Parteien. Das stärkste Mittel des Protestes bei dieser Wahl sieht eine Analyse der SORA dennoch im Nichtwählen. Dies spricht für einen Demobilisierungseffekt von negative campaigning, obwohl die Wahlbeteiligung insgesamt leicht zugenommen hat, aber immer noch sehr gering ist.

Abbildung 8: Das Wahlergebnis der Wahlen zum Europäischen Parlament<sup>451</sup>



<sup>451</sup> Quelle: [www.sora.at](http://www.sora.at) (Stand Februar 2010)

## 17. Kritik an Marketingorientierung und strategischer Konzeption

Marketingorientierte Marktkommunikation basiert zum einen auf Demoskopie und zum anderen auf medialer Vermittlung. Die durch Meinungsforschung erhobenen Daten dienen als Grundlage für die Ausformulierung der Inhalte, welche anschließend durch mediale Instrumente an die Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Die Kritik gegen diese Form der strategischen Kommunikation richtet sich vor allem gegen die „manipulative Intention politischer Akteure und die vermeintlich manipulativen Effekte professioneller Politikvermarktung“<sup>452</sup>. Diesem Vorwurf der Manipulation muss man aber entgegenhalten, dass die Bürger den Rahmen vorgeben, in welchem diese Art der Agitation möglich ist. Überschreitet eine Partei die von ihnen festgelegte Grenze, hätte das für sie negative Auswirkungen auf das Wahlergebnis und würde einen völlig konträren, unerwünschten Effekt nach sich ziehen.<sup>453</sup>

Weitere Kritik an der marketingorientierten Wahlkampfkonzeption übt KOTLER, konkret an der „verkaufsorientierten Haltung österreichischer Parteien“<sup>454</sup>. Seiner Ansicht zufolge ist der Preis für mittel- und langfristige Erfolge zu hoch. Laut KOTLER „[...] entsteht bei den Wählern der Eindruck, getäuscht und benutzt zu werden.“<sup>455</sup>. Dies kann mit der Reduktion von Inhalten im Wahlkampf und der damit einhergehenden Emotionalisierung zusammenhängen, welche bei den Wählern Bedürfnisse weckt, die im Nachhinein nicht erfüllt werden können. Oft ist dies auch aus realpolitischen Gründen nicht oder nur teilweise möglich.<sup>456</sup>

Eine völlig konträre Meinung vertritt KOHLBERGER, der in seiner Diplomarbeit schreibt, dass nach einer „Ist-Zustand-Analyse der österreichischen Wahlkampfpraxis [...] nun endlich klar sein [sollte], daß [sic!] die Verkaufskonzeption tatsächlich keine Erfolgsstrategie darstellt“ und dass die „Österreichischen Parteien [...] dem fatalen Irrglauben [unterliegen], mit ihrer Politik des Verkaufens Marketing im Wahlkampf zu betreiben, ...“<sup>457</sup>.

---

<sup>452</sup> BAHN, 1989, S. 5.

<sup>453</sup> Vgl. BAHN, 1989, S. 5 ff.

<sup>454</sup> KOTLER/BLIEMEL, 1995, S. 18. (zit. nach: KOHLBERGER, 1997, S. 23.)

<sup>455</sup> KOTLER/BLIEMEL, 1995, S. 18. (zit. nach: KOHLBERGER, 1997, S. 23.)

<sup>456</sup> Vgl. KOHLBERGER, 1997, S. 23 f.

<sup>457</sup> KOHLBERGER, 1997, S. 24.

### **Kommunikationspolitik: Verlust der Volksnähe**

Aufgrund der Entwicklung der Lagerparteien hin zu Massenparteien verlieren SPÖ und ÖVP zunehmend die Nähe zu ihren Wählern. Der Werbung kommt in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion zu, weil sie ein wesentliches Instrument der Informations- und Überzeugungsarbeit darstellt, auch wenn sie mehr der ersten und weniger der zweite Anforderung gerecht wird. Das Instrument der Public Relations dient mehr der Informationsarbeit und erfüllt außerdem die Aufgabe des Imageaufbaus der Partei und deren Kandidaten durch gezielte und gesteuerte Präsenz in den Medien. Diese Maßnahmen können den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, welcher nicht nur am kosten-, sondern auch am zeitintensivsten ist, es den Politikern aber ermöglicht, direktes Feedback von potentiellen Wählern einzuholen. Zudem steigert der persönliche Kontakt das Vertrauen der Wähler in die Politiker und deren Entscheidungen. Durch das Instrument der Werbung wurde die persönliche Kommunikation von den Massenmedien übernommen, welche eine größere Reichweite aufweisen. Mit der Einseitigkeit der Kommunikation geht aber auch eine Anonymisierung der Wähler einher, welche nicht mehr in einer quasi Austausch-Beziehung mit den Politikern stehen.<sup>458</sup>

### **Demokratiepolitische Auswirkungen der Unsicherheit der Wählerschaft**

Die in meiner Arbeit angesprochene Unsicherheit in der Wählerschaft, wie es in der Politik weitergeht und ob die Erwartungen der Wähler erfüllt werden, hat ein abwendbar hohes Maß erreicht, wenn man bedenkt, dass die ÖVP keine Richtung und keine konkreten Ideen oder Perspektiven kommunizierte. Dabei könnte man mittels geschickter Verwendung der Meinungsforschungsergebnisse eine Marktorientierung betreiben, mit der man genau diese Unsicherheit in Bezug auf die in der Bevölkerung diskutierten Themen weitgehend reduziert und Orientierung vorgibt.

Wie schon weiter oben erwähnt, können Wähler anhand der Werbebotschaften jedoch nicht mehr zwischen sachlichen Argumenten und Positionen, sondern emotionalen, entpolitisierten Botschaften entscheiden. Demokratiepolitisch birgt dies die Gefahr der Orientierungslosigkeit der Bürger in sich, welche in dieser Situation einem „starken Mann“ vertrauen und damit ein Potential „unkontrollierter Macht“ fördern.<sup>459</sup>

---

<sup>458</sup> Vgl. STRAHBERGER, 1998, S. 103 ff.

<sup>459</sup> Vgl. ABROMEIT, 192, S. 107, S. 109.

## **Marketingorientierung als Mobilisierungsstrategie der Zukunft**

Der Marketingansatz ist aber - sofern seine Anforderungen ganzheitlich erfüllt werden - als effiziente Arbeitsweise zu beurteilen. Neue Medien und sich ergänzende Kommunikationswege machen den Wahlkampf in Zukunft zu einem immer komplexer werdenden Projekt, in dem es gilt, politische Botschaften an die Wähler zu kommunizieren. Die Rezipienten sind mit der Flut an Informationen zunehmend überfordert und befinden sich in einem Lernprozess, was die Aufnahme von Inhalten anbelangt. Sich gegen kommerzielle Werbungen zu behaupten wird im Wettkampf um Wählerstimmen zu einer zentralen Aufgabe werden. Vor allem darf man nicht vergessen, dass es die Pflicht aller Parteien ist, die Wähler für das demokratische System zu begeistern und zu einer aktiven Teilnahme am Entscheidungsfindungsprozess zu bewegen. Anstatt die Unsicherheit siegen zu lassen, müssen Österreicherinnen und Österreicher mittels konsequenter Politikarbeit, geschickter Personalpolitik und schlussendlich einer enthusiastischen Kampagne zu den Wahlurnen gelockt werden.

## LITERATURVERZEICHNIS

- ABROMEIT, Heidrun: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen 1972.
- ALTHAUS, Marco: Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne. in ALTHAUS, Marco/CECERE, Vito (Hg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, London, Hamburg 2003. S. 314-345.
- BAHN, Christian: Marketing und Politik. Probleme dynamischer instrumenteller Politikvermittlung. Salzburg, Univ., Diss., 1989.
- BALZER, Axel/GEILICH, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft - Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. in BALZER, Axel/GEILICH, Marvin/RAFAT, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2006. S. 16-30.
- BARINGHORST, Sigrid: Strategic Framing. Deutungsstrategien zur Mobilisierung öffentlicher Unterstützung. in KREYHER, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 75-87.
- BECKER, Bernd: New Labour auf dritten Wegen. Tony Blairs Politikvermittlung – und was die SPD daraus lernte. in ALTHAUS, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2002. S. 258-275.
- BERER, Klaus: Polit-Marketing - Wahlkampfkonzept für den Österreichischen Ärztesverband anlässlich der Ärztekammerwahl 1989. Linz, Univ., Dipl.-Arb.,1988.
- BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 2004.

- BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Köln, Weimar 2002.
- BUTTER, Thomas: Politisches Marketing. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2002.
- DOMBROWSKI, Ines: Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden 1997.
- DOMSICH, Johannes/MOSER, Christian: Che bella figura. Wie Neues durchs Alte schimmert. Über die Wirkung und Funktion politischer Plakate. in KHOL, Andreas/OFNER, Günther/BURKART-DOTTOLO, Günther R.(Hg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Wien 2004. S. 585-605.
- DONGES, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2008.
- DONGES, Patrick: Politische Akteure in institutionellen Kontexten. Ein Beitrag institutionalistischer Theorieansätze. in POLLAK, Johannes/SAGER, Johannes/SARCINELLI, Ulrich/ZIMMER, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien 2008. S. 37-50.
- FALTER, Jürgen W.: Anforderungen – wie sich Politiker in der Mediengesellschaft verändern müssen. in ROLKE, Lothar/WOLFF, Volker (Hg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden 2003. S. 145-152.
- FENGLER, Susanne/JUNG, Uwe: Rückblick auf den Wahlkampf 2002: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext. in ALTHAUS, Marco/CECERE, Vito (Hg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, London, Hamburg 2003. S. 168-198.
- FOCKE, Sandra: Politik-Marketing. Die Marketing-Strategien der beiden großen Volksparteien (CDU, SPD) im Bundestagswahlkampf 2002 mit Schwerpunkt auf Materialien der CDU. Berlin 2006.

- FROEHLICH, Pia Maria: Das Problem der Politikvermittlung in der Demokratie. Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung bei der Einführung des Euro. Würzburg 2001.
- GALLUS, Alexander: Die Wirkung von Demoskopie auf Wahlen. in KREYHER, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 201-213.
- GALLUS, Alexander/LÜHE, Marion: Öffentliche Meinung und Demoskopie. Opladen 1998.
- GETZENDORFER, Maximilian-Nicholas: Politisches Marketing im Rahmen der Ökonomischen Demokratietheorie. Graz, Univ., Dipl.-Arb., 1997.
- GREGER, Volker/TENSCHER, Jens: Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen. in SARCINELLI, Ulrich/SCHATZ, Heribert (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themenesetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2000. S. 33-51.
- HAJEK, Peter: Das gibt's nur einmal, das kommt nie wieder. in TÒTH, Barbara/HOFER, Thomas: Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien 2007A. S. 151-164.
- HAJEK, Peter: Politik und Meinungsforschung: Zahlenlieferant oder Berater? in VMÖ • Verband der Marktforscher Österreichs (Hg.): Handbuch der Marktforschung. Wien 2007B. S. 104-107.
- HELLMUTH, Agnes: Medien und Parteien im Wahlkampf – Ideologische Positionen und Parallelstrukturen. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2004.

- HOFER, Thomas: Der Triumph des Negative Campaining. in TÖTH, Barbara/HOFER, Thomas: Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien 2007. S. 5-31.
- HOFFMANN, Jochen/STEINER, Adrian: Politische Kommunikationsberater. Chance oder Gefahr für die Demokratie? in IMHOF, Kurt/BLUM, Roger/BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried (Hg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006. S. 77-97.
- HUBER, Sascha: Personalisierung der Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. Eine experimentelle Studie. in POLLAK, Johannes/SAGER, Johannes/SARCINELLI, Ulrich/ZIMMER, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien 2008. S. 139-153.
- HÜNING, Wolfgang/TENSCHER, Jens: Medienwirkungen von Parteistrategien. Agenda-Building-Prozesse im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. in SARCINELLI, Ulrich/SCHATZ, Heribert (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themenesetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2000. 289-317.
- IMHOF, Kurt: Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006.
- JENNY, Marcelo: Programme: Parteien im politischen Wettbewerb. in DACHS, Herbert (Hg. et.al.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien 2006. S. 305-321.
- JUNG, Helmut: Möglichkeiten der quantitativen Wahlforschung für politische Planung und das Führen von Wahlkämpfen. in KARP, Markus: Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster 2004. S. 102-118.

- KAASE, Max: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. in SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden 1998. S. 24-51.
- KAHLER, Tobias: Der echte Schein. Vom identitätsorientierten Marketingansatz zur Inszenierung von Authentizität. in KARP, Markus: Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster 2004. S. 184-199.
- KLEINDEL, Walter: Österreich. Zahlen Daten Fakten. Wien 2004.
- KOHLBERGER, Harald: Das Marketing-Management von politischen Parteien und Kandidaten um Rahmen einer Wahlkampagne in Österreich. Wien 1997.
- KOHLBERGER, Harald: Das Marketing-Modell für eine erfolgreiche Wahlkampagne. Linz 1999.
- KOTLER, Philip/BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart 2001.
- KRATKY, Martin: Wo bitte geht es hier zur Dialoggruppe? Warum moderne Public Relations auf Marktforschung nicht verzichten sollte. in VMÖ • Verband der Marktforscher Österreichs (Hg.): Handbuch der Marktforschung. Wien 2007. S. 142-148.
- KREUTZER, Andreas: Die Grenzen der Marktforschung. in VMÖ • Verband der Marktforscher Österreichs (Hg.): Handbuch der Marktforschung. Wien 2007. S. 149-152.
- KREYER, Volker J.: Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. in KREYHER, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 13-31.

- KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1996.
- KROTSCH, Nicole: Die Rolle der Markt- und Meinungsforschung im Politik-Marketing. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2000.
- KUSCHE, Isabel: Wa(h)re Politik? Politische Kommunikationsforschung und Marketingtheorie. in LAMLA, Jörn/NECKEL, Sighard (Hg.): Politischer Konsum – Konsumierte Politik. Wiesbaden 2006.
- LAMNEK, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Basel 2005.
- LEDERER, Andreas: Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. in PLASSER, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politische Kommunikation in Österreich. Wien 2010. S.241-272.
- LEDERER, Andreas: Politisches Marketing - Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2005.
- LIEBHART, Karin: Das Private ist politisch werbewirksam. Zur Imagekonstruktion österreichische und deutscher Spitzenpolitiker/innen. in POLLAK, Johannes/SAGER, Johannes/SARCINELLI, Ulrich/ZIMMER, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien 2008. S. 101-119.
- LUTTER, Johannes/HICKERSEBERGER, Michaela: Wahlkampagnen aus normativer Sicht. Wien 2000.
- MANNSTEIN, Coordt von: Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat – Markenmedium der Politik. in KREYHER, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 231-243.

- MANNSTEIN, Coordt von: Zum Stellenwert des Plakativen in der politischen Kommunikation. in ALTENDORFER, Otto (Hg.et.al.): Der moderne Medienwahlkampf. Eichstätt 2000.
- MARKSTHALER, Thorsten: SPD-Kampagne. (Ort u. Jahr n.b.), online abrufbar unter <http://www.werbepsychologie-online.de/html/spd-kampagne.html>. (Stand: Mai 2007).
- MEYER, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001.
- MITEVSKI, Suzana: Emotionale Werbebilder und ihre Wirkung auf die Einstellung zu Sujets kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbefelder. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2004. Wien 2004.
- MÜLLER, Wolfgang C.: Parteiensystem. in DACHS, Herbert (Hg. et.al.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien 2006. S. 279-304.
- PICHL, Elmar: Vom Wähler als erste Kraft gefühlt, heißt noch lange nicht gewählt. in TÖTH, Barbara/HOFER, Thomas: Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien 2007. S. 47-56.
- PICKER, Ruth/ZEGLOVITS, Eva: Europa-Wahlkampf in Österreich. in TENSCHER, Jens (Hg.): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005. S. 234-251.
- PLASSER, Fritz: Massenmedien und politische Kommunikation. in DACHS, Herbert (Hg. et.al.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien 2006. S. 525-537.
- PLASSER, Fritz/LENGAUER, Günther: Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. in PLASSER, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politische Kommunikation in Österreich. Wien 2010. S. 19-52.

- PLASSER, Fritz/SEEBER, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. in PLASSER, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politische Kommunikation in Österreich. Wien 2010. S. 273-312.
- PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A.: Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive. Wien 2009.
- ROLKE, Lothar: Nachforderungen –warum Unternehmen im Umgang mit Politikern und Medien umdenken müssen. in ROLKE, Lothar/WOLFF, Volker (Hg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden 2003. S. 153-176.
- RONNEBERGER, Franz: Die politische Funktion der Massenkommunikation. in LANGENBUCHER, Wolfgang R.(Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974. S. 193-205.
- SARCINELLI, Ulrich/SCHATZ, Heribert: Von der Parteien- zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand. in SARCINELLI, Ulrich/SCHATZ, Heribert (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themenesetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2000. S. 9-32.
- SARCINELLI, Ulrich: Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik. in POLLAK, Johannes/SAGER, Johannes/SARCINELLI, Ulrich/ZIMMER, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien 2008. S. 15-33.
- SARCINELLI, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998.

- SARCINELLI, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. in SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden 1998. S. 11-23.
- SCHEUFELE, Dietram A./TEWKSBURY, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. in Journal of Communication 57. Ort n.b. 2007. S. 9-20.
- SCHMIEDEL, Tom: Policy Identity. Wie Parteien von Unternehmensstrategien lernen. Berlin 2004.
- SCHMIEDT-DEGUELLE, Klaus-Peter: Provozieren und Popularisieren als tägliche Politikerpflicht. in ROLKE, Lothar/WOLFF, Volker (Hg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden 2003. S. 61-66.
- SCHMITT-BECK, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000.
- SCHULZ, Winfried: Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. in IMHOF, Kurt/BLUM, Roger/BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried (Hg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006. S. 41-57.
- SCHULZ, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 2008.
- SCHWEIGER, Günter/MAYERHOFER, Wolfgang: Beitrag der Marktforscher für Marketing. in VMÖ • Verband der Marktforscher Österreichs (Hg.): Handbuch der Marktforschung. Wien 2007. S. 200-204.
- SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, Jena, New York 1995.

- SPINDLER, Sabine: Die Rolle der Neuen Kronen Zeitung in der öffentlichen Meinungsbildung. Untersucht am Beispiel der Berichterstattung zum Nationalratswahlkampf 1995. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 1997.
- STRAHBERGER, Gabriele: Das politische Marketing der SPÖ und FPÖ. Ein Vergleich der Marketinginstrumentarien. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 1998.
- STROHMEIER, Gerd: Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden 2002.
- TENSCHER, Jens (Hg.): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005.
- TENSCHER, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden 2003.
- TENSCHER, Jens: Wahlkampf um Europa. Eine Einführung. in TENSCHER, Jens (Hg.): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005. S. 7-28.
- TRATTNIG, Andrea: Das Plakat als Wahlkampfmedium. Eine Analyse anhand der Landtagswahlen in Kärnten 1999. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2000. Wien 2000.
- ULRAM, Peter A.: Politische Kultur der Bevölkerung. Wien, 2006 in: DACHS, Herbert (Hg.) et. al.: Politik in Österreich. Wien 2006. S. 512-524.
- VOGEL, Dirk: Warum Politik ideeller und professioneller kommunizieren muss. in KREYHER, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 285-294.
- VOWE, Gerhard/OPITZ, Stephanie: Professionelle Kommunikationsdienstleister- ein neuer Akteurstyp in der strategischen politischen Kommunikation? in IMHOF, Kurt/BLUM, Roger/BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried (Hg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006. S. 58-76.

- WERNET, Andreas: Einführung in die Interpretationstechnik der objektiven Hermeneutik. Opladen 2000.
- WANGEN, Edgar: Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien. Opladen 1983.
- ZOLLEIS, Udo/KIEßLING, Daniel: Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. in KARP, Markus: Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster 2004. S. 133-152.
- ZYPRIES, Brigitte: Markenbildung in der Politik. In BALZER, Axel/GEILICH, Marvin/RAFAT, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2006. S. 89-94.

## **Weiterführende Literatur**

- ALTHOFF, Jens: Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen. Berlin u.a. 2008.
- BERTAGNOLLI, Martin: Politik auf Plakaten. Innsbruck, Univ., Dipl.-Arb., 1998.
- BOHRMANN, Hans (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden 2000.
- DAHRENDORF, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. Wien 2005.
- FIDLER, Harald. Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege. Wien 2004.
- FREY, Siegfried: Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern 2000.

- GELLNER, Winand (Hg.): Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft. Baden-Baden 2003.
- GRABNER, Peter: Die Kommunikation politischer Parteien. Die Rolle von electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien. Wien, Univ., Dipl.-Arb. 2003.
- KARLHOFER, Ferdinand: Wahlkampf im Schatten des Skandals. Konzepte - Korrekturen - Verlauf. in PLASSER/Fritz, ULRAM, Peter A.: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien 2007. S. 81-102.
- KERN, Andrea: Publikumsgruppen und Kommunikationsverhalten. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2000.
- KNEIBL, Eva Maria: Die Rolle der Netzwerkkommunikation im Mundpropaganda-Marketing. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2007.
- KOFLER, Anton: Parteiengesellschaft im Umbruch. Partizipationsprobleme von Großparteien. Wien 1985.
- LAZARFELD, Paul: Wahlen und Wähler: Soziologie des Verhaltens. Neuwied u.a. 1969.
- LEITNER, Karl: Personalisierung, Dethematisierung, Negativismus. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 1996.
- MAIER, Michaela (Hg.): Campaigning in Europe - campaigning for Europe. Political parties, campaigns, mass media and the European parliament elections 2004. Münster 2006.
- MARCINKOWSKI, Frank (Hg.): Die Politik der Massenmedien. Köln 2001.
- MÜLLER, Wolfgang C.: Wählerverhalten und Parteienwettbewerb. Wien 1995.

- NIEDERMAYER, Oskar: Die öffentliche Meinung zur Gestaltung der EU. Zur Veränderung der Rahmenbedingungen massenmedialer Politikvermittlung. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb., 1999.
- ÖLLERKING, Christian: Marketingstrategien für Parteien. Frankfurt am Main u.a. 1988.
- PLASSER, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein Praxishandbuch. Wien 2004.
- PLASSER, Fritz/SEEBER, Gilg: Das österreichische Wahlverhalten im internationalen Vergleich. Wien 2007.
- PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A./SEEBER, Gilg: Was Wähler(innen) bewegt: Parteien-, Themen- und Kandidatenorientierungen 2006. Wien 2007.
- PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A.: Das österreichische Politikverständnis. Wien 2002.
- POLLAK, Johannes (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien 2008.
- PÖTTINGER, Eveline: Politik, Massenmedien und demokratische Öffentlichkeit. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb., 1999.
- RADUNSKI, Peter: Wahlkämpfe. München, Wien 1980.
- SARCINELLI, Ulrich: Mediendemokratie im Medienland. Opladen 2002.
- SCHÄTZ, Heribert (Hg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002.
- SCHNELL, Ralf (Hg.): Mediennutzung - Medienwirkung - Medienregulierung. Stuttgart u.a. 2007.

- SCHÖNBACH, Klaus/EICHHORN, Wolfgang: Medienwirkung und ihre Ursachen. Konstanz 1992.
- SPÄTH, Holger: Meinung und Partizipation. Über Entmündigung und Meinungsmanipulation in kulturindustriellen Kommunikationsstrukturen; Kritik und Handlungsperspektiven. Stuttgart 2001.
- WEBER, Stefan: Der radikale Konstruktivismus der Neuen Kronenzeitung. Theorie und Empirie ihrer Produktionsstrategien. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb., 1993.
- WEISBROD, Bernd (Hg.): Die Politik in der Öffentlichkeit – die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2003.
- WIESMAYR, Elke: Wege, Inhalte und Stil medialer Politikvermittlung im Wahlkampf. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb., 2001.
- ZAHNT, Erika: Individualisierung der Wählerschaft, eine Folge des medienkulturellen Strukturwandels? Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2005.

## Online-Quellenverzeichnis

- Media Analyse: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (Stand: Mai 2009)
- Wählerstromanalyse: <http://sora.at/de/start.asp?b=554> (Stand: Juni 2009)
- Wahlergebnis: <http://www.sora.at/de/start.asp?b=554> (Stand: Februar 2010)
- Wahlanalyse: <http://www.sora.at/de/start.asp?b=556> (Stand: Februar 2010)

# **Anhang**

## **Abstract**

Politische Kommunikation stellt immer eine Beeinflussung der Öffentlichkeit bzw. deren Meinung dar, welche zu Zeiten des Wahlkampfes besonders intensiv ist. Politische Parteien stehen dabei vor der Herausforderung, sich kommunikativ nicht nur gegen konkurrierende Parteien, sondern auch gegen die Masse an kommerziellen Versuchen der Einflussnahme und Informationsangeboten durchzusetzen. Sinkende Parteibindung, höhere Mobilität und steigendes Desinteresse der Wähler auf der einen Seite, neue professionelle Kommunikationsmethoden und -formen auf der anderen Seite machen es politischen Parteien immer schwieriger, die Stimmen der Wähler und damit den Wahlkampf zu gewinnen und schlagen sich daher in den Ergebnissen von Meinungsumfragen und Wahlanalysen sowie den Analysen des Wählerverhaltens nieder.

## **Massenmediale Vermittlung politischer Inhalte**

Medial vermittelte Kommunikation konstruiert der Theorie zufolge für Rezipienten Wirklichkeit. Ereignisse, über die in den Medien nicht berichtet wird, bleiben der breiten Masse der Öffentlichkeit vorenthalten. Jene Ereignisse, über Teil der Berichterstattung sind, müssen möglichst mediengerecht inszeniert werden, um auch tatsächlich vom Rezipienten wahrgenommen zu werden. Symbolische Politik, macht es den Kommunikatoren möglich, politische Inhalte auf das Notwendigste zu reduzieren, komplexe Zusammenhänge stark vereinfacht und leicht verständlich, meist in Bildern, darzustellen und in kurzer Zeit ein breites Publikum anzusprechen. Durch die entscheidende Rolle der Massenmedien kommt diesem Instrument, welches dem Marketing zu einer enormen Bedeutungszunahme verholfen hat, eine besondere Position zu. Dies wird nicht nur an der dominanten Stellung des Fernsehens als Medium mit der größten Glaubwürdigkeit, sondern auch am einflussreichsten österreichischen Printmedium, der Neuen Kronenzeitung, deutlich, deren Berichterstattung sich nachweislich in den Ergebnissen von Wahlen niederschlagen.

## **Bedürfnisorientierte Wahlkampfkonzeption**

Um trotz des Überangebots an öffentlicher Kommunikation ihre Positionen und Botschaften zu transportieren bedienen sich politische Parteien bei der Konzeption von Wahlkämpfen nun auch des Instruments des Marketings. Dieses entstand im kommerziellen Bereich und basiert auf der Annahme, bestimmte vorhandene Bedürfnisse spezifischer Zielgruppen zu erfassen

und anschließend zu verstärken. Mit Hilfe der Instrumente der Markt- und Meinungsforschung werden diese erhoben und statistisch dargestellt. Politiker und Wahlkampfstrategen bekommen dadurch einen Einblick in die Haltungen der Bevölkerung zu bestimmten politischen Positionen und Entscheidungen und können somit besser abschätzen, auf welches Meinungsklima diese stoßen. Die Verwendung von Meinungsforschungsergebnissen ist jedoch nicht unumstritten. Kritiker sehen darin die Gefahr populistischer Politik, Befürworter hingegen eine Möglichkeit zur effizienteren Gestaltung öffentlicher Kommunikation.

### **Folgen des Einsatzes politischen Marketings**

Die Anforderungen der Massenmedien an die politische Kommunikation wirken sich auf deren Form und Stil aus. Methoden zur Reduktion der Komplexität, wie Personalisierung und Symbolische Politik, sowie Strategien wie negative campaigning führen zunehmend zu einer Dethematisierung, Entideologisierung und Entpolitisierung von Wahlkämpfen. Inhaltlose Slogans prägen die Werbebotschaften auf Plakaten, Wahlkampfspots und Statements der Politiker. Für die Wähler werden die politischen Positionen der Parteien dadurch immer ähnlicher. Die Unterscheidbarkeit anhand sachlicher Kriterien wurde fast unmöglich, weswegen beispielsweise Kriterien wie Sympathie und Glaubwürdigkeit der Politiker der Wählerschaft als Anhaltspunkte zur Beurteilung und Orientierung dienen.

### **Konklusion**

Die vorliegende Arbeit will die komplexen Zusammenhänge und die gegenseitige und wechselseitige Beeinflussung von Medien, Gesellschaft und Parteien verdeutlichen. Die gegenseitigen Wechselwirkungen dieser drei Momente, welche im Kontext öffentlicher politischer Kommunikation voneinander abhängig sind, bergen demokratiepolitische Gefahren in sich, wie die Ergebnisse der Meinungsforschung und die Analysen des Wählerverhaltens zeigen. Diese dokumentieren eine ständig sinkende Wahlbeteiligung sowie einen steigenden Anteil der Wechselwähler. Die Annäherung der Parteien der Mitte macht die Wählerschaft zu einem Konglomerat, welches sich nicht mehr an einer Ideologie und damit an sachlich-politischen Kriterien, sondern an emotionalen Charakteristika und Images der Parteien orientiert. Sowohl die positionslose Gestaltung der Werbeplakate, als auch die Interpretation der Ergebnisse der Meinungsforschung belegen diese Entwicklung.

## ***Interview mit Elmar Pichl (per Mail im Oktober 2007)***

Fragen:

1. Wurde die Kampagne auf Basis der Ergebnisse des begleitenden Mentoring geändert?
2. Welche Rolle spielt die Meinungsforschung in der Wahlkampfkonzeption ihrer Einschätzung zufolge?
3. Spielen Nachwahlenanalysen bei der nächsten Wahl noch eine Rolle oder dienen stattdessen aktuellere Daten als Basis der Konzeptionalisierung?
4. Sehen Sie die Publikation von Meinungsumfragen im Vorfeld der Wahl problematisch, weil sie quasi zum Zeitpunkt des Erscheinens die öffentliche Meinung wieder beeinflussen?

Antworten:

1. Kleine Adaptionen ja, die grosse Linie nein.
  2. Sie liefert wesentliche Informationen, die Planungsgrundlage sind.
  3. Wesentlich sind neue Daten, doch wird durchaus auf Erkenntnisse der Exit Polls zurueckgegriffen.
  4. Nein, eher kein Problem.
-

# **OTS Meldungen zur Nominierung von Dr. Ernst Strasser als Spitzenkandidat**

OTS-Meldung: Nominierung von Dr. Ernst Strasser als Spitzenkandidat (1)

ÖVP Bundesparteileitung / 26.03.2009 / 18:35 / OTS0324 5 II 0449 NVP0005 AI/WI Do,

## **EU-Wahl I – Josef Pröll: Dr. Ernst Strasser ein wichtiges Signal für Verlässlichkeit, Kompetenz und Erfahrung = Utl.: ÖVP-Bundesparteivorstand beschließt ÖVP-Kandidatenliste für die EU-Wahl am 7.Juni – ehemaliger Innenminister Dr. Ernst Strasser ÖVP-Spitzenkandidat**

Wien, 26. März 2009 (ÖVP-PD) „Wir haben eine Nummer 1 für Europa: Dr. Ernst Strasser“, so ÖVP-Bundesparteiobmann Finanzminister Josef Pröll im Anschluss an den ÖVP-Bundesparteivorstand. „Ich habe mich dazu entschlossen, keinen Quereinsteiger als Überraschung, sondern einen Vollprofi als ÖVP-Spitzenkandidaten in die EU-Wahl zu schicken. Mit Dr. Ernst Strasser an der Spitze eines profunden und positiv gestimmten ÖVP-Teams geben wir ein wichtiges Signal für Verlässlichkeit, Kompetenz und Erfahrung, und ich freue mich, dass sich Dr. Ernst Strasser bereit erklärt hat, an der Spitze des ÖVP-Teams für Österreich in Europa zu arbeiten.“ \*\*\*\*

Ernst Strasser sei bekannt als einer, der als Minister die Interessen Österreichs national und international mit sehr vielen Kontakten und Engagement vertreten habe, so Pröll weiter. Ernst Strasser habe in seiner bisherigen politischen Laufbahn Stärke und - in Zeiten wie diesen wichtig - Krisenfestigkeit eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Er genieße auch international einen hervorragenden Ruf. „Das war auch wichtig für mich, in meiner Entscheidung für das Anforderungsprofil, das ich an den ÖVP-Spitzenkandidaten gestellt habe“, betonte Pröll.

„Die ÖVP ist mittlerweile die einzige Partei Österreichs, die bereit ist, Europa positiv, aktiv und dynamisch in die Zukunft zu gestalten: Ja, wir wollen uns in Europa einbringen“, bekräftigte Pröll. „Wenn man sich einbringen und Europa aktiv mitgestalten will, dann braucht man eine gute Mischung von Kandidatinnen und Kandidaten, die das auch mit ihrer Kompetenz können.“

Für die ÖVP sei diese Wahl „nicht nur eine Europa-Wahl in Österreich, sondern es ist eine Österreich-Wahl für das europäische Parlament“, erklärte Pröll. „Deswegen ist diese Mischung der innenpolitischen Kompetenz und Erfahrung gleichzeitig auch mit der Krisenfestigkeit und souveränen Auftreten auf internationaler Ebene von ganz entscheidender Bedeutung.“

Neben Ernst Strasser wird Othmar Karas an zweiter Stelle gereiht. „Othmar Karas hat bisher schon hervorragende Arbeit geleistet und wird das auch in Zukunft im ÖVP-Team tun.“ An dritter Stelle der ÖVP-Liste wird die Rechtsanwältin Mag. Helga Ranner gereiht und an vierter Stelle wird der altgediente EU-Parlamentarier Richard Seeber. An fünfter Stelle befindet sich Paul Rübiger, der von Anfang an die Interessen Österreichs wahrgenommen hat. An sechster Stelle befindet sich Elisabeth Köstinger, die Chefin der Jungbauernschaft und an siebenter Stelle Hubert Pirker.

„Wir hoffen, dass wir mit sieben Mandaten ins EU-Parlament einziehen werden. Das ÖVP-Team ist eine Mischung, die die ganze Breite und das gesamte Potenzial der ÖVP abbildet - Jung und Alt, Frau und Mann sowie auch die verschiedenen Regionen repräsentieren, wie keine andere Liste einer anderen Partei“, so Pröll abschließend.

Rückfragehinweis: ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien  
Tel.: (01) 401 26-420; Internet: <http://www.oevp.at>

## OTS-Meldung: Nominierung von Dr. Ernst Strasser als Spitzenkandidat (2)

ÖVP Bundesparteileitung / 26.03.2009 / 19:04 / OTS0336 5 II 0340 NVP0008 AI/CI Do,  
**EU-Wahl II – Ernst Strasser: Österreichische Interessen in den europäischen Gremien optimal und bestmöglich vertreten =**  
**Utl.: ÖVP-Bundesparteiobmann präsentiert ÖVP-Spitzenkandidat für die EU-Wahl**

Wien, 26. März 2009 (ÖVP-PD) „Wäre ich vor einem Jahr gefragt worden, ob ich das Angebot, als ÖVP-Spitzenkandidat zu kandidieren, annehmen würde, hätte ich wahrscheinlich nicht ‚Ja‘ gesagt. Aber die Situation hat sich geändert: Die gesamte Welt hat sich neu aufgestellt“, so Dr. Ernst Strasser zu seiner Ernennung als ÖVP-Spitzenkandidat beim heutigen ÖVP-Bundesparteivorstand für die Europa-Wahl am 7. Juni 2009. „Wir haben derzeit eine der schlimmsten Krisen seit Ende des Zweiten Weltkrieges. In dieser Phase der Neuordnung und Neuaufstellung geht es darum, mit Erfahrung und Wissen über die politischen Zusammenhänge und Entscheidungsträger, sowie mit wirtschaftlichem Hausverstand für Österreich die Dinge voran zu treiben“, betont Strasser bei der gemeinsamen Pressekonferenz mit ÖVP-Bundespartei vorsitzendem Josef Pröll und verweist mit seiner Aussagen auf Länder wie die USA, China, Russland und auch die Europa, die sich in einer Phase der Neuaufstellung befinden. Für den ehemaligen Innenminister geht es bei der Europa-Wahl daher nicht darum, den Österreicherinnen und Österreichern die EU näher zu bringen, sondern die österreichischen Interessen in den europäischen Gremien optimal und bestmöglich zu vertreten. \*\*\*\*

Betreffend seiner Zielsetzung betont Strasser: „Das, was wir einbringen wollen, ist eine starke Stimme aus Österreich, eine Stimme innerhalb der Europäischen Fraktion der Christdemokraten, um dort die österreichischen Interessen durchzusetzen.“ Sorge bereiten dem Europa-Spitzenkandidat der Österreichischen Volkspartei die Austrittsgelüste andere Parteien: „Es ist ein Faktum, dass Österreich nicht nur ein Teil Europas ist, sondern das Österreich mitten drinnen ist. Europa findet statt und darum sind wir von der ÖVP die Einzigen, die in Österreich die für Europa sind, die mitgestallten und etwas beitragen wollen, um den österreichischen Sorgen in Europa besser Gehör zu verschaffen.“

Abschließend betonte Strasser, sein Ziel sei selbstverständlich bei der Europa-Wahl nicht nur dazu zu gewinnen, sondern auch Erster zu werden. „Mit dem Vertrauen der österreichischen Bevölkerung ausgestattet, wollen wir die Anliegen Österreichs in Brüssel durchsetzen.“

Rückfragehinweis: ÖVP Bundespartei, Abteilung Presse und Medien  
Tel.:(01) 401 26-420; Internet: <http://www.oevp.at>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - [WWW.OTS.AT](http://WWW.OTS.AT) \*\*\*

OTS0336 2009-03-26/19:04

## Lebenslauf

<b>Ausbildung</b>	seit SS 2005: Politikwissenschaften und Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (Universität Wien) WS 2004/05: ein Semester Rechtswissenschaften
<b>Berufserfahrung</b>	seit 2007: JMC: Project Manager / Freelancer Marketing, Public Relations, New Media, Eventmanagement 2006/07: Personalmanagement Lässig-Pirker: Assistant / Freelancer Office Management
<b>Praktika</b>	2008: Europäisches Parlament Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der EVP-ED-Fraktion 2007: SKF Österreich AG Human Resources / Communication 2006: SKF Österreich AG Human Resources / Communication 2003: Item 2000 - Lager und Logistik
<b>Ehrenamtliche Tätigkeiten</b>	2006/07: Dr. Karl Kummer-Institut Jugendakademie WS 05/06: Tutoriumsleiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
<b>Sprachkenntnisse</b>	Deutsch: Muttersprache Englisch: verhandlungsfähig Französisch: in Wort und Schrift Latein
<b>Zusatzqualifikationen</b>	Seminare: Soziale Kompetenz- und Rhetoriktrainings