



Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Politische Kommunikation und Wahlkampfmanagement.
Ein Vergleich zweier EU-Wahlkämpfe des Kandidaten
Othmar Karas 2009 und 2014.“

Verfasserin

Johanna Sperker, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Um die Lesbarkeit dieser Diplomarbeit zu erleichtern, wird im Folgenden auf eine gendergerechte Formulierung verzichtet. Es wird jedoch deutlich darauf hingewiesen, dass sich die Arbeit gleichermaßen an beide Geschlechter richtet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
2	Politische Kommunikation.....	9
2.1.1	Einführung.....	9
2.1.2	Politik, Kommunikation und Macht.....	9
2.1.3	Politikvermittlung.....	11
2.1.4	Politikvermittlung im Wahlkampf als Sonderfall?.....	12
2.2	Politisches Marketing.....	14
2.2.1	Einleitung.....	14
2.2.2	Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	14
2.2.3	Politik und Markenführung.....	17
2.2.4	Abgrenzung zur Wirtschaft.....	18
3	Politik und Medien.....	20
3.1	Einführung.....	20
3.2	Abhängigkeit.....	21
3.3	Politische Inszenierung.....	22
3.3.1	Personalisierung.....	23
3.3.2	Privatisierung.....	24
3.3.3	Politainment.....	24
3.3.4	Pseudo-Ereignis.....	25
3.4	Journalismus und politische Berichterstattung als Spannungsverhältnis.....	26
4	Wahlkommunikationsforschung – ein Überblick.....	27
4.1	Einleitung.....	27
4.2	Wissenschaft und PR.....	28
5	Parteien und der Gesellschaftswandel.....	29
5.1	Amerikanisierung.....	31
5.1.1	Erscheinungsformen der Amerikanisierung.....	32

6	Wahlkampfmanagement	37
6.1	Einleitung.....	37
6.2	Wahlkampfleitung	38
6.2.1	Externe Berater und „Spin Doctors“	39
6.3	Grundlagen des Wahlkampfmanagements	41
6.3.1	Wissensmanagement	41
6.3.2	Botschaftsmanagement.....	42
6.3.3	Zeit- und Eventmanagement	43
6.3.4	Wahlkampfphasen.....	44
6.3.5	Zielgruppenmanagement	44
6.3.6	Parteimanagement	46
6.3.7	Medienmanagement	46
6.3.8	Wahlkampfberichterstattung	47
7	Die Kampagne	49
7.1.1	Einführung.....	49
7.1.2	Das Kampagnendreieck.....	50
7.1.3	Aufbau der Strategie.....	50
7.1.4	Themenentwicklung und Position.....	51
8	Der Spitzenkandidat.....	54
8.1	Einleitung.....	54
8.2	Kandidatenimage	55
8.3	Spitzenkandidat und Wahlentscheidung.....	57
8.3.1	Candidate Voting.....	59
9	Empirischer Teil.....	60
9.1	Forschungsfragen und Hypothesen	60
9.2	Methodisches Vorgehen	61
9.2.1	Überblick Inhaltsanalyse	61
9.2.2	Überblick Experteninterview	62

9.3	Kampagnenvergleich	64
9.3.1	Wahl zum Europäischen Parlament am 7. Juni 2009.....	64
9.3.2	Wahl zum Europäischen Parlament am 25. Mai 2014.....	69
9.4	Inhaltsanalyse	80
9.4.1	Berichterstattung in den Tagen nach dem Wahlkampfauftakt 2009 und 2014 ..	80
9.4.2	Berichterstattung in den Tagen nach dem Wahlkampfauftakt 2009 und 2014 ...	82
9.4.3	Vergleich zweier Artikel des Nachrichtenmagazins <i>profil</i> 2009 und 2014	84
9.5	Studienvergleich	87
9.5.1	Retrospektive Bewertung des EU-Beitritts	87
9.5.2	Analyse der Wähler und Nichtwähler	88
9.5.3	Wahlverhalten nach politischen Einstellungen	89
9.5.4	Auswirkung der Regierungszufriedenheit auf das Wahlverhalten.....	90
9.5.5	Auswirkungen der Spitzenkandidaten auf die Wahlentscheidung	91
9.6	Hypothesenprüfung	94
10	Diskussion	103
11	Literaturverzeichnis.....	109
12	Abbildungsverzeichnis	115
13	Anhang	116
13.1	Abstract.....	116
13.2	Interviewleitfaden.....	118
13.3	Lebenslauf	120

1 Einleitung

Wahlen werden von den Bürgern meist dann wahrgenommen, wenn Kandidaten von Plakaten lächeln, Inserate in jeglichen Printmedien zu finden sind und Unterstützer der Parteien Passanten Wahl-Flyer in die Hand drücken. Die Zeit des Wahlkampfes ist in vielerlei Hinsicht eine besondere: Es ist generell eine Phase verdichteter politischer Kommunikation und stellt für alle Beteiligten eine Herausforderung dar. Die Bürger stehen im Mittelpunkt eines jeden Wahlkampfes, ihre Stimmen sollen gewonnen werden.

Damit dies erfolgreich gelingt, sind viele verschiedene Akteure im Bereich des Wahlkampfmanagements tätig: Von den Kandidaten selbst, über die Parteien und Unterstützer bis hin zu politischen Beratern, externen Agenturen und spezialisierten Wahlkampfteams. Alle sind daran beteiligt, dass Kampagnen erfolgreich sind und das gesteckte Ziel erreicht wird.

Dabei lassen sich im historischen Vergleich durchaus starke Veränderungen feststellen, die sich auf die Führung von Wahlkämpfen auswirken. Allen voran gehen hier die USA, jedoch sind auch in Europa neue Voraussetzungen und Rahmenbedingungen feststellbar. Die Veränderungen kommen nicht von ungefähr, denn sie sind gesamtgesellschaftlich und politisch bedingt. Zu nennen sind hier bspw. Faktoren wie der Schwund der Stammwählerschaft, Individualisierung der Gesellschaft und moderne Kommunikationskanäle, die eine neue Art der politischen Partizipation für alle Bürger eröffnet haben.

In der vorliegenden Arbeit werden die Rahmenbedingungen für diese Veränderungen geklärt und anhand der Analyse der EU-Wahlkämpfe des Kandidaten Othmar Karas in den Jahren 2009 und 2014 genauer beschrieben. Dabei nehmen im Vorfeld Aspekte der politischen Kommunikation, des politischen Marketings und der politischen Inszenierung eine wichtige Stellung ein. Der Einblick in die Wahlkommunikationsforschung spannt den Bogen zu den praktischen Aspekten des Wahlkampfmanagements und der Kampagne selbst, mit einem Fokus auf den Spitzenkandidaten und dessen Rolle und Wirkung.

Das Ziel der Arbeit ist der Vergleich der EU-Wahlkämpfe des Kandidaten Othmar Karas in den Jahren 2009 und 2014 bezüglich der politischen Kommunikation und der Kampagnenstrategie. Das Hauptaugenmerk liegt darauf herauszufinden, ob und inwiefern sich

einzelne Parameter verändert haben und wie sich diese auf das gesamte Feld des Kampagnenmanagements auswirken. Dabei wird hinsichtlich der Prüfung der Hypothesen eine Verbindung zwischen den gewonnenen Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil der Arbeit mit jenen Erkenntnissen aus dem empirischen Teil hergestellt. Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse dargestellt und ein Resümee gezogen.

Theoretischer Teil

Im ersten Teil der Arbeit soll geklärt werden, welche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für politische Kampagnen gegeben sind. Dabei werden die wichtigsten Felder in Verbindung mit Kampagnen näher erläutert. Das erste Kapitel dieser Arbeit befasst sich mit der politischen Kommunikation und deren unterschiedlichen Aspekten. Es wird der Zusammenhang von Politik, Medien und Macht näher erläutert und verdeutlicht, wie stark diese drei Aspekte in Verbindung stehen. Weiters wird eine Abgrenzung des politischen Marketings zum wirtschaftlichen Marketing geschaffen.

Das nächste Kapitel beschreibt das Verhältnis von Politik und Medien. Nach einer Einführung wird auf die politische Inszenierung und deren Erscheinungsformen eingegangen, die die enge Verbindung zwischen Politik und Medien aufzeigt. Das dritte Kapitel beschreibt die historische Entwicklung der Wahlkommunikationsforschung und legt dar, wie stark Wissenschaft und Politik miteinander verwoben sind.

Das vierte Kapitel thematisiert die Veränderung in der Wählerschaft und zeigt auf, welche Erneuerungen sich für die Parteien dadurch ergeben. Ein Fokus dieses Kapitels liegt auf der Amerikanisierung, die viele Aspekte moderner Kampagnenführung beinhaltet und thematisiert.

Im fünften und sechsten Kapitel werden das Kampagnenmanagement und die Kampagne selbst thematisiert. Hier fließen einige praxisnahe Aspekte ein, allen voran die Grundlagen der Kampagnenführung, der Aufbau und das Management einer politischen Kampagne.

Am Ende des theoretischen Teils werden die Spitzenkandidaten, ihre Aufgaben und Rahmenbedingungen näher betrachtet. Es wird darauf eingegangen, weshalb ein Spitzenkandidat eine Wahl entscheiden kann und was candidate voting in Europa bedeutet.

Empirischer Teil

Im empirischen Teil der Arbeit werden hinsichtlich des Erkenntnisinteresses und der Forschungsfragen zwei unterschiedliche Methoden durchgeführt: Der Kampagnenvergleich, die qualitative Inhaltsanalyse und das Experteninterview sollen eine breite Datenvielfalt generieren.

Der Kampagnenvergleich analysiert die Kampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 anhand diverser Parameter, wie z.B. Phasen, Botschaften, Instrumente, Homepage, neue Medien, etc. Die Hintergrundinformationen wurden zu einem großen Teil aus dem Experteninterview mit dem zweifachen Kampagnenleiter Andreas Würfl generiert. Eine Tabelle soll zusammenfassend einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den einzelnen Parametern darstellen.

In der qualitativen Inhaltsanalyse werden Zeitungsartikel zu je drei Referenzdaten in den Wahlkämpfen 2009 und 2014 analysiert und verglichen. Herangezogen wurden Artikel aus dem Kurier und die Presse, die über den jeweiligen Wahlkampfauftakt bzw. Wahlkampfabtakt berichten, sowie Wahlkampfwisbilanzen aus dem profil.

Das Experteninterview wird mit Andreas Würfl geführt, der beide Wahlkämpfe von Othmar Karas geleitet hat. Seine Antworten und Ausführungen bilden eine ideale Ergänzung der methodischen Arbeit. Der Experte trägt mit seiner Expertise und Erfahrung und auch mit Hintergrundinformationen zur Planung und Durchführung der Kampagnen erheblich zur Erreichung des Forschungsziels bei. Am Ende der Arbeit stehen die Analyse und die Bewertung der Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen.

2 Politische Kommunikation

2.1.1 Einführung

Eine banale Anforderung an die Politik lautet: Aufmerksamkeit der Menschen für das zu gewinnen, was als zielführend definiert ist vgl. (Kamps, 2007, S. 366).

Politische Kommunikation beschreibt das Kommunizieren politischer Anliegen, Ziele und Inhalte. Institutionen, Organisationen und politische Akteure wie Parteien und Mandatäre verfolgen ihre eigenen Ziele und versuchen diese bestmöglich ihrer Zielgruppe zu vermitteln. In Wahlkampfzeiten befindet sich die politische Kommunikation auf ihrem Höhepunkt. Doch bevor ihre Erscheinungsformen und Anwendungsgebiete in der Praxis im späteren Teil der Arbeit- auch anhand zweier Wahlkämpfe- näher beschrieben werden, soll zuvor eine Basis zum Allgemeinverständnis geschaffen werden. Politische Kommunikation zeichnet sich durch Komplexität und Vielfalt aus. Viele Aspekte sind historisch geprägt, viele Erfahrungen einen Wandel durch aktuelle Entwicklungen wie bspw. aufgrund gesellschaftlichen Veränderungen oder wegen ökonomischen Motiven.

Im Feld der Politik stellt Kommunikation den Antrieb für Entscheidungen dar. Politische Vorgänge sind durch Verhandlungen und Kompromisse zwischen den Parteien und Akteuren gekennzeichnet, Kommunikation ist demnach die Voraussetzung politischen Handelns. Institutionengebundene Kommunikationsstrukturen spielen für Problemdefinition, Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen in den diversen Arenen eine entscheidende Rolle vgl. (Kamps, 2007, S. 352).

2.1.2 Politik, Kommunikation und Macht

Definitionen folgend, gestaltet sich das Verhältnis von Politik und Kommunikation sehr vielschichtig und in vielen Belangen äußerst komplex vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 330). Noch vor einiger Zeit wurde der Kommunikation nur der Charakter eines Hilfsmittels zur Verbreitung von Botschaften der Politik zugesprochen „[d]anach wird Kommunikation von Politik lediglich als Ausdrucks-, Überzeugungs-, oder Verständigungsmittel, als ein mehr oder weniger gebrauchsfähiger Appendix von Politik verstanden.“ (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland.

Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 330). Dabei stellt die Kommunikation selbst einen essentiellen Teil der Politik dar. In Verbindung mit Politik kommt der Kommunikation eine spezielle Rolle zu- sie ist unmittelbarer `Partner´ zur Verwirklichung von Strategien.

Dabei geht es nicht nur um die Darstellungspolitik auf der `Vorderbühne´, also Vermittlung aktueller Geschehnissen und Informationen an die diversen Medien. Es ist vielmehr auch die Aufgabe der politischen Kommunikation, die Arenen der Entscheidungspolitik und die entstehenden Wechselwirkungen zwischen `Vorderbühne´ und `Hinterbühne´ der Politik mit einzubeziehen vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 332). Die Hinterbühne umfasst jene Vorgänge, die im Vorfeld der öffentlichen Wahrnehmung zwischen den politischen Akteuren stattfinden. Das sind bspw. parteiübergreifende Vorgespräche, Verhandlungen und Arbeitsgruppen, deren Ausgang entscheiden für den Fortlauf politischer Prozesse ist.

Als anschauliches Beispiel gilt die politische Kommunikation der Regierung. Es gilt, die Wähleransprüche möglichst zu integrieren und zugleich die gesetzten Maßnahmen positiv zu kommunizieren. Diese beiden Ziele sind häufig nicht vereinbar, bspw. wenn es um unliebsame Reformen für die Bürger geht. Kamps hat diese in einem Modell veranschaulicht vgl. (Kamps, 2007, S. 366): Er unterscheidet zwischen der Outside-In und der Inside-Out Orientierung. Der richtige Mix aus beiden führt zu einer erfolgreichen Kommunikation mit dem Wähler. Die Outside-In Orientierung befasst sich mit der wählerorientierten Gestaltung des Programms und der Integration der Wähleransprüche. Die Inside-Out Orientierung beschäftigt sich mit dem „Verkaufen“ der Politik an sich: Die Kandidaten bzw. Mandatäre sollen den Inhalt in Interviews, Gesprächsrunden, Fernsehauftritte, etc. bestmöglich präsentieren. Diese beiden Säulen können als Basis für eine erfolgreiche politische Kommunikation gesehen werden. Zum einen muss der Inhalt passen, zum anderen jedoch auch die Vermittlung dessen- beides geht Hand in Hand vgl. (Kamps, 2007, S. 366f).

Im Bereich der Regierungspolitik liegt der Fokus der Kommunikation beispielsweise auf dem folgenden Konsens: „(...) ausgehend von einer Vielfalt an Bedürfnissen, Interessen und Organisationen konstituiert sich politische Gestaltung und Steuerung auch über eine Öffentlichkeit, die die Heterogenität der Interessen und Kräfte offen legt- und damit die Organisationsvielfalt des Politischen selbst.“ (Kamps, 2007, S. 359).

Nach Kamps ist es ein Balanceakt, mit Effektivität und Authentizität zugleich zu regieren. Es gilt, durch geschickte Kommunikation mit Hilfe der Öffentlichkeit (hier auch der Medien) eine langfristige, strukturelle Mehrheitsfähigkeit zu erhalten vgl. (Kamps, 2007, S. 360).

2.1.3 Politikvermittlung

Der Begriff der Politikvermittlung hat seinen Ursprung in der Sozialwissenschaft, mittlerweile hat sich dieser im Allgemeinen politischen Sprachgebrauch etabliert vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 20). Dabei geht es um die Wahrnehmung der Politik seitens der Bürger, aber auch seitens der Akteure selbst. Durch die mediale Vermittlung von politischen Geschehnissen wird die Realität nicht bloß nur abgebildet: „Vielmehr wird die politische Wirklichkeit selbst durch die Herstellung medialer Publizität-subjektiv und objektiv-mitkonstruiert [sic!] und nicht selten erst hergestellt.“ (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 21).

Nach Sarcinelli stellt die Politikvermittlung in vielerlei Hinsicht eine zentrale, demokratische Kategorie dar. Der politische Informationsaustausch ist ein wichtiger Punkt, aber ebenso die Vermittlung zweiseitiger Kommunikationsbeziehungen, die auf die Herstellung von Konsens und Verständigung ausgerichtet sind vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 21). Es geht darum, die Politik mit ihren Funktionen, Mechanismen und Beteiligungsmöglichkeiten der Bevölkerung nahe zu bringen. Politikvermittlung muss „Menschen mitnehmen“ (Angela Merkel).

Die Politikvermittlung steht mit Wahlen in unmittelbarer Verbindung: So stellen Wahlen eine Sonderphase einer kommunikativen Rückkoppelung dar. Bürger wählen Kraft ihrer Stimme eine politische Führungselite- ein hochdemokratischer Prozess, der für die Politikvermittlung einen hohen Verbindlichkeitsgrad darstellt vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 21). Die Schaffung von Öffentlichkeit ist demnach ein zentraler Punkt der Politikvermittlung.

Mit ihr steht die öffentliche Diskussion in enger Verbindung, die spätestens in Zeiten der Aufklärung mit der Trennung der öffentlichen Gewalt und des Privaten und der Entwicklung

einer bürgerlichen Öffentlichkeit entstand. Die Anregung zu öffentlichen Diskussion lieferten die Medien, die sich ab dieser Periode ebenfalls frei im Terrain der Politikberichterstattung bewegen konnten vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung., 2006, S. 17). Das emanzipierte Bürgertum hat nach Jürgen Habermas, dem bekannten Philosophen und Psychologen, in Folge eine neue Sphäre der Öffentlichkeit hervorgebracht, in der „Publizität das neue Prinzip der Kontrolle über Herrschaft geworden ist.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 17) Medien bringen diese Sphäre der Öffentlichkeit zum bis heute zum Ausdruck.

2.1.4 Politikvermittlung im Wahlkampf als Sonderfall?

Politikvermittlung ist mit all ihren Ebenen ein vielfältiges Feld. Wolfgang Langenbacher brachte schon 1983 den Vorschlag ein, die Politikvermittlung gerade im Hinblick auf den Wahlkontext zu unterteilen, nämlich in folgende Gebiete: Wahl-(interessensverbands)kommunikation, Wahl-(initiativen)kommunikation, Wahl-(medien)kommunikation und in Wahl-(souverän)kommunikation vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 22). Dies zeigt, dass innerhalb der Wahlkommunikation viele Spezifizierungen festgestellt werden können. Jede dieser Spezifizierungen ist für sich genommen ein eigenes Feld, das in Abstimmung mit der Kampagne betreut werden sollte. Aber auch in wahlkampffreien Zeiten muss die Parteikommunikation intern, als auch extern in alle Richtungen stattfinden. In dieser Hinsicht stellt sich gemeinhin die Frage, inwiefern sich Wahlkampfzeiten und wahlkampffreie Zeiten noch unterscheiden lassen. Aufgrund der Gemeinderats –und Landtagswahlkämpfe in neun Bundesländern zu unterschiedlichen Zeiten, Nationalrats-und Bundespräsidenten- und EU Wahlen und nicht zu vergessen die diversen Wahlen der Sozialpartnerschaften unterstreichen das allgemeinbekannte Credo „nach der Wahl ist vor der Wahl“. Somit befindet sich die Politikvermittlung mehrheitlich in einer Phase des Wahlkampfes. Dennoch stellt die unmittelbare Zeit vor einer Wahl eine deutlich abgrenzbare Phase der politischen Kommunikation dar, in der erweiterte kommunikative Leistungen erforderlich sind vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 225).

Die Politikvermittlung stellt keineswegs die bloße Berichterstattung rund um eine Wahl dar, die erfahrungsgemäß nach dem Wahltag abflacht. Im Gegenteil: an der medialen Wahlkampfführung lässt sich vielmehr eine Veränderung beobachten, eine politische Gewichtsverschiebung vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 23). Es gilt, auf Basis fundierter Informationen möglichst viele Akteure anzusprechen, um Themen und Anliegen bestmöglich an die Bürger zu bringen. In den letzten Jahren hat sich in den Parteien vermehrt der Trend hin zu einer Kommunikationsevolution entwickelt. Alte Strukturen wurden zum Teil erneuert und neue Aspekte und Methoden der Kommunikation eingeführt. In der SPÖ und der ÖVP wurde die Meinungsforschung zur Formulierung der zentralen politischen Botschaften zentral herangezogen, die Zusammenarbeit mit parteiexternen Kommunikations- und Marketingexperten gefördert und großflächige Investitionen in neue Kommunikationstechnologien (Fax, E-Mail, Internet) getätigt. Auch im Bereich der medienzentrierten Darstellung haben sich Bemühungen eingestellt, um die Schaffung kameragerechter Medienereignisse, sowie die Intensivierung politischer Öffentlichkeits- und Medienarbeit vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 217).

In den 80er Jahren haben sich Parteimanger-Plattformen wie die *Campaign Conference*, ein Zusammenschluss der Christdemokratischen und konservativen Parteien der EU, gegründet, um einen stetigen Informations- und Erfahrungsaustausch zu generieren. Ziel dieser Plattformen ist es, zu einer Modernisierung des politischen Kommunikationsmanagements beizutragen und bewährtes in der eigenen Partei zu implementieren vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 217). Vertreter der Parteien kommen im Rahmen diverser Foren in regelmäßigen Abständen zusammen. Die Fortschritte und ständigen Erneuerungen auf dem Feld der politischen Kommunikation sind nicht zuletzt durch Kontakte zu US-amerikanischen Politikberatern vorangetrieben worden. Bereits im Jahr 2000 haben viele Autoren von der Amerikanisierung der politischen Kommunikation und Wahlkampfführung gesprochen. Dieses Thema wird im Kapitel Parteien und der Gesellschaftswandel genauer beschrieben, da es bis heute im Feld der Wahlkampfführung in Verbindung mit Amerikanischen Methoden viel Bewegung gibt.

2.2 Politisches Marketing

2.2.1 Einleitung

Marketing hilft den Unternehmen, ihre Produkte an den Kunden zu bringen und den Absatzmarkt zu steigern. Dabei wird in der Literatur oftmals auf den *Marketing Mix* hingewiesen: Er beschreibt die absatzpolitischen Instrumente eines Unternehmens und gliedert sich nach Produktfaktoren, Distributionsfaktoren, Kontrahierungsfaktoren und Kommunikationsfaktoren. Die fünf Kerninstrumente des *Marketing Mix* sind Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und das persönliche Verkaufsgespräch vgl. (Kamps, 2007, S. 101). Hierbei ist ersichtlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit nur einen kleinen Teil des *Marketing Mix* ausmacht- jedes dieser Instrumente muss gleichermaßen angewendet werden, um das Produkt erfolgreich beim Kunden zu platzieren. Im Folgenden wird die Öffentlichkeitsarbeit im politischen Bereich näher erläutert, da sie für diese Arbeit ein wichtiges Themenfeld darstellt.

2.2.2 Politische Öffentlichkeitsarbeit

„Es geht um die I.d.R. medienvermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik.“ (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 21)

Als eine Form des oben erwähnten Marketing Mix stellt sich die Öffentlichkeitsarbeit (PR) dar. Von politischer Öffentlichkeitsarbeit im wissenschaftlichen Sinn wird erst seit etwa Mitte der 70er Jahre geredet, als die Abgrenzung von PR gegenüber politischer Propaganda, insbesondere der Ära des Nationalsozialismus erfolgt ist vgl. (Bentele, Politische Öffentlichkeitsarbeit, 1998, S. 125). Dies hat sich im Laufe der Zeit und der Aufarbeitung der Vergangenheit geändert. Auch das Selbstverständnis der Politik und der Medien selbst haben sich weiterentwickelt und die politische Öffentlichkeitsarbeit als neues Element angenommen. Die politische Öffentlichkeitsarbeit kann wie folgt beschrieben werden: „*Politische Öffentlichkeitsarbeit ist die professionelle Herstellung von Öffentlichkeit in der Kommunikations- und Mediengesellschaft* vgl. (Kamps, 2007, S. 104)“. Kamps beschreibt einige herausragende Aspekte der politischen PR, die die Abgrenzung zur klassischen PR verdeutlichen sollen vgl. (Kamps, 2007, S. 99): Die politische PR zielt auf die Medien, die Wählerschaft und das intermediäre System ab.

Es wird versucht, die Themenkomplexität zu verringern, um Multiplikatorwirkungen bei den Medien zu erreichen- je geringer die Barriere, umso besser. „Während bei der politischen Werbung die persuasiven Aufgaben und Funktionen im Vordergrund stehen, ist die strategische Erfolgsformel der politischen Öffentlichkeitsarbeit, möglichst viele positive Resonanzen in den Massenmedien auf Aktivitäten, Positionen, Argumente der Kandidaten, Partei und Organisation zu bewirken.“ (Kamps, 2007)

Die Gliederung von politischer PR innerhalb des politischen Marketings kann wie folgt festgelegt werden: Die politische PR rechtfertigt sich über den Kommunikator, also sich selbst, während das politische Marketing die Austauschvorgänge mit den Zielmärkten wie bspw. den Teilöffentlichkeiten und der Wählerschaft beschreibt vgl. (Kamps, 2007, S. 104). „Unter Public Relations wird also das Informations- und Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren (externen wie internen) Umwelten verstanden.“ (Kamps, 2007, S. 103) Sie ist für das nach außen Tragen von jeglichen Botschaften unerlässlich. In der überwiegenden Zahl der Parteizentralen finden sich eigens Verantwortliche, meist ganze Teams und Abteilungen, die sich diesem Feld auf mehrheitlich professioneller Ebene bewegen. Die Aufgabenfelder der politischen Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig und werden oftmals nicht genau unterschieden. Kamps unternimmt den Versuch, die Aufgabenfelder der politischen Öffentlichkeitsarbeit zu differenzieren und zu beschreiben: vgl. (Kamps, 2007, S. 105):

- *Internal Relations* befassen sich mit Beziehungspflege zu Angehörigen der Organisation und interner Kommunikation
- *Media Relations* pflegt die Beziehungen zu den Medien
- *Community Relations* wird die Pflege der Beziehung zu relevanten Organisationen im Umfeld genannt
- *Issue Management* umfasst die Analyse der Medienberichterstattung und deren Auswirkung auf die Meinungsbildungsprozesse
- *Personality Public Relations* befasst sich mit der Imagepflege von Führungspersonal, also (Spitzen-)Politikern
- *Lobbying* ist die Einflussnahme auf den parlamentarischen Meinungsbildungsprozess durch Interessensgruppen
- *Public Affairs* meint die Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse durch Unternehmensrepräsentanten

- *Crisis Management* entwickel Szenarien in Hinblick auf problematische Thematisierungsprozesse

In all diesen Aufgabenbereichen sind Instrumente angesiedelt, die in diversen Situationen (routiniert, spontan, etc.) zum Einsatz kommen. Jedoch kann generell gesagt werden, dass jede PR-Strategie in der Politik kaum deterministisch ist, da einen wesentlichen Faktor die Reaktion der Öffentlichkeit darstellt, welche nur schwer vorhersehbar ist. Kamps formuliert dies wie folgt: „ Die ‘KruX’ politischer Öffentlichkeitsarbeit ist, Öffentlichkeitsarbeit herzustellen und sie zugleich zu kontrollieren, also Themenkarrieren und –akzente sowie die Darstellung von Personen und Organisationen zu prägen“ (Kamps, 2007, S. 106) Demnach muss eine große Summe an möglichen Reaktionen und Szenarien bereits im Vorfeld festgelegt werden, damit auch in schwierigen Zeiten immer die richtigen Botschaften vermittelt werden können. Strategie und Kalkül stehen bei der politischen PR im Vordergrund: Der kurz- und mittelfristige Fokus liegt darin, Wissen, Einstellung und Verhalten der Zielgruppen zu beeinflussen. Der langfristige Fokus soll der Erlangung von Macht oder deren Erhalt dienen vgl. (Kamps, 2007, S. 101).

Grundsätzlich kann Öffentlichkeitsarbeit als erfolgreich gewertet werden, „wenn sich die Berichterstattung in den Medien nach der PR-Einflussnahme für die auftraggebende Organisation positiver gestaltet, als ohne entsprechende Verfahren (...). (Kamps, 2007, S. 110) Dabei ist allerdings zu beachten, dass viele Berichterstattungen auf Inszenierung seitens der Parteien beruhen. So findet über die Kommunikationsexperten und Berater der politischen Parteien sogenanntes *news management* statt: Hierbei geht es um das lancieren politischer Themen in den Medien im Sinne der Partei. Es gilt, die Themen entsprechend den Selektionsmechanismen mit Hilfe von Strategien an die Medien zu bringen vgl. (Pfetsch, 2006, S. 38). So werden Pressekonferenzen und sogenannte Pseudo-Events mit dem Ziel veranstaltet, mit einem Thema in die Medien zu gelangen. Die Problematik der versuchten Beeinflussung der Medienagenda, die sich seitens der Politik hierbei ergibt, ist die Unsicherheit über den Erfolg: „(...) [D]enn der Erfolg solcher Aktivitäten ist keineswegs sicher.“ (Pfetsch, 2006, S. 39) Das Prinzip der Medienfreiheit in einer Demokratie sichert die Autonomie und somit das Themensetting der Medien.

2.2.3 Politik und Markenführung

Die Politik benötigt nicht nur Themen, die in der breiten Bevölkerung ankommen, sondern zusätzlich noch eine professionelle Markenführung. War es früher überwiegend die Wirtschaft, die Marken schuf und Strategien für Produkte anwandte, gilt dies seit einiger Zeit auch für den non-Profit Bereich und die Politik. Die Politik hat sich diesem Feldes nicht erst seit kurzem angenommen- es kann vielmehr ein langer Prozess beschrieben werden vgl. (Kamps, 2007, S. 367). Im Laufe der 80er Jahre begann eine Entwicklung hin zu einem neuem Erscheinungsbild und die Einführung gezielter Kommunikation, um die Marke *Partei* zu bewerben. Besonders das Erscheinungsbild und die Wahrnehmung der Parteimarke in der Öffentlichkeit wurden forciert. So wurden Parteitage zunehmend mit Hilfe professionellen Eventmanagements organisiert und stellten so die Partei selbst in den Vordergrund. Das Erschließen neuer Kommunikationsplattformen einschließlich des Internets diente ebenfalls zur Kommunikation der Parteimarke nach außen. Diese Plattformen prägen die moderne politische Kommunikation heute noch stärker denn je vgl. (Kamps, 2007, S. 367).

Der Aufbau einer Marke ist nicht nur in der Wirtschaft wichtig, auch eine Partei kann sich als Marke etablieren und von der Markenidentität profitieren. Diese vermittelt Orientierung, Kompetenz und schafft Vertrauen. Sie ist für ein Produkt wesentlich, da es dem Konsumenten Sicherheit gibt, sowie Zeit und Aufwand spart: Niemand kann sich ständig über ein Produkt informieren vgl. (Kamps, 2007, S. 368). Die Politik ist auf die Unterscheidungsfunktion zu anderen Parteien und Programmen angewiesen, weshalb die Entwicklung und Stabilisierung einer eigenen Marke, der Marke Partei, essentiell ist. Durch den Aufbau einer Leitlinie ist es möglich, sich von der politischen Konkurrenz klarer abzuheben und die eigenen Ziele besser hervorzuheben. „Im Rahmen von politischer Markenführung muss daher stets darauf geachtet werden, dass die eigene Marke sich hinreichend von der Marke der politischen Mitbewerber differenziert, sich eigenständig positioniert und somit unverwechselbar wird und glaubwürdig ist.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikaton in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 23) Dabei werden oft Parallelen der ökonomischen Markenführung auf die politische Markenführung umgelegt. Folgend wird näher auf das Verhältnis und die Vergleichbarkeit eingegangen.

2.2.4 Abgrenzung zur Wirtschaft

Die kommunikativen Rahmenbedingungen der politischen Marke gestalten sich jedoch viel komplexer als jene der Produktmarke. Es stellt sich wie oben schon erwähnt die Frage, ob das Partei-Wähler Verhältnis mit jenem des Anbieter-Kunden Verhältnisses aus der Wirtschaft vergleichbar ist. Die Vermutung liegt nahe, da sich die Politik immer stärker der modernen Marketinginstrumente bedient, um ihre Inhalte zu vermitteln. Viele Autoren sind sich einig, dass zwar Parallelen zur Wirtschaft gezogen werden können, jedoch sind die Unterschiede bei genauerer Betrachtung groß. So argumentiert Kamps bspw., dass die Schaffung einer „Marke“ Politik für eine Partei nicht wirklich möglich ist, da diese nicht stringent steuerbar ist vgl. (Kamps, 2007, S. 368). Variablen wie innerparteiliche Strukturierungen und Wahlen erschweren die Schaffung eines konstanten Bildes. Auch ist die Auswirkung einer politischen Entscheidung keinesfalls gleichzusetzen mit einer einfachen Kaufentscheidung (vgl. ebd.) Die Politik ist verantwortlich für die Regelung öffentlicher Belange durch Entscheidungen: „Entscheidungen der gesetzgebenden, vollziehenden und rechtsprechenden Gewalt erhalten ihre Legitimation allein dadurch, dass das Staatsvolk zuvor seine Staatsgewalt durch Wahlen ausübt.“ (Zypries, 2006, S. 89) Politische Willensbildung ist somit nicht nur die bloße Vorbereitung auf eine Wahlentscheidung, sondern ein stetiger Prozess. Es gilt die Bürger über aktuelle Entwicklungen und Geschehnisse zu informieren und gegebenenfalls mit einzubeziehen vgl. (Zypries, 2006, S. 89). In diesem Sinne kann eine klare Unterscheidung zur ökonomischen Markenführung gezogen werden: Die Politik kann ihre Arbeit und Themen im Sinne ihrer verfassungstechnisch festgelegten Aufgaben nicht immer nach den Wählern richten. Unangenehme Entscheidungen müssen beschlossen und umgesetzt werden, wenn der Bedarf besteht. Ein privates Unternehmen macht vor diesem Schritt im Sinne seiner Kunden halt. Es wird nur das angeboten, was die Kunden nachfragen.

Weitere Unterschiede werden folgend angeführt: vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 100) Über die politische Marke wird täglich in den Medien berichtet: Kommunikation findet vorrangig nicht über die Marke selbst, sondern meist über ein spezifisches Thema statt. Somit ist die Selbstpositionierung im Alltag nicht einfach. Die politische Marke wird sehr viel stärker und regelmäßiger von diffusen, äußeren Einflüssen geprägt. Durch eine starke Responsivität unterliegt die Politikmarke einer ständigen Kontrolle durch die verschiedensten Institutionen, den Medien aber auch den Bürgern selbst. Unter

zeitlichen Druck muss stets Kompetenzführerschaft geschaffen, bzw. erhalten bleiben. Im politischen Bereich muss oftmals situativ und kurzfristig reagiert werden. „In Zeiten der Globalität muss jedes Land ständig auf eine Vielzahl von Veränderungen vorbereitet sein, die ihre Ursachen nicht notwendig im nationalen Bereich haben. Politik kann im besten Fall auf diese Eventualitäten vorbereitet sein, sie ist aber oft genug zum Reagieren statt zum Agieren gezwungen.“ (Zypries, 2006, S. 90) Dies widerspricht den Vorstellungen der Markenführung in der Wirtschaft vehement. Zwar muss auch ein Unternehmen auf von außen bedingte Faktoren reagieren können, diese zeigen sich im Vergleich zur Politik allerdings als eher konstanter und somit berechenbarer.

Dabei können aber auch durchaus Parallelen gezogen werden: Der Politik geht es um den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Beständigkeit. Durch das Schaffen eines Leitbildes steigt der Wiedererkennungswert und Markentreue kann entstehen vgl. (Kamps, 2007, S. 369). Eine weitere Parallele, die sowohl für die Wirtschaft als auch für die Politik gleichermaßen gilt, ist der Fall der Enttäuschung: „Wenn ein Politik- oder ein Produktversprechen (faktisch oder imaginär) enttäuscht wird, wendet der Wähler sich ebenso ab wie der Kunde (...).“ (Kamps, 2007, S. 369)

3 Politik und Medien

3.1 Einführung

Das Mediensystem und die einzelnen Medien haben in den letzten Jahrzehnten eine starke Ausdifferenzierung erfahren, zu sehen an den sich vermehrenden Fernsehsendern, Radiosendern und Printmedien. Ein Grund dafür ist die Ausbreitung privater Anbieter speziell im Bereich des Fernsehens und des Radios. Besonders stark war die Ausdifferenzierung hin zu spezifischen Sparten und Zielgruppentiteln in allen Bereichen. Es kann somit von einer quantitativen, als auch qualitativen Ausbreitung geredet werden vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 20).

Eine starke Veränderung hat auch das Internet mit sich gebracht. Diese Thematik wird in dieser Arbeit nicht näher erläutert, soll der Vollständigkeit wegen jedoch kurz Erwähnung finden. Nachrichtendienste sind rund um die Uhr aktuell und von den Nutzern abrufbar. Die Nachrichtengeschwindigkeit und der damit verbundene Zeitdruck bzgl. der Berichterstattung über Ereignisse ist stark gestiegen. Weiters kommt die Feedbackmöglichkeit der Nutzer zum Tragen: Jeder einzelne kann durch das Kommentieren eines Artikels selbst zum Akteur werden und sich äußern. Das ist eine der großen Veränderungen, die für die Politik Weiterentwicklung und Modernisierung verlangt. Keine Partei kann es sich heute erlauben, auf eine aktuelle Homepage und Aktivität auf Social-Media Plattformen zu verzichten. Die oben erwähnte qualitative und quantitative Ausbreitung kann für die Politik Vor- und Nachteil zugleich sein. Durch zielgruppenspezifische Medien können Politiker ihre Themen und Inhalte neben den klassischen Medien auch an ihre Zielgruppe speziell richten. Beispielsweise gibt es in Österreich die Zeitung „Das Biber“, die sich um Thematiken im Bereich der Migration dreht. Mehrheitlich sind es junge Migranten selbst, die die Inhalte dieser Zeitung erstellen. Die Artikel werden von aktuellen Geschehnissen geleitet, die in diesem Themenfeld aktuell sind. Dieses Blatt kann für alle Politikfelder wie bspw. Integration, Asylpolitik, Arbeits- und Sozialpolitik als Spezialforum genutzt werden.

Doch muss sich die Politik nach der Evolution der Medientypen richten: Diese bringt „eine Zielgruppenspezialisierung, eine Erhöhung der Wahlmöglichkeiten und des Publikums, worüber die gesellschaftliche Integrationskraft einzelner Medien sinkt.“ (Kamps, 2007, S. 47). Folgend sollen einige der Veränderungen in der Medienlandschaft angeführt werden, mit

denen die Politik umgehen muss. Es verbergen sich hier Chancen wie Risiken gleichermaßen vgl. (Kamps, 2007, S. 47):

- Die Reichweite der Medien hat stark zugenommen
- Autonomie und Unabhängigkeit der Medien werden überall großgeschrieben
- Die Innovationsdynamik hat zu einer differenzierten Berufskultur geführt.
- Divergierende ethische Standards werden generiert.
- Die Entkopplung der Medien erhöht die Selbstbezüglichkeit innerhalb des Systems.
- Medieninterne Kommunikationsmuster dominieren das Kommunikationsgefüge.

Durch diese Veränderungen sind die Medien nicht mehr nur dienende Instanz zur Veröffentlichung von Nachrichten, sondern vielmehr ein Handlungsrahmen, innerhalb dessen sie selbst Akteurstatus einnehmen vgl. (Kamps, 2007, S. 48).

3.2 Abhängigkeit

Es wird oft eine Interdependenz zwischen den Systemen Politik und Medien festgestellt- beide bedingen einander. Dabei kann aber auch eine drastischere Sicht vertreten werden: So beschreibt Pfetsch den Zusammenhang zwischen den beiden Systemen als „selbstreferenzielle Sinnstiftung der jeweils eigenen Branche.“ (Pfetsch, 2006, S. 34) Die Ansicht mancher Journalisten, dass es eine gegenseitige Bezugnahme und Reflexion der beiden Systeme untereinander gibt, wird in den Hintergrund gestellt. Die gegenseitige Bedingtheit steht aber außer Frage: „Jenseits dieser Selbstspiegelungen ist nun aber nicht zu bestreiten, dass Politik die Vermittlungsleistung der Massenmedien braucht, etwa wenn die Regierung wieder einmal eine wichtige Reform auf den Weg bringen möchte“. (Pfetsch, 2006, S. 34)

Möchte die Politik mediale Aufmerksamkeit für sich und ihre Themen erlangen, so muss sie sich den Abläufen der Medien beugen. Konkret bedeutet das, politische Themen müssen sich in den Zeit- und Produktionshorizont einfügen und können so unter Druck geraten vgl. (Pfetsch, 2006, S. 37). Der Erfolg politischer Prozesse ist jedoch aufgrund der institutionellen Rahmenbedingungen nicht auf diesen Druck ausgerichtet. So müssen bspw. Koordinierungsgespräche unter den Parteien geführt werden und Fristen abgewartet und eingehalten werden. Die Medienproduktion jedoch kann aufgrund ihrer Abläufe und dem stetig wachsenden Wettbewerbsdruck in der Branche auf diese Prozesse nicht immer

Rücksicht nehmen. So kommt es zu einem Spannungsverhältnis. Die Dynamik dieser Entwicklung ist auf einen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungsprozess zurückzuführen. Neue Technologien in der Kommunikation haben die Rahmenbedingungen für alle Beteiligten verändert. Dazu gehören die Expansion der Medienangebote, die Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikationsformen (Stichwort Deregulierung), die Beschleunigung des Kommunikationstempos und die Verbreitung neuer Techniken innerhalb der Individual- und Massenkommunikation vgl. (Pfetsch, 2006, S. 35f).

3.3 Politische Inszenierung

„Inszenierung darf nicht wichtiger werden als die Marke selbst vgl. (Zypries, 2006, S. 93)“.

In unserer oft zitierten Mediengesellschaft bedarf es Strategien, um die Aufmerksamkeit der Medien und der Bürger auf sich und seine Themen zu ziehen. Wie weiter oben bereits erwähnt, bedient sich die Politik seit einiger Zeit der Anwendung professioneller Marketing- und PR Strategien, um ihre Inhalte bestmöglich in ihrem Sinne zu vermitteln.

Bezugnehmend auf die politische Soziologie kann zwischen zwei Arenen unterschieden werden vgl. (Kamps, 2007, S. 133f): Es gibt die Arena der *Sache*, deren Interaktionen den formalen und institutionellen Gewohnheiten der Politik unterliegen, und es gibt die Arena der *Zustimmung*, in der Handlungen den Spielregeln der Medien unterliegen und Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsmechanismen, sowie Darstellungsmodi eine wichtige Rolle spielen. Ein Beispiel zur Veranschaulichung ist das Vorhaben einer Steuerreform. Im institutionellen Rahmen wird über Möglichkeiten, Umsetzungsmodi, Mehrheiten, etc. diskutiert, während die Vermittlung des Vorhabens und dessen Ausprägungen über die Medien an die Bürger gebracht wird- mit anderen Mechanismen. Somit gestaltet sich die Interaktion eines Politikers auf mehreren Ebenen äußerst komplex. Beide Arenen sind nicht mehr unabhängig voneinander zu sehen, sondern interagieren und beeinflussen einander.

Die vorherrschende Interessensdependenz der Handlungssysteme Politik und Medien ergibt oftmals ein Spannungsfeld, das sich auch in einer breiten Definitionsspanne in der Literatur widerspiegelt. Die Darstellung politischer Inszenierung als „Herrschaftsschauspiel mit reichlich überdehntem Konnex zu konkreten Problemen und zur Erzeugung allgemein verbindlicher Entscheidungen“ (Kamps, 2007, S. 129) mag etwas drastisch formuliert sein.

Jedoch reicht es im Falle der Politik nicht aus, lediglich Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Parteien und Personen müssen sich von den Gegenparteien abgrenzen. Um das Interesse der Bürger zu erlangen, bewegt sich die Politikvermittlung deshalb auf einem immer schmaleren Grat zwischen Kommunikation und Inszenierung vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikaton in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung., 2006, S. 18). Die Kritik von vielen Seiten an diesem Prozess ist, dass sachliche Zugänge und Botschaften inhaltlicher Natur zugunsten der Inszenierung vernachlässigt werden. Dabei steht jedoch nicht die Inszenierung als negativer Faktor selbst im Zentrum der Betrachtungen. Dass Parteien Ereignisse inszenieren, um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen ist allen Akteuren bewusst und bereits erläutert. Die Problematik ergibt sich aus einem anderen Blickwinkel: „Für die Bürgerinnen und Bürger ist kaum noch nachvollziehbar, bei welchen der Darstellungen von Politik es sich um leere Inszenierungen und bei welchen um geschickte Präsentationen tatsächlichen Vollzugs handelt“. (Meyer, 2004)

Inszenierung nimmt im Gefüge der Politikvermittlung nur einen von vielen Plätzen ein- „sie darf nicht wichtiger werden als der Inhalt selbst.“ (Zypries, 2006, S. 93) Wenn dieser Fall eintritt, erscheint sie rasch unglaubwürdig. Inszenierung braucht daher eine Basis von Themen und Substanz, die es zu vermitteln gibt. Nur mit einer klaren, inhaltlichen Botschaft kann die Marke erfolgreich sein. vgl. (Zypries, 2006, S. 93). Durch den Druck, der durch Auflagen- und Einschaltquoten gegeben ist (Stichwort Ökonomisierung), verändern sich die Umstände für politische Thematiken in den Medien. „Politische Inhalte werden immer häufiger durch Entertainment-Anteile ergänzt: Infotainment spricht breite Teile der werberelevanten Zielgruppen an und sichert Marktanteile.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikaton in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung., 2006, S. 20). Die Politik weiß um die veränderten Umstände und versucht so weit wie möglich, ihre Anliegen mediengerecht zu verpacken. „Demzufolge ist die Politik in gewisser Hinsicht von den Medien abhängig.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikaton in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung., 2006, S. 21) Folgend sollen Erscheinungsformen der Inszenierung mit ihren Eigenschaften angeführt werden.

3.3.1 Personalisierung

Personalisierung beschreibt den Fokus auf einer bestimmten Person. Im Falle des Wahlkampfes liegt dieser meist auf dem (Spitzen-) Kandidaten. Das ist durch die Darstellung

der Kandidaten auf den Plakaten, in Werbung, in Anzeigen und auf Wahlartikeln zu sehen. Das Gesicht des Spitzenkandidaten steht in der Periode des Wahlkampfes für die Partei und deren Anliegen. „Spitzenpolitiker dienen als Identifikationsfiguren, die für Inhalte stehen und komplexe Parteiorganisationen auf eine (bzw. wenige) Personen reduzieren.“ (Althuber, 2008, S. 26) Im Kapitel Der Spitzenkandidat wird die Thematik der Personalisierung anhand eines Modells genauer analysiert. Weiters wird unter dem Begriff der Personalisierung ebenfalls die Entwicklung verstanden, im Wahlkampf auch persönliche Eigenschaften bzw. das Auftreten des Kandidaten zu thematisieren: „Im Verlauf des Wahlkampfes treten inhaltliche Streitfragen und Positionen zunehmend in den Hintergrund und werden durch Analysen der Wahlkampfstrategie, Auseinandersetzungen mit stilistischen Fragen wie der TV-Performance der Spitzenkandidaten bzw. Koalitionsspekulationen abgelöst.“ (Plasser F., Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 214)

3.3.2 Privatisierung

Die Privatisierung ist Folge der Erosion politischen Inhalts vgl. (Kamps, 2007, S. 149). Es spielt nicht nur die zunehmende Fokussierung auf den Politiker als Person eine Rolle, sondern auch die Folge, dass dessen privates Umfeld immer weniger privat gehalten wird. *Privat* als Gegensatz zu *öffentlich* beschreibt die Diskrepanz treffend, der sich viele Politiker ausgesetzt fühlen. Den Umgang des eigenen Privatlebens mit den Medien muss ein Politiker heute im Sinne seiner Strategie definieren. So gibt es politische Funktionsträger, die sich ohne Probleme mit ihrer Familie in der Öffentlichkeit bewegen, während andere eine klare Trennlinie ziehen (*müssen*). Die Problematik heute ist jedoch, dass „das Private als elementare Voraussetzung individueller Autonomie ausdrücklich mit einem vorpolitischen Raum assoziiert wird.“ (Kamps, 2007, S. 149)

3.3.3 Politainment

Politische Inhalte werden immer häufiger abseits von gewohnten Formaten wie Interviews, Pressegespräche oder Diskussionsrunden vermittelt. Es werden neue Wege gesucht, um Politik in jeglicher Form interessant an die Bürger zu bringen. Neue Programmmuster finden Einzug in die Medienlandschaft, ganz gleich, ob im Rundfunk oder Printjournalismus. *Politainment* ist die Kombination aus Politik und Entertainment und kann wie folgt beschrieben werden: „Die Orientierung in Anlage und Operation von Kommunikation an unterhaltenden Formaten, eine symbolisch generalisierte Politik im Unterhaltungsmodus.“ (Kamps, 2007, S. 149) So wird in diversen Formaten beispielsweise mit Volksvertretern

gekocht, sie sind zu Gast bei Unterhaltungssendungen, zeigen Journalisten ihre liebsten Plätze, oder stellen ihre Lieblingslieder im Radio vor. Das kann für beide Seiten ein Gewinn sein: Die Medien können mit neuen, frischen Formaten bei den Nutzern punkten, die ihrerseits eine neue Seite der Politiker kennenlernen können. Geschickt arrangiert kann es auch für den Politiker ein Gewinn sein, sich von einer für die Bürger neuen Seite zu zeigen und so Sympathien zu erlangen. Die Emotionalisierung spielt hierbei eine entscheidende Rolle.

Dass diese Entwicklung auch Kritik aufwirft, ist nicht verwunderlich. Medien, aber vorrangig Politiker dürften sich nicht nach dem Unterhaltungswillen der Bürger richten, sondern sollten die politische Arbeit abseits dieser Formate für die Bürger zugänglicher und attraktiver machen, so der generelle Tenor. Die Talkrunde mit dem Kandidaten zu einer guten Sendezeit schafft zwar eine breite Öffentlichkeit, jedoch bildet das Format niemals die Realität in ihrer Komplexität ab. Das Anpassen der oftmals komplexen Themen an ein bestimmtes Medium oder Format bringt Qualitätsverluste mit sich. Nach Balzer & Geilich droht durch den Überhang an Unterhaltungswert gegenüber Sachfragen ein Diskursverlust, der sich zu Ungunsten der Bürger auswirkt vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung., 2006, S. 19).

3.3.4 Pseudo-Ereignis

Das sogenannte Pseudo-Ereignis beschreibt jene Ereignisse, welche unabhängig von der (potentiellen) Berichterstattung überhaupt nicht existieren würden vgl. (Burkart, 2002, S. 287). Die Begriffe Realität und Wirklichkeit sind in Verbindung mit den Medien oft schwierig abzugrenzen- so auch bei den Pseudo-Ereignissen. Denn diese werden nur zum Zweck der Medienberichterstattung abgehalten. Ein klassisches Beispiel aus dem Bereich der Politik sind Pressekonferenzen, oder auch kleinere Veranstaltungen wie Journalistengespräche. Seit den 1950er Jahren wurde die Zunahme dieser inszenierten Ereignisse beobachtet. Heute gehören diese schon zum sprichwörtlichen „politischen Alltag“ vgl. (Burkart, 2002, S. 288). Im Unterschied zu jenen Ereignissen, die nur für die Medien abgehalten werden, hat sich der Begriff der `mediatisierten Ereignisse´ geformt.

Dieser beschreibt jene Vorfälle, „die (in den meisten Fällen) wahrscheinlich auch ohne Medien stattgefunden hätten, die aber infolge der zu erwartenden Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten (...)“ (Burkart, 2002, S. 288) wie z.B. Parteitage.

3.4 Journalismus und politische Berichterstattung als Spannungsverhältnis

Die Beziehung zwischen Medien und der Politik gestaltet sich also vielfältig. Dass die Parteien mit Hilfe von politischer Kommunikation und Inszenierung versuchen, Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen, wurde bereits erläutert. Hier soll aber auch dem Journalismus Platz eingeräumt werden: PR und Journalismus beziehen sich wechselseitig in ihren Funktionen aufeinander, wenngleich auf unterschiedliche Weise vgl. (Kamps, 2007, S. 109).

Es gibt eine klare Interdependenz, die aber beide Systeme voneinander einen Nutzen ziehen lässt. Kamps stellt hier die Frage nach einem Autonomieverlust der Medien bzw. der Politik in den Raum. Die Medien sollen ein getreues Abbild der Wirklichkeit abgeben, einer objektiven Berichterstattung kann mit Skepsis begegnet werden, wenn sie auf Basis eines politischen Pseudo-Events stattfindet vgl. (Kamps, 2007, S. 2010). Andererseits können die Journalisten den Rahmen solcher Events nutzen, um direkt mit den betreffenden Personen ins Gespräch zu kommen. Die Rahmenbedingungen sind darauf ausgelegt und werden von den Journalisten auch genutzt. Eine weitere Entschärfung des Spannungsverhältnisses stellt die Leistung eines Journalisten selbst dar: Dieser muss im Sinne seiner Tätigkeit in der Lage sein, den Inhalten solcher Pseudo-Events skeptisch zu begegnen und diese zu hinterfragen.

4 Wahlkommunikationsforschung – ein Überblick

4.1 Einleitung

Die Wahlkommunikationsforschung hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Durch die Veränderung der Partizipation und des Umgangs der Gesellschaft mit der Politik hat sich auch die Politik selbst in ihren Methoden verändert. Die Führung erfolgreicher Wahlkämpfe und das Gewinnen von Wählerstimmen und Entscheidungspositionen ist das Ziel jeder Wahl. Der Beginn ist eine strategisch organisierte Kampagne- diese kommt nicht von ungefähr.

In den 80er und 90er Jahren hat sich die Forschung im Bezug auf Wahlen und Kommunikation vorrangig mit dem Einfluss der Massenmedien auf Wahlen beschäftigt vgl. (Saxer, 2002, S. 32f). Es gibt zu diesem Zeitpunkt noch wenige (Langzeit-) Studien, die Hintergründe über Wahlkommunikation liefern. „Dies mag namentlich damit zusammenhängen, dass unter ihnen (*die Politologen, Anm.*) der Zweifel an der realen politischen Entscheidungsmacht von Kommunikation verbreitet ist.“ (Saxer, 2002, S. 32) Kommunikation gelte als notwendig, nicht jedoch als hinreichende Voraussetzung substantiellen politischen Geschehens vgl. (Saxer, 2002, S. 32). Diese Ansicht hat sich im Laufe der letzten Jahre verändert.

Die Wirkung der Medien wurde im Laufe der Zeit ob der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes stärker differenziert und erforscht. Die Erie-County Studie (1940) beispielsweise gilt als eine der wichtigsten Studien zur Erforschung von Wahlverhalten. Als zentrale Ergebnisse gelten hier die Verstärkerthese (eher verstärkende als verändernde Wirkung der Massenmedien), die Rolle der interpersonellen Kommunikation (interpersonale Kontakte beeinflussen stark) und das Two-Step-Flow Konzept (Meinungsführer) vgl. (Burkart, 2002, S. 208). Unter anderem wurde an diesen Thesen weitergeforscht führte im Fall des Two-Step-Flow Konzepts zu neuen Erkenntnissen. Seit den 50er Jahren wird von einem Multi-Step-Flow-Konzept ausgegangen: die Meinungsführer werden ihrerseits selbst von anderen Meinungsführern beeinflusst vgl. (Burkart, 2002, S. 211). Auch die Agenda Setting Studie (1972), oder auch Thematisierungsfunktion genannt, leistet einen wichtigen Beitrag zum Thema Medieneinfluss und Wahlen. In den 90er Jahren wurde bei einigen Forschungen besonders das Fernsehen als Kern der politischen Informationsvermittlung mit Blick auf Konfrontationen und Infotainment eingegangen vgl.

(Saxer, 2002, S. 36). Forschungen aus den 90er Jahren postulieren einen Anstieg der Bedeutung gegenüber Kommunikatoren in einem Wahlkampf: „Dabei bringen es unzählige Forschungsbefunde an den Tag, dass die Interaktionen im Wahlgesehen mit Kommunikationsspezialisten immer dichter werden und die Kandidaten von deren Techniken des Imagebuildings längst abhängen.“ (Saxer, 2002, S. 37f) Diese Thematik wird in den Folgekapiteln noch näher erläutert.

4.2 Wissenschaft und PR

Die Wissenschaft, insbesondere die empirische Forschung, leistet im Bezug auf PR einen nicht unerheblichen Beitrag. Oftmals wird vergessen, wie theoriebezogen die Praxis auf Basis von wissenschaftlichen Kenntnissen und Erhebungen arbeitet. Im Bereich der Wahlforschung stehen besonders Stimmungserhebungen im Zentrum des politischen Interesses. Doch trägt die empirische Forschung weit mehr zu diesem Feld bei vgl. (Schulz, 1991, S. 59):

- Es werden Mehrheitsmeinungen innerhalb der Gesellschaft und deren Subgruppen erhoben
- Empirische Daten liefern den Ausgangspunkt, an der sich Kommunikationsmaßnahmen zuverlässig orientieren können
- Fortschritte bei der Zielerreichung werden überprüft und liefern Anhaltspunkte für Nachbesserungen
- Aufkommende Trends und Themen werden aufgezeigt
- Empirische Forschung testet Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Akzeptanz bei den Zielgruppen

Die Anführungen zeigen, wie stark wissenschaftliche Befunde mit der Praxis in Verbindung stehen. Sie liefern Ausgangspunkte für strategische und inhaltliche Arbeit und dienen als Überprüfung der Stimmung innerhalb der Gesellschaft. Für den Bereich der Politik, insbesondere in Wahlkampfzeiten, stellen wissenschaftliche Daten einen essentiellen Teil einer erfolgreicher Themenkommunikation, Strategie und nicht zuletzt auch eines erfolgreichen Wahlkampfes dar.

5 Parteien und der Gesellschaftswandel

Durch den Wandel der Gesellschaft hat sich auch für die Parteien eine neue Situation des Wählermarktes ergeben. Immer weniger Bürger bekennen sich zu einer Partei und dies dauerhaft. Die Veränderungen, die damit stattfinden (müssen), sind für die gesamte Politik prägend.

Parteien wie auch Großorganisationen „klagen ihr Leid über Mitgliederschwund, Rückgang des Stammwählerpotenzials, zunehmende Vergleichgültigung und Organisationsfrust.“ (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 24) Auch Engagement in Vereinen wie Pfarren oder anderen Gruppierungen sind nicht, wie früher noch, selbstverständlich. Dieser Trend zeichnete sich in Österreich ab den 80er Jahren ab: Hier kam es zu einer Zunahme an Verdrossenheit über die politischen Parteien und einer damit verbundenen Partei- und Elitekritik. Die Bereitschaft zur Identifikation nahm stark ab und veränderte die Wählerstruktur vgl. (Plasser, Ulram, & Seeber, Erdrutschwahlen: Momentum, Motive und neue Muster im Wahlverhalten, Wien, S. 104).

Der hohe Individualisierungsgrad der Bevölkerung, der Bildungsgrad und eine Veränderung der Sozialstruktur stehen im direkten Zusammenhang mit diesen gesellschaftlichen Veränderungen. Überall spielt das umfangreiche Medien –und Informationsangebot eine Rolle, allen voran das Internet, dass jedem Bürger die Möglichkeit genauerer Recherche ermöglicht. Die Bürger „bestimmen selbst, wo sie sich ihre Informationen holen.“ (Metzinger, 2004, S. 12). Bei Sarcinelli entscheiden die Wähler rationaler, das Wahlverhalten wird unvorhersehbarer. Gerade im politischen Bereich wird oftmals ein Kosten-Nutzen Kalkül an den Tag gelegt, was ein Motiv für Wechselwähler ist vgl. (Sarcinelli, Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, 2000, S. 24). Die Wechselwählerschaft ist tatsächlich eine stark wachsende Gruppe, die es zu gewinnen gilt. Dies ist jedoch schwierig, da Wechselwähler ein diffuses Wahlverhalten haben, welches von vielen Einzelfaktoren abhängig ist. Eine Vorhersage und somit eine gezielte Ansprache der Wählergruppen ist nur begrenzt möglich.

Diesen aufkommenden Erscheinungsformen muss mit neuen Orientierungen begegnet werden, Akzente werden in den verschiedenen Lagern und Parteien differenziert gesetzt. Es

kommt heute mehr denn je darauf an, „auch mit neuen Organisations- und Kommunikationsformen nach innen und nach außen Resonanz zu erzeugen, Kommunikationsfähigkeit und Politikvermittlungskompetenz zu beweisen und niederschwellige Beteiligungschancen mit geringerem parteipolitischen Verpflichtungscharakter zu schaffen.“ (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 206) Die Parteien sind hier eher die Getriebenen, als die treibende Kraft im vielbeschriebenen gesellschaftlichen Modernisierungsprozess vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 206). Besonders im Bereich der Medien gilt für die Parteien gegenüber anderen Parteien stets hervorzustechen und die eigene Thematik am besten in der Öffentlichkeit zu verwerthen. Auch dies ist im Laufe der Zeit stetig schwieriger geworden. „Im Zusammenhang mit der Erosion der Parteibasen verändern sich auch die Kommunikationskanäle zugunsten massenmedialer Kommunikation, über die der Transport von Inhalten und images geschieht.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 25) Aufgrund der hohen Mediendichte müssen Parteien heute auf vielen Kanälen gleichzeitig aktiv sein und erweitert zur einfachen Informationsweitergabe auch jegliches Feedback der Bürger mit einarbeiten. Die *Öffnung* der Parteien wird oft in Verbindung mit Vorhaben zu Modernisierung der politischen Landschaft genannt und tatsächlich geht der Trend in diese Richtung. Viele Bürger wählen nicht mehr nur ihre Volksvertreter, die für sie Entscheidungen treffen, vielmehr wollen sie selbst bei diversen Thematiken Mitspracherecht haben. Ein Weg der *Öffnung* ist, den innerparteilichen Charakter abzubauen und auch Nicht-Mitgliedern die Möglichkeit der partiellen Mitarbeit zu ermöglichen. Hier steht die Durchbrechung parteiexklusiver Kommunikation im Vordergrund vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, 2011, S. 208). Aber auch abseits der Parteiorganisation finden Veränderungen statt, denn auch die Suche nach Zustimmung, also Wählerstimmen, wird immer breiter in der Bevölkerung gesucht. Da die sogenannte Stammwählerschaft als solche nur noch sehr eingeschränkt existiert, sind neue Wege der Ansprache unumgänglich.

Hier zeigt sich die Komplexität des Werbens um Wählerstimmen auf: Die Stammwählerschaft fällt weg und es wird versucht, eine breitere Bevölkerungsgruppe zu erreichen. Bei genauerer Betrachtung findet dieses Werben um eine *breitere Bevölkerungsgruppe* in einigen Parteien allerdings spezifischer statt: Hier nimmt die zielgruppenspezifischen Ansprache einen immer

wichtigeren Platz im Strategiemangement der Parteien ein. Im Folgekapitel wird genauer auf dieses Instrument eingegangen.

5.1 Amerikanisierung

Amerikanisierung wird in Verbindung mit Wahlkämpfen und deren Analysen oft erwähnt. Sie steht gemeinhin für einen Trendwechsel im Bereich der Wähleransprache und damit in direkter Verbindung mit sich verändernden Instrumenten und einer einhergehenden Professionalisierung auf diesem Feld. In der Sozialwissenschaft wird Amerikanisierung allgemein als Übergang von einer modernen zu einer postmodernen Handlungslogik des politischen Wettbewerbs gesehen vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 204f). Plasser warnt jedoch davor, singuläre Beobachtungen in der Wahlkampfplanung als Amerikanisierung darzustellen. Vielmehr sieht er, ähnlich der sozialwissenschaftlichen Auffassung, den Amerikanisierung als einen abstrakten Prozess: Viele Indikatoren würden „(...) bestenfalls die anhaltende Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikationsakteure widerspiegeln, aber keine Belege für einen gerichteten Konvergenz- und Diffusionsprozess darstellen“. (Plasser F. , "Amerikanisierung" der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, 2000, S. 49) Vielmehr sind die aus den USA entnommenen strategischen Parameter und Axiome Teil eines Prozesses, der zur Entstehung einer neuen Handlungslogik des politischen Wettbewerbs führt.

Dieser Prozess vollzieht sich über einen längeren Zeitraum: Schon 1998 kursierte der Begriff der Amerikanisierung in den Medien. Dabei wurde vor allem die Wichtigkeit der Fernsehpräsenz gemeint vgl. (Bentele, Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 97). Allerdings gab es mit der besonderen Wahlkampfführung des US-Kandidaten Barack Obama 2008 einen neuen Aufstieg dieses Trends. Wie bereits im Kapitel Politische Kommunikation erwähnt wurde, pflegen viele europäische Parteien regen Kontakt mit politischen Beratern aus den USA. So reisen bspw. Vertreter der Parteien zu Wahlkämpfen in die USA, um sich einen Eindruck der Wahlkampfführung und der Stimmung vor Ort zu verschaffen. Es geht aber nicht um das lineare Übernehmen der dort eingesetzten Techniken und Instrumente. Das Personenwahlrecht der USA unterscheidet sich beispielsweise stark von dem österreichischen Listenwahlrecht vgl. (Lederer, 2010, S. 248). So gestalten sich Instrumente in den USA grundlegend anders, da sie stärker auf den Kandidaten setzen und die Parteien in den Hintergrund rücken. Europäische Parteien übernehmen jedoch strategische

Axiome aus den US-Wahlkämpfen und wenden diese mit Blick auf den nationalen Kontext des politischen Wettbewerbs an vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 218f). Es sollen hier die Erscheinungsformen der Professionalisierung zusammengefasst werden.

5.1.1 Erscheinungsformen der Amerikanisierung

Personalisierung und Kandidatenimage

Die Personalisierung des Wahlkampfes wird als *der* neue Charakter beschrieben, den der amerikanische Wahlkampfstil mit sich bringt. Personalisierung meint, „dass der Kandidat in der medialen Berichterstattung eine deutlich hervorgehobene Rolle spielt und die eigentlichen politischen Fragen hinten anstehen.“ (Falter & Römmele, 2002, S. 51) Als Grund dafür kann die sich verändernde Wählerschaft gesehen werden. Es wurde bereits erwähnt, dass die Parteiidentifikation und damit die Verbundenheit der Wähler zu einer bestimmten Partei immer mehr abnimmt. Immer mehr Wähler fallen ins Segment der Wechselwählerschaft, die sich von Wahl zu Wahl ein neues Bild der Parteienlandschaft und der Inhalte machen. Oftmals rücken dann die Kandidaten abseits ihrer Partei für diese Wählergruppe stärker in den Vordergrund, wenn diese kompetent und sympathisch erscheinen. In den USA ist ein Trend hin zur Kandidatenpräsentation schon früh beobachtet worden: Im US -Wahlkampf wurden die Auftritte, Diskussionen, Botschaften, sowie die Stärken und Schwächen des Kandidaten Ronald Reagan als eigentliches Medienereignis gewertet vgl. (Falter & Römmele, 2002, S. 51). Es gibt wissenschaftliche Erkenntnisse, wie ein Kandidat auf die Wähler wirkt und was es dazu bedarf. Im Kapitel Der Spitzenkandidat wird dies näher beschrieben. Der Spitzenkandidat hat auch in Europa einen essentiellen Einfluss auf das Wahlergebnis. Allerdings zeichnet sich die Personalisierung nur langsam ab, eine Tendenz ist jedoch vorhanden.

Dominanz Fernsehen

Auftritte von Politikern, allen voran die Kandidaten in Wahlkampfzeiten, haben in den USA lange Tradition. In Europa existieren Diskussionsformate mit Kandidaten ebenso- sie werden auch in Österreich als entscheidender Faktor gesehen vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 220). „Spätestens seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre findet der zentrale Wahlkampf in den Fernsehstudien des ORF statt“. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die

"Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 204) Im Bereich der Rundfunklandschaft hat es hier jedoch in den letzten Jahren eine starke Veränderung gegeben: Auch die Privatsender haben mittlerweile Polit- und Diskussionsformate entwickelt. Eine Untersuchung von rund 600 Kampagnenmanagern und Politikberatern aus der ganzen Welt ergab, dass eine große Mehrheit die Persönlichkeit, das Image und das öffentliche Erscheinungsbild als zentralen Faktor für einen Wahlerfolg hält vgl. (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 221). Dementsprechend wird auch in Österreich ein immer stärkerer Fokus auf diese Attribute gesetzt.

Experten Know-How

Teile von Kampagnen und deren Organisation werden immer stärker an externe PR-, Werbe-, und Kommunikationsagenturen ausgelagert vgl. (Bentele, Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 97). Die eigenen Abteilungen der Parteien können die Komplexität der Kampagnen auf den verschiedenen Ebenen aus diversen Gründen oftmals nicht alleine bewältigen. Professionalität wird heute in allen Belangen erwartet, dieser Trend ist auch in Europa erkennbar. Vom graphischen Layout, über das Kandidatenmanagement bis hin zur PR und Pressearbeit.

Business Campaigning

Business Campaigning ist ein strategischer Ansatz, der Campaignern in jeglichen Gebieten vorausschauendes Handeln und proaktive Gestaltung der Kampagne möglich macht. Der Ansatz zeigt neue Möglichkeiten abseits der traditionellen Konzepte auf, um die Planung einer erfolgreichen Kampagne mit Hilfe von unternehmungsführerischen Aspekten möglich zu machen vgl. (Metzinger, 2004, S. 40). „Es ist enorm wichtig, sich immer beide Zeitrichtungen vor Augen zu führen, um nicht der Versuchung zu unterliegen, sich ausschließlich am Heute zu orientieren. Erfolgreiche Campaigner berücksichtigen immer auch die Vielfalt der möglichen zukünftigen Szenarien (...).“ (Metzinger, 2004, S. 40) Dabei verbindet diese neue Art Kampagnen zu erstellen verschiedene Disziplinen miteinander: Eventmarketing, Werbung, PR und andere Fachdisziplinen sollen als strategische Bestandteile innerhalb der Kampagne herangezogen werden. Businesscampaigning steht zwischen Unternehmensführung bzw. Management und den Fachdisziplinen vgl. (Metzinger, 2004, S. 40).

Web 2.0

Die steigende Individualisierung der Gesellschaft liegt der zwangsweisen Neuausrichtung der Wahlkampfführung zugrunde. Durch die Etablierung des Internets ist ein Mediatisierungstrend zu beobachten: Die Bürger können und wollen selbst Informationen recherchieren und Möglichkeiten des Austausches mit den Akteuren haben vgl. (Bentele, Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 96f). Die Parteien müssen darauf mit einer Öffnung in Richtung Transparenz und Interaktion auf allen Ebenen reagieren. Die Möglichkeiten und Chancen, die der gezielte Einsatz von Online Kommunikation im Wahlkampf eröffnet, wurden im Obama Wahlkampf 2008 sichtbar. Bis dahin waren die klassischen Massenmedien Print, Fernsehen und Radio Träger der Botschaften. Seit dem Wahlkampf 2008 wird das Internet als wesentliches Medium der Massenkommunikation immer wichtiger vgl. (Barth, 2009, S. 26). Ein wesentliches Merkmal, das die Präsenz einer Kampagne im Internet mit sich bringt, ist die Entkopplungsfunktion des Journalismus vgl. (Barth, 2009, S. 26). Die Wähler können sich selbst ein Bild von dem Kandidaten und der Themen machen.

Die Einbeziehung von Plattformen des Social Media (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) löste im US-Wahlkampf 2008 den Effekt aus, dass sich die Themen quasi von selbst verbreiteten vgl. (Barth, 2009, S. 47). „Die Eigendynamik der öffentlichen Kommunikation steht im Vordergrund.“ (Bentele, Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 99) Diesen Verlauf wünschen sich heute viele Parteien, jedoch genügt die einfache Anlegung eines Facebookprofils noch nicht, um die Wähler zu überzeugen. Es bedarf immer häufiger Spezialisten, die sich nur auf diesen Bereich konzentrieren. Parteien haben heute mehrheitlich auch abseits eines Wahlkampfes ein Team, das die Web 2.0 Agenden betreut.

Als besondere Entwicklung kann die Partizipationsmöglichkeit über die Social Networks gesehen werden. Die Bürger können sie durch die angebotenen *Tools* direkt in die Kampagne einbringen.

Am Beispiel des Wahlkampfes von Othmar Karas 2014 wurden die Möglichkeiten voll ausgeschöpft: Begeisterte Bürger hatten auf der Unterstützer Homepage die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. Es wurde damit geworben, dass man innerhalb von 10 Minuten die Seite direkt auf Social Media Plattformen teilen konnte, sich als Unterstützer eintragen- und Postkarten zum Verteilen an seine Freunde bestellen konnte. Unter „Du hast länger Zeit?“ konnte man Informationen zum Organisieren eines Themenabends bekommen. Die Abbildung zeigt, wie dieses *Tool* eingerichtet war.

Abbildung 1
Partizipationsmöglichkeit EU-
Wahlkampf 2014



Quelle: (www.othmar-karas.at, 2014)

Spenden

Das politische System in den USA unterscheidet sich in vielen Aspekten, auch in der der Wahlkampffinanzierung. Im Gegensatz zu Österreich, wo der Staat in Form von Wahlkampfkostenrückerstattung Finanzierung von Wahlkämpfen möglich macht, gibt es in der USA keine nennenswerten Wahlkampzfzuschüsse vgl. (Althaus, Political Consulting, 2002, S. 200). Dafür hat sich das Spenden für den Wahlkampf eines Kandidaten etabliert. Die Spendenkultur der Amerikaner ist beachtlich- es werden zum Teil sehr hohe Summen (unter engen Regeln) für die Unterstützung eines Kandidaten gespendet vgl. (Althaus, Political Consulting, 2002, S. 200). Aber auch Kleinbeträge sichern den Fortbestand der Kampagne und sind somit ein wichtiger Teil. Republikaner und Demokraten messen sich mit prominenten Unterstützern und dem durch Spenden zur Verfügung stehenden Kapital.

Modernisiert, nicht amerikanisiert

Auch wenn neue Techniken in der Wahlkampfführung gemeinhin als Amerikanisierung bezeichnet werden, so sind diese Techniken nur die Antwort auf die gesellschaftlichen Veränderungen. Die USA liegen hier in der Umsetzung neuer Techniken Europa einige Schritte voraus, der Wandel vollzieht sich in Europa aber ebenso. Vieler der hier beschriebenen Erscheinungsformen der Professionalisierung sind endogene Wandlungsfaktoren, die sich in fortgeschrittenen, medienzentrierten Demokratien entwickeln vgl. (Plasser F. , "Amerikanisierung" der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, 2000, S. 51). In den USA ist dies bereits in ausgeprägter Form vorhanden, in Europa vollzieht sich dieser Wandel momentan.

Instrumente, die in den USA funktionieren, können jedoch nicht direkt auf Europa umgelegt werden. Die Wahlkampfführung hat sich in den vergangenen zwölf Jahren stark verändert. Das ist „in erster Linie das Resultat von gesellschaftlichen Modernisierungs- und sozialwissenschaftlichen Professionalisierungsprozessen [darstelle] und gerade nicht die blinde Übernahme von Vorbildern aus der USA [bedeute].“ (Falter & Römmele, 2002, S. 49) Zwar entwickeln sich die Gesellschaften in Europa ebenso weiter, jedoch unter anderen Bedingungen vgl. (Althuber, 2008, S. 19).

6 Wahlkampfmanagement

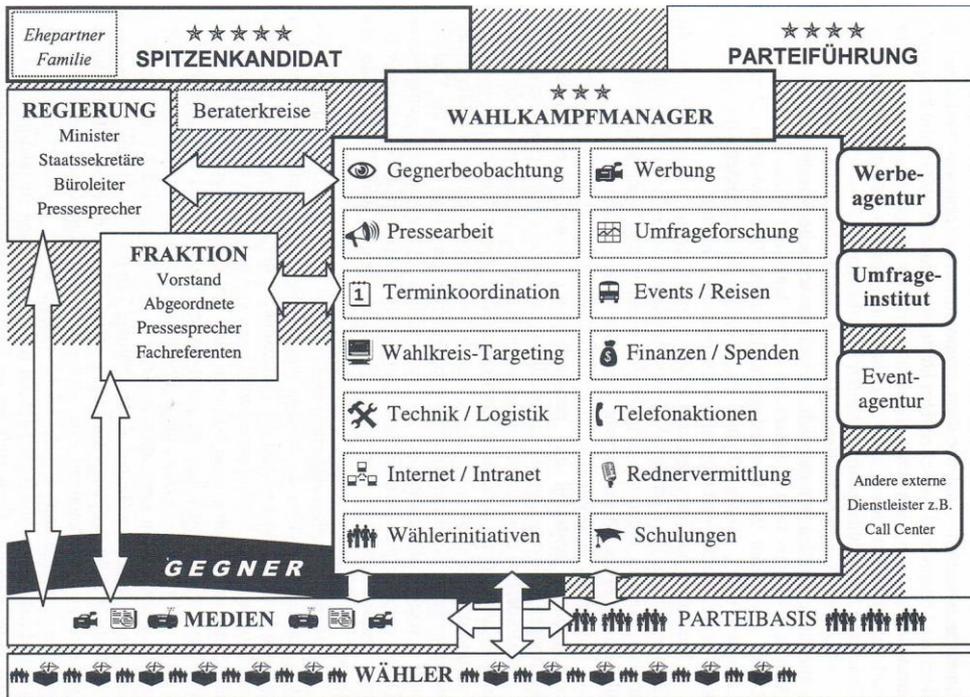
6.1 Einleitung

„Im kommunikativer Hinsicht kann man Wahlkämpfe auch als ‚Hochämter‘ in der politischen Alltagsliturgie bezeichnen.“ (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 225)

In Politik, Sozialpartnerschaft, Vereinen, Organisationen und Institutionen: Überall werden Mitglieder für verschiedene Gremien durch eine Wahl bestimmt. Nicht immer liegt der Fokus auf politischen öffentlichen Wahlen- gewählt werden u.a. Aufsichtsräte, Funktionsträger und Repräsentanten innerhalb diversester Gremien, unabhängig, ob sie eine öffentliche Funktion bekleiden oder sich im privaten Umfeld bewegen. Überall wird im Vorfeld geworben, umworben, werden Kontakte gepflegt und Absprachen getroffen. Nicht immer wird ein Wahlkampf mit Plakaten, Verteilaktionen auf der Straße und Auftritten der Kandidaten mit dem Ziel des Stimmenfangs geführt.

Ein Wahlkampf beschreibt im eigentlichen Sinne das Werben für eine zur Wahl stehende Person, einer Gruppierung oder Idee. Dass der Ausdruck durch *Kampf* oftmals negativ assoziiert wird, ist verständlich, jedoch nicht immer der Wahrheit entsprechend und ist besonders im Feld der Politik eine Herausforderung für diese selbst. Dabei stellen sich Wahlkämpfe als „(...)eine originär konfliktreiche Zäsur in der politischen Alltagsroutine, ihre Planung und Operation [als] ein lehrreicher Komplex zur Konstitution der Politikvermittlungsgleichsam als Spiegelbild des aktuellen Gefüges von Politik, Medien und Gesellschaft“ (Kamps, 2007, S. 160) dar. Die folgende Abbildung soll einen Überblick über eine fiktive Kampagne geben. Viele mögliche Parameter sind hier anschaulich integriert.

Abbildung 2 Kampagnenüberblick



(Berg, 2002, S. 135)

6.2 Wahlkampfleitung

„Für die Mitarbeiter sind Kampagnen im besten Fall eine Achterbahnfahrt der Emotionen(...)“ (Althaus, Management der Konfrontation, 2003, S. 101)

Der Wahlkampf- sowohl nach innen, als auch nach außen geführt- soll verschiedene Funktionen erfüllen. Es gilt, die eigenen Mandatare und Unterstützer zu gewinnen, Stammwähler auf seiner Seite zu halten und Wechselwähler von sich zu überzeugen. Die Erfüllung dieser drei Funktionen innerhalb eines Wahlkampfes stellt sich in der Praxis als komplex dar. Es kommt deshalb nicht überraschend, dass Parteien immer öfter professionelle Wahlkampfleiter engagieren.

Dem Wahlkampfleiter und seinem Team kommt die zentrale Aufgabe zu, alle Tätigkeiten strategischer und organisatorischer Natur vorzugeben, zu bündeln und umzusetzen. Sie gelten als das Bindeglied zwischen der politischen Entscheidungsebene, dem Kandidaten, und den Planungsgruppen auf den unteren Ebenen vgl. (Kamps, 2007, S. 165). Die Basis einer erfolgreichen Kampagne bildet eine mit „diesen Ebenen abgestimmter Strategieentwurf zu

Meinungsbildungsvorgängen, Themengenerierung und Themenmanagement (...)“ (Kamps, 2007, S. 165) Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Wahlkampfleitung hat zu einer Professionalisierung auf diesem Gebiet geführt. Immer stärker treten Faktoren in den Vordergrund, die früher nicht beachtet wurden.

Die Funktion als Bindeglied zwischen der politischen Entscheidungsebene, also der Partei, stellt hierbei einen essentiellen Punkt dar: Es gilt nicht nur, Themen und Planung auf die Parteilinie abzustimmen, sondern auch stets das politische Personal und freiwillige Helfer von der Strategie zu überzeugen. So gehören der Wahlkampfleitung oftmals erweitert auch Vertreter der innerparteilichen Gruppierungen, Politikberater und Wissenschaftler an vgl. (Griese, 2002, S. 88). Wie genau sich die Zusammenarbeit zwischen Wahlkampfmanagement und Parteien zusammenstellt, ist jedoch sehr unterschiedlich, oftmals auch von Wahlkampf zu Wahlkampf.

6.2.1 Externe Berater und „Spin Doctors“

Politikvermittlung hat einen starken Professionalisierungsgrad erfahren, immer mehr Instrumente halten Einzug in Literatur und Praxis. Bekannte Ansätze sind hier bspw. Agenda Setting, Personalisierung, issue management, Eventisierung, Emotionalisierung und politische Inszenierung. Mit diesen Strategien versuchen Parteien bei den Medien anzukommen und sich und ihre Anliegen geschickt hervorzuheben vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 17). In diesem Feld sind heutzutage zunehmend Experten für den Zeitraum des Wahlkampfes tätig. Sie haben in der letzten Zeit an Bedeutungszuwachs gewonnen, da sich der Streit um öffentliche Wahrnehmung immer komplexer gestaltet und es individuelle und professionelle Strategien braucht, um einen Wahlkampf für sich, bzw. für seinen Kandidaten entscheiden zu können. Sichtbar wird dieser Bedeutungszuwachs anhand von einer „steigenden Anzahl von Agenturen und freien Beratern, der Gründung von Award und dem Erscheinen eigener Branchenmagazine (...)“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 18) Externe Berater werden im Hinblick auf das „Feintuning“ der Prozesse immer wichtiger: in der strategischen Arbeit, der Themenpräsentation, der Optik und des verbalen Auftritts des Kandidaten vgl. (Bentele, Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 98). Agenturen übernehmen beispielweise auch die Organisation von Großveranstaltungen, welche für die Parteien von großer Wichtigkeit sind. Werbe- und Spezialagenturen werden für die ideale Umsetzung beauftragt, da Kreation und

Logistik komplexer geworden sind vgl. (Althaus, Bildkommunikation, 2003, S. 324). Auch diese Erscheinung ist keine neue, wenngleich sich der Professionalisierungsgrad stark entwickelt hat. So gibt Kamps an, dass bereits 1957 „(...) die ersten externen Berater von der CDU für Werbekonzeption und Strategien herangezogen(...)“ wurden (Kamps, 2007, S. 161). Jedoch erfährt die Szene der professionellen Politikberatung einen starken Wandel. Die Ansprüche steigen, Schlüsselbegriffe wie Professionalisierung, Kommunikation und Operationalisierung stehen im Mittelpunkt vgl. (Meier, 2003, S. 438). Der wissenschaftlichen Politikvermittlung fehlt es an Aktualität und praktischen Zugängen, sie ist zu institutionalisiert und hierarchisch vgl. (Meier, 2003, S. 438). Jedoch darf bei der Erstellung von Strategien nicht auf die Basis wissenschaftlichen Politikvermittlung verzichtet werden. Es gilt eine Balance zu finden.

In den USA sind die politischen Berater schon lange fixer Bestandteil von Wahlkämpfen. Im Gegensatz zu europäischen Parteien können Kandidaten in den USA auf keine organisierte Parteibasis zurückgreifen, denn hier ist jeder Kandidat für seinen Wahlkampf selbst verantwortlich vgl. (Althaus, Political Consulting, 2002, S. 200). Eine Kandidatur setzt ein fähiges Team voraus, dass bei jeder Wahl neu aufgestellt werden muss. Die Kosten dafür sind enorm. In Österreich ist das anders, Wahlkämpfe werden von den Parteien gesteuert, jeder Kandidat hat mehrheitlich die Möglichkeit, sich in verschiedenen Formen von der Partei unterstützen zu lassen. Eigenständige, von der Partei unabhängige Wahlkämpfe wurden jedoch auch schon geführt.

Spin Doctors

Spin Doctors sind jene Personen, die die zentrale Rolle haben, den Kandidaten in allen öffentlichen Belangen zu schulen und zu unterstützen. Im Mittelpunkt stehen „[p]rofessionelles Themen- und Ereignismanagement und Versuche, Tonalität und Kontexte der massenmedialen Berichterstattung zu kontrollieren.“ (Plasser F. , Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich, 2000, S. 204)

Jede wahlkampfrelevante Entscheidung wird zunächst mit dem spin doctor abgeklärt. „Persönliche Kommunikationsberater, so genannte *spin doctors*, und spezialisierte Kommunikationsagenturen gehören mittlerweile zur Infrastruktur der politischen Kommunikation, hier hat sich organisatorisch wohl das meiste innerhalb des vorhin genannten Zeitpunkts verändert.“ (Bentele, Zukünftige Trends politischer

Öffentlichkeitsarbeit, 2006, S. 96) In den USA sind die spin doctors vollständig kandidatengebunden und häufig ohne engen Parteibezug- die Kunst der Kandidatendarstellung steht hier im Vordergrund vgl. (Falter & Römmele, 2002, S. 53). In Europa werden diese spin doctors ebenfalls eingesetzt, jedoch üben hier noch vermehrt die Pressesprecher diese Funktion aus. Dennoch gibt es ein vermehrtes Aufkommen dieser Beratungspersonen in Wahlkampagnen, was als Modernisierungsbeleg gesehen werden kann vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 241)

6.3 Grundlagen des Wahlkampfmanagements

6.3.1 Wissensmanagement

Das Wissensmanagement steht am Anfang jeder Kampagne: Es gilt, Informationen, Recherchen und Analysen im Bezug auf die Wählerschaft, die Thematiken, die Partei selbst und die Gegner zu erheben. „Den Kampagnenaktivitäten liegen daher zumindest in größeren Wahlarenen laborierte Umfragen zugrunde (und die Aufarbeitung vorhandener Daten), in denen- nach demographischen Variablen unterschieden- Imageprofile, Themenpräferenzen, Einstellungen zu aktuellen wie latenten `Issues´ und den Politikern selbst eruiert werden.“ (Kamps, 2007, S. 167) Die Erhebung dieser spezifischen Daten macht es der Kampagnenführung möglich, die Ergebnisse direkt einzuarbeiten und so eine auf alle Ebenen abgestimmte Kampagne zu erstellen. Damit die Parteien individuell Feedback über den Verlauf und die Akzeptanz der Kampagne erhalten, werden Umfragen bei Instituten in Auftrag gegeben, die in regelmäßigen Abständen die Stimmung der Bürger erheben und so der Kampagnenführung Rückmeldung geben. Aber auch abseits dieser von den Parteien nur teilweise veröffentlichten Ergebnisse, erheben Institute vor und während eines Wahlkampfes laufend Daten und Analysen. Die Ausprägung und die Aussagekräftigkeit (Stichwort Stichprobengröße) dieser Erhebungen ist nicht zuletzt auch eine finanzielle Frage.

Es gilt, das Wahlkampffeld so gut wie möglich zu kennen. Dazu zählen Vorbereitungen bis auf die Bezirks- bzw. Gemeindeebene: Sprengelergebnisse der letzten Wahlen werden im Bezug auf die anstehenden Herausforderungen analysiert. In der Unterscheidung von nationalen und lokalen Wahlen wird schnell klar, dass sich das Wissensmanagement differenziert. So ist die genaue Sprengelanalyse bspw. eines Bezirkes bei einer lokalen Wahl wie einer Bezirks- oder Gemeinderatswahl weitaus wichtiger, als bei einer nationalen Wahl wie der Bundespräsidenten-, EU-, oder Nationalratswahl. Das sogenannte micro-targeting auf

lokaler Ebene stellt im Vergleich zu einer nationalen Wahl einen essentielleren Bestandteil eines lokalen Wahlkampfes dar.

6.3.2 Botschaftsmanagement

Die Botschaft ist das Kernelement eines jeden Wahlkampfes: Sie muss verständlich, einfach und mitreißend sein. Sie muss bei den Bürgern ankommen und bei ihnen Interesse, Verständnis und Unterstützung auslösen. Es geht dabei konkret um „[d]ie Verschmelzung einer Vielzahl von Positionen (...) zu einer konsistenten, durchgehenden Philosophie, die die politische Situation, ihre öffentliche Wahrnehmung, das Lebensgefühl und den Zeitgeist in sich aufnimmt und auf den Punkt bringt.“ (Hinrichs, 2002, S. 54)

Eine Problematik, die sich bei Wahlkämpfen ohne klare Strategie zeigt, ist, dass die Botschaften zu komplex sind und bei den Bürgern nicht (richtig) ankommen. Beides ist fatal. Die erfolgreichen Slogans sprechen die Bürger an und bringen die Kampagne in all ihrer Komplexität auf einen Punkt. Vorbildslogans sind jene vom ersten US-Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008: „Yes we can“. Der Slogan rief in Verbindung mit change verschiedenste Assoziationen bei den unterschiedlichen Wählergruppen hervor- doch alle hatten sie eines gemeinsam: es war eine positive Assoziation. Der Wechsel zu einem demokratischen Präsidenten, die Wahl des ersten dunkelhäutigen Präsidenten, die Chance, dass jeder Bürger etwas schaffen kann, wenn er nur daran glaubt und der Zuspruch gegenüber den geplanten Reformen.

Ein ebenfalls erfolgreicher Wahlkampf war jener von Integrationsstaatssekretär Sebastian Kurz, der mit dem Slogan „*Integration durch Leistung*“ in nur drei Wörtern sein Anliegen, sein Ziel und seine Vision klar und deutlich formuliert. Im Falle der in dieser Arbeit verglichenen Wahlkämpfe von Othmar Karas hat der Slogan 2009 „*Weil er's kann*“ gelautet, im Wahlkampf 2014 war es der Slogan „*Für ein besseres Europa*“. Dieser hat den Zuspruch des Kandidaten für Europa ausgedrückt, aber gleichzeitig auch hervor gestrichen, dass vieles momentan nicht ideal ist (Stichwort EU-Skepsis, Eurokrise), er aber für eine Verbesserung eintritt. Das hat die Zielgruppe der EU-affinen genauso angesprochen, wie die Gruppe der EU-Skeptiker. Beide dieser Gruppen waren 2014 Wählergruppen der ÖVP. Näheres dazu findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

Eine Formel für eine erfolgreiche Botschaft kann demnach wie folgt lauten: „Das alles sollte sich auf einen Satz oder einige Gegensatzpaare und im besten Fall auf einen Begriff reduzieren lassen, in dem die ganze `Philosophie` mitschwingt.“ (Hinrichs, 2002, S. 54) Doch

eine gute Botschaft alleine reicht nicht aus- sie muss „mit konkreten Positionen `unterfüttert` werden“. (Kamps, 2007, S. 170) und so sowohl vor der Wählerschaft, aber auch vor den Medien und den gegnerischen Parteien ein einheitliches, strukturiertes Bild abgeben können. Es bedarf einer raschen und taktisch guten Reaktion auf die An- und Untergriffe der gegnerischen Parteien, die besonders in Wahlkampfzeiten zum Alltag gehören. Es reicht nicht aus, „auf die einmal gesetzten Botschaften und deren `evidente` Überzeugungskraft zu vertrauen.“ (Kamps, 2007, S. 171)

Trotz allen Wissens, das die Parteien über die Thematik, die Wählergruppen, die Gegner, etc. inne haben, ist es nicht immer leicht für diese, geschlossen über den gesamten Zeitraum eines Wahlkampfes dahinter zu stehen vgl. (Kamps, 2007, S. 171). Die Problematik besteht oftmals darin, „(...) diese kühle Ökonomie der Kräfte konsequent durchzuhalten, weil an vielen Themen oftmals mehr Herzblut hängt, als einer nüchternen Chancen-Analyse gut täte“. (Hinrichs, 2002, S. 53)

6.3.3 Zeit- und Eventmanagement

Wahlkämpfe stellen Schlüsselphasen in der Zeit vor einer Wahl dar. Diese Phasen sind gezeichnet von einem offiziellen Beginn, einem Auftakt, und einem Ende, nämlich der Wahl selbst vgl. (Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2011, S. 225). Der Wahlkampf kann beschrieben werden als eine Periode mit einem Startpunkt und mit einem absehbaren Endpunkt, der gleichermaßen das Ziel darstellt. Es geht um den Einsatz begrenzter Ressourcen (Aufmerksamkeit, Unterstützung, Geld) innerhalb dieser Zeit und eines gegebenen, politischen-kulturellen Rahmens vgl. (Kamps, 2007, S. 173).

Die Nachrichten und Inszenierungsregeln gelten auch in Wahlkampfzeiten- es gilt das Interesse der Journalisten durch die gesamte Kampagne hindurch durch „eigeninitiative Themensetzung“ (Kamps, 2007, S. 174) aufrechtzuerhalten. Neben der klassischen Medienarbeit spielen hier medienadaptierte Events eine bedeutenden Rolle: Vom Wahlkampfauftakt über Plakatpräsentationen und Hintergrundberichten bis hin zum Wahlkampfabschluss- alles wird für die Medien inszeniert, und diese nehmen es an. Ein Beispiel für einen Hintergrundbericht ist die Einladung bestimmter Medien in die Wahlkampfzentralen- für beide Seiten ein Gewinn. Die Inszenierung von Events ist jedoch nicht nur im Bezug auf die Medien wichtig: Auch die eigenen Mitglieder und Anhänger erwarten sich bei einer Veranstaltung mit dem Kandidaten einiges, auch sie wollen

Aufmerksamkeit von der Partei bekommen. Hier stehen Inszenierung, Emotionalisierung und Mobilisierung in starker Verbindung zueinander und bedingen sich gegenseitig.

6.3.4 Wahlkampfphasen

Es gibt nicht *das* Thema, das von Anfang bis zum Ende des Wahlkampfes kontinuierlich und starr durchgezogen wird. Die Kommunikation von Themen durchläuft spezifische Phasen- bis zum Ende des Wahlkampfes hin soll es Steigerungspotenzial geben. „Einer `Management-Phase´, in der Akzente und Botschaften bestimmt werden, folgt die `Maintenance-Phase´ eine Zeit der Kontrolle und Nachjustierung, wobei Öffentlichkeit (...) und Partei (einschließlich der Reaktion parteiaffiner Organisationen) als wichtigste Faktoren zu nennen wären.“ (Kamps, 2007, S. 172) Eine weitere, mögliche Unterteilung von Wahlkampfphasen definiert Althaus anhand des Botschaftenverlaufs: In Phase eins muss der Wähler zunächst den Urheber wahrnehmen, danach muss er diesen in Phase zwei erst kennenlernen. In Phase drei ist der Wähler empfänglich für Botschaften, die er erst in Phase vier bewertet vgl. (Althaus, Management der Konfrontation, 2003, S. 99). Dieser Prozess benötigt viel Zeit, da es um das Aufbauen von Vertrauen geht. Der Prozess wird jedoch von den gegnerischen Parteien im Laufe des Wahlkampfes womöglich unterbrochen, darum müssen die jeweiligen Botschaften oft wiederholt werden.

6.3.5 Zielgruppenmanagement

Dieser mögliche Teil einer Kampagne ist in Europa noch nicht stark etabliert. Es geht um spezifische und qualitative Ansprache von einzelnen Wählergruppen. Um diese Ansprache so personalisiert wie möglich gestalten zu können, bedarf es vieler Informationen über die jeweilige Gruppe. Zielgruppenmanagement kann auch als Teil eines Marketingwahlkampfes definiert werden: Hier konzentriert man sich auf bestimmte Segmente der Wählerschaft, deren Einstellungen und Motive und versucht, diese in spezifischer Form anzusprechen vgl. (Kamps, 2007, S. 165).

Spezifische Ansprache bedeutet nicht das einfache Werben für einen Kandidaten oder einer Partei. Im Unterschied zum sogenannten „Straßenwahlkampf“, der alle vorbeikommenden Bürger mit Flyern und Goodies ansprechen soll, kommen beim Zielgruppenmanagement andere Instrumente zum Einsatz:

- Telefonmarketing: Hier werden Call Center eigens eingerichtet bzw. engagiert, um möglichst viele Wähler per Telefon zu erreichen vgl. (Kamps, 2007, S. 177).

- Direktmarketing: Dazu zählen Werbemaßnahmen in direktem Kontakt mit der Gruppe. Bspw. bei einer Veranstaltung.
- Direkt-Mailing: Die Wählergruppe erhält auf sie zugeschnittene E-Mails.

Diese Verfahren sind quasi-personalisierte und zielgruppenspezifisch eingesetzte Verfahren. Diese werden in Verbindung mit dem Know-How über die jeweilige Gruppe angewendet. Ziel dieser Verfahren ist es, den Wählergruppen das Gefühl einer persönlichen und besonderen Behandlung zu geben. Persönlicher, spezifischer und qualitativer Kontakt wird auch als solcher wahrgenommen. Der Wähler gewinnt das Gefühl *‘jemand bemüht sich um mich’*.

Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, diese Gruppen herauszufiltern: „Z.B. auf Basis der Daten der Einwohnermeldeämter, die Geschlecht, Alter, Zuzugsdatum und Wahlbezirk herausgeben dürfen, sowie anhand der offiziellen Wahlstatistik, also einem Wahldatenaggregat“. (Kamps, 2007, S. 179) Das sind nur einige Möglichkeiten- einen anderen Zugang wählte die Wahlkampfleitung in der EU-Wahl 2014 bei dem Spitzkandidaten Othmar Karas: Ein Kampagnenstrang war die Zielgruppenbetreuung. Es wurden Gruppen über die allgemeine Wählerschaft hinaus herausgefiltert, die (nur) mittels qualitativer Ansprache als Wähler gewonnen werden konnten. So stellten bspw. Vereine, die nicht unbedingt als parteiaffin, aber als affin gegenüber dem Kandidaten Karas gewertet wurden eine wichtige Basis für diese Arbeit dar. Mit eigenen Materialien und persönlichem Kontaktaufbau wurden Sympathien gewonnen. Spezifische Beiträge in Mitgliederzeitungen und Newslettern, Besuche des Kandidaten bei Diskussionsforen und Veranstaltungen wurden organisiert und individuell betreut. Diese Arbeit lief parallel zu den oben bereits erwähnten klassischen Kampagnenlinien. Näheres dazu findet sich im empirischen Teil der Arbeit.

Dieses Instrument bietet für beide Seiten, Partei und Wähler, Vorteile: So kann die Partei die von ihr vertretenen Ansichten und Thematiken spezifisch an die Zielgruppen bringen. Einem Unternehmer werden bspw. primär wirtschaftliche Themen interessieren, während bei Senioren eher Themen wie soziale Gerechtigkeit und Pensionen der Vorrang gegeben wird. Somit wird ein Streuverlust dieser Themen vermieden. Von Seiten der Wähler liegt der Vorteil ebenfalls dort: Sie können sich genau über die für sie relevanten Themen informieren lassen. „Die Zukunft gehört deshalb jenen Ansätzen, die Zielgruppen als Partner auffassen, denen attraktive Angebote gemacht und in den richtigen Kontext gestellt werden, und die man dabei als aktiv, eigenständig und eigenverantwortlich anerkennt.“ (Metzinger, 2004, S. 12)

6.3.6 Parteimanagement

Die Strategie eines Wahlkampfes und die damit verbundenen Aktivitäten können nur erfolgreich sein, wenn es begeisterte Anhänger gibt, die die Thematiken auch tatsächlich zu den Bürgern und Wählern bringen. Damit die Motivation auf Seiten der eigenen Mitglieder und Funktionäre gegeben ist, müssen diese von Anfang an in bestimmter Art und Weise eingebunden und informiert werden. Die Mobilisierung der eigenen Mitstreiter stellt die wichtigste Basis für einen erfolgreichen Wahlkampf dar- die beste Strategie kann ohne Unterstützer nicht den Wähler erreichen.

Die Aufgaben, die den Mitgliedern und Mitstreitern zukommen, sind die klassischen Wahlkampfaktivitäten wie „Plakate kleben, Handzettel verteilen, Wahlstände besetzen und mit Wählern diskutieren, Auftritte von lokalen Kandidaten und der Spitzenpolitiker organisieren und mehr“. (Kamps, 2007, S. 180) Diese klassische Arbeit spielt trotz aller modernen und neuen Möglichkeiten weiterhin eine wichtige Rolle, auch für die Wähler selbst. Um die Durchführung dieser Aktionen zu ermöglichen, bedarf es einer effizienten Logistik. Die Durchführung selbst steht am Ende, davor gilt es Material zu beschaffen, sich etwaige Genehmigungen der Stadt oder der Gemeinde einzuholen und die Unterstützer einzuteilen. Diese Art von Mikromanagement ist sehr aufwendig und kostet der Partei viele Ressourcen (sowohl personell als auch finanziell). Aber hier findet das Wichtigste in der Politik überhaupt statt: Der direkte Kontakt mit den Wählern. Es gilt, eine ausgewogene Balance zwischen den Vorgaben der übergeordneten Kampagne und den lokalen Ausprägungen, auch innerparteilicher Natur, zu finden.

6.3.7 Medienmanagement

Wie im Unterpunkt Eventmanagement oben bereits erwähnt, spielen Veranstaltungen und andere Inszenierungen im Hinblick auf die Medien eine wichtige Rolle in Wahlkampfzeiten. „Presse und Rundfunk als Mittler und Interpreten politischer Inhalte sind die zentralen Größen effektiver Wahlkampfführung.“ (Kamps, 2007, S. 175). Es gilt, die Themen gemäß der Strategie und des Zeitmanagements stetig medial zu verwerthen. Dabei wird darauf geachtet, dass bestimmte Top-Themen erst kurz vor der Wahl gespielt werden, um die mediale Aufmerksamkeit noch einmal vor dem Urnengang der Wähler auf sich zu ziehen. In den Phasen davor wird den mit attraktiven Informationen und Hintergrundgesprächen eine breite Möglichkeit an Berichterstattung möglich gemacht. Es wird versucht, die Medien stets „bei sich“ zu haben. Jedes Thema verfolgt dabei ein „(...) [g]ezieltes Medienmanagement, um eine Story über Tage aufrecht zu erhalten.“ (Metzinger, 2004, S. 291)

Das Fernsehen stellt aufgrund seiner Reichweite und seiner Aktualität das wichtigste Leitmedium im Wahlkampf dar vgl. (Kamps, 2007, S. 175). Die Darstellung des Kandidaten im Wahlkampf ist essentieller Bestandteil vieler Sendungen in dieser Zeit. Das Format der Sender macht den direkten Vergleich zwischen den Kandidaten und Parteien möglich, diese können sich ihrerseits so gut wie möglich präsentieren. Dabei stellen Fernsehkonfrontationen einen eigenen, spezifischen Punkt dar, der in dieser Arbeit nicht näher erläutert wird. Es sei aber gesagt, dass sich um diese Thematik viele Theorien und Strategien sammeln. Fernsehauftritte in der direkten Konfrontation mit dem politischen Gegner können mitunter entscheidend für die Wahl sein. Hierbei spielen auch spezielle Mediencoachings im Vorfeld für den Kandidaten eine wichtige Rolle.

Neben dem internen Wahlkampfprozedere wie Sitzungen, Konferenzen, Presse- und Artikeldienste, Kandidatenmaterial, Wahlkampfhandbücher, Mitgliederinformationen etc., treten die externen und klassischen Wahlkampfinstrumente hervor: Hierbei sind Falt und Flugblätter, Plakate, Anzeigen, Funkspots und TV Spots zu nennen vgl. (Kamps, 2007, S. 177).

6.3.8 Wahlkampfberichterstattung

Die Führung von Wahlkämpfen hat sich verändert, doch muss auch die Veränderung der Bedingungen rund um Medienberichterstattung analysiert werden. Die Organisation von Wahlkampfberichterstattung hat sich verschoben. In einem Buch von Thomas E. Petterson „*Out of Order*“ (1993) wird die These aufgestellt, dass die Kandidatenrekrutierung in den USA, die sogenannten Primaries, aufgrund der Abhängigkeit zu den Medien in Unordnung geraten sei vgl. (Wilke, 2002, S. 80) Wilke fasste jene neun Trends zusammen, die Petterson zur Unterstreichung seiner These angeführt hat. Obwohl diese Trends schon in den frühen 90er Jahren konstatiert wurden, ist deren Aktualität nicht zu übersehen vgl. (Wilke, 2002, S. 80f): Der mediale Tenor hat sich generell von einem positiven hin zu einem negativen entwickelt. Den Kandidaten stehen Skepsis und fehlende Vertrauenswürdigkeit gegenüber. Waren die Medien früher noch ein Forum für die Ideen und Programme von Kandidaten gewesen, stehen heute zumeist andere Informationen im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Die Medien lassen die jeweiligen Kandidaten weniger häufig direkt zu Wort kommen, sondern fassen ihre Meinungen und Ansichten selbst zusammen und verwerten diese in ihren Berichten. So verfällt die Authentizität der Kandidaten in den Medien immer mehr. Es werden immer stärker Image-Faktoren der Kandidaten in der Medienberichterstattung hervorgehoben.

Erscheinungsbild und Auftreten werden stärker beurteilt als Inhalte, was jedoch auch mit den Kampagnen selbst zusammenhängt, die dies in den Vordergrund stellen.

Im Generellen hat die interpretative Berichterstattung in Wahlkampfzeiten zugenommen. Die politischen Umfragen in Wahlkampfzeiten werden ebenfalls als immer wichtiger erachtet. Von ihnen ausgehend werden Wählerpräferenzen der Bevölkerung und Prognosen des Wahlausgangs veröffentlicht. Dabei handelt es sich hierbei um „pseudo“ Nachrichten. Ein Vordringen geringschätziger Berichterstattung ist zu beobachten. Journalisten versuchen sich mehr und mehr von Kandidaten durch Skepsis zu distanzieren. Der Rezipient verfällt durch diese Veränderungen in eine eher passive, wenn nicht sogar resignative Rolle.

7 Die Kampagne

7.1.1 Einführung

„Sie ist wie ein Leitmotiv, eine kurze Melodie, die in allen Teilen einer vielstimmigen (...) Komposition immer wieder anklingt (...)“ (Hinrichs, 2002, S. 55)

Die Wochen und Monate vor einer Wahl sind für die Parteien, die Kandidaten, die Wähler, aber auch für Unternehmen, die damit in Verbindung stehen, eine sehr intensive Periode. Zu kaum einer anderen Zeit befindet sich die Maschinerie einer Partei derart auf Hochtouren. Wahlen bieten die Chance, durch einen hohen Anteil an Wählerstimmen legitimierte Macht in diversen Gremien zu erhalten. Dadurch zählen Wählerkämpfe zur Königsdisziplin der politischen Kommunikation vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 25).

Die Essenz einer erfolgreichen Kampagne stellt die Planung und die Strategieerstellung vor einem Wahlkampf dar. Die Kampagnenplanung hat die Aufgabe, die bisher erwähnten Aspekte in die Planung einer erfolgreichen Kampagne mit einzubeziehen. Von der Datenanalyse, der Strategiewahl, einer knappen, aussagekräftigen Botschaft, bis hin zu den Instrumenten, mit deren Hilfe die Wähler angesprochen und erreicht werden sollen.

7.1.2 Das Kampagnendreieck

Abbildung 3 Das Kampagnendreieck



(Metzinger, 2004, S. 7)

Wie in Abbildung drei zu sehen, stellen vier essentielle Begriffe das Campaigning-Dreieck dar: Zielsetzung, Kommunikation und Intervention stehen in unmittelbarer Beziehung zueinander und bilden den Rahmen für die Aktion. „Ist nur einer der vier Faktoren Null, handelt es sich nicht um Campaigning, sondern zum Beispiel um reine Kommunikation oder reine Intervention oder reine Information.“ (Metzinger, 2004, S. 36) Dabei ist diese Graphik keineswegs nur auf politische Kampagnen umzulegen. Vielmehr stellt sie das nötige Zusammenspiel essentieller Faktoren jedes Projekts dar. Es geht hierbei um ein Zusammenspiel aller Elemente von Beginn an.

7.1.3 Aufbau der Strategie

Strategieentwicklung und Kampagnenplanung stellen von Beginn an das Fundament einer erfolgreichen Kampagne dar und sind essentiell, um die Wähler erfolgreich von den jeweiligen Inhalten und zu überzeugen. Die Planung variiert von Wahlkampf zu Wahlkampf, ist jedoch diese auch zeitlich geprägt. Die Politik muss sich auch im strategischen Bereich der veränderten Gesellschaftsbedingungen anpassen, um möglichst viele Bürger zu erreichen. Dem Planen einer Kampagne liegen die in den vorigen Kapiteln erwähnten Analysen zu Grunde, anhand derer eine Gesamtstrategie entworfen wird. Unter einer Strategie versteht man die Sammlung von Handlungsanleitungen, die mögliche Wege und Mittel zur Verwirklichung eines Ziels identifizieren sollen vgl. (Metzinger, 2004, S. 227).

Eine Strategie muss stets spezifisch an die Situation bzw. an die Wahl und den Kandidaten angepasst werden, dennoch sollte sie nach gleichbleibenden Kriterien entworfen werden. Sie

sollte umfassend, langfristig, zukunftsorientiert und richtungsweisend sein und zudem Raum für Flexibilität, Kreativität und Lernen lassen vgl. (Metzinger, 2004, S. 227). Folgend soll der strategische Aufbau einer Kampagne dargelegt werden vgl. (Metzinger, 2004, S. 228):

1. Leitidee
2. Zielkatalog
3. Zielgruppen
4. Instrumentarium
5. Grundsätze
6. Erfolgspositionen
7. Terrains
8. Organisation
9. Ressourcen
10. Synergien

7.1.4 Themenentwicklung und Position

Die Wahlkampfzeit ist geprägt von einem ständigen Abgrenzen der Parteien untereinander. „Eine gute Kampagne ist nichts ohne ein effektives, immanentes Themen-Management.“ (Hinrichs, 2002, S. 46) Ein scharfes, klares Profil und Themen, die die Bürger ansprechen sind die wichtigsten Schritte in Richtung Wahlerfolg. Dabei gilt es, wie bereits weiter oben erwähnt, die Medien und die Wähler über den Zeitraum bis zur Wahl mit Themen anzusprechen. „Wer mit Themen gewinnen will, muss daher genau den Verlauf beobachten und sich verhalten wie an der Börse: Bei möglichst niedrigem Kurs einsteigen und bei hohem Kurs verkaufen.“ (Althaus, Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, 2002, S. 124)

Aufgebaut auf der Stärken-Schwächen Matrix lassen sich folgende Themen unterscheiden: Gewinnerthemen, Niemandland, Positionsthemen und Hoch-Konflikt-Themen. Folgend sollen diese vier Themen näher beschrieben werden vgl. (Althaus, Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, 2002, S. 125) und (Hinrichs, 2002, S. 52):

Gewinnerthemen

Das sind Themen, die die eigene Stärke unterstreichen und im Wahlkampf prioritär sind. Die Konzentration liegt hierbei auf Themen, denen gegenüber die Partei klare Vorteile gegenüber der anderen Partei hat. Es gilt die eigene Stärke hervorzuheben und den politischen Gegner dadurch zu schwächen. Diese Themen werden nach der Stärke-Schwächen Analyse besonders stark bearbeitet, Ressourcen aller Art werden hier vermehrt investiert.

Niemandsland

Im Niemandsland werden keine Kräfte und Ressourcen aufgewendet. Hier befinden sich Themen, bei denen keine Partei Stärken zeigt. Das sind vorrangig unangenehme, negativ besetzte Themen. Medien und Interessensvertretungen können diese Themen jedoch in den Wahlkampf bringen. Wenn diese Themen dennoch für sich ins Positive gewendet werden können, dann können diese den politischen Gegner negativ wirken.

Positionsthemen

Bei Positionsthemen haben gegnerische Parteien klare Vorteile. Es gilt dennoch, das Feld nicht den anderen zu überlassen. Der Standpunkt der Partei und des Kandidaten zu einem Thema muss als Abgrenzung so gut wie möglich dargestellt werden.

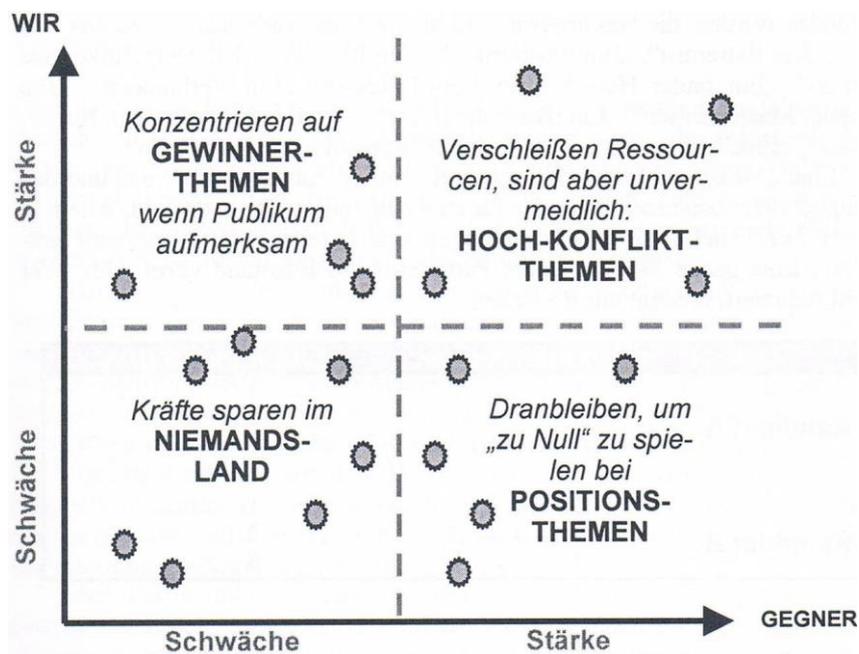
Hoch-Konflikt-Themen

Diese Themen sind populäre Themen, die von vielen Parteien besetzt werden und verschiedene Kompetenzen besitzen. Um diese Themen gut zu bearbeiten, ist hoher Ressourceneinsatz nötig. Das alleine ist aber kein Garant dafür, dass diese Themen relevante (Gewinner)-Themen werden. Das Einbringen in diese Themen ist jedoch unvermeidlich, da eine Zurückhaltung vom Wähler negativ gewertet werden kann. „Dabei muss sie Aufmerksamkeit erregen, eine klare Botschaft vermitteln und sich klar von konkurrierenden Kampagnen abgrenzen.“ (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 25)

Wie in den vorigen Kapiteln bereits erwähnt, sind Wahlen und die strategischen Planungen in vielerlei Hinsicht immer häufiger Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung. „Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass bei Wahlen in Demokratien über das weitere Schicksal des politischen Systems entschieden wird.“ (Wilke, 2002, S. 79).

Eine Veränderung hat sich auch auf dem Feld der eingesetzten Instrumente und Kanäle gegeben: Werbemittel und Plakate werden heute noch genauso an die Bürger verteilt, jedoch dominieren insgesamt neue Plattformen und Werbeträger, allen voran die elektronischen Medien vgl. (Kamps, 2007, S. 161).

Abbildung 4 Themensetzung und Positionierung



(Althaus, Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, 2002, S. 125)

8 Der Spitzenkandidat

8.1 Einleitung

Der Spitzenkandidat nimmt in einem Wahlkampf eine tragende Rolle ein. Er verkörpert in dieser Zeit die Partei, deren Anliegen und Forderungen und ist das Aushängeschild für alle Tätigkeiten und Geschehnisse, die in dieser Periode passieren. Keine Partei verzichtet auf das Ernennen eines *Front-Man*, denn über ihn wird in der Wahlkampfzeit die Partei wahrgenommen. „Zweifelsohne wird Politik verstärkt über Personen vermittelt, und so ist Personalisierung eben auch eine Konstante des Wahlkampfes, die es bei seiner Planung und hinsichtlich des Strategieentwurfs zu berücksichtigen gilt, vor allem hinsichtlich der Schwerpunktbildung und Abstimmung und Synchronisation von Kandidat, Partei und Botschaft.“ (Kamps, 2007, S. 181) In Wahlkämpfen stehen immer stärker die Kandidaten gegenüber der Sachthemen im Zentrum. „Anstelle von Inhalten gewinnen Auftreten und Erscheinung in der Präsentation an Gewicht.“ (Wilke, 2002, S. 81) In den vorigen Kapiteln wurde diese Entwicklung als Personalisierung im Zusammenhang mit der Amerikanisierung bereits erwähnt. Die Marke 'Politiker' verfügt über eine Bekanntheit, die politischen Produkte nicht erreichen können vgl. (Balzer & Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2006, S. 24).

Die Überlegung hinter dem Einsatz eines Spitzenkandidaten ist, dass „nicht nur die Medien sich mehr auf die Kandidaten konzentrieren, sondern, dass die Wählerschaft unter bestimmten Bedingungen auch oder überwiegend auf eher unpolitische Personalisierungsmerkmale in ihrer Wahlentscheidung zurückgreift.“ (Kamps, 2007, S. 182) Politische Führungspersonen wecken in Verbindung mit Ausstrahlungs- und Faszinationskraft das Interesse der Medien und der Wähler viel eher vgl. (Gerster, 2002, S. 103). Die Auswahl des Kandidaten gestaltet sich dabei nicht einfach. Es gilt einige Faktoren zu beachten, die dem Wahlerfolg zuträglich sein können. Folgend soll näher auf die Funktion und zu erfüllende Kriterien eines Spitzenkandidaten eingegangen werden.

8.2 Kandidatenimage

Personenmarken übernehmen heute wichtige Funktionen der Politikvermittlung, sie ersetzen jedoch keine Inhalte. Dennoch gilt eine gut überlegte und ebenso gut kommunizierte Marke des Kandidaten neben den Themen als wichtige Basis für einen Wahlerfolg. Das Image eines Spitzenpolitikers wird heute nicht mehr dem Zufall überlassen und der Kampagne gemäß angepasst.

Das Kandidatenimage ergibt sich zu einem Großteil aus der Wahrnehmung einzelner Kandidateneigenschaften, die als steuerbar gelten. Diese Wahrnehmungen sind subjektive Eindrücke der Wähler und nicht mit der Realität gleichzusetzen vgl. (Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich, 2002, S. 134). Die Wählerschaft kennt den Politiker nicht *wirklich*, sondern schreibt ihm seine positiven Attribute durch die medien- und kampagnenvermittelten Bilder zu. Es geht hierbei also sehr stark um die Wahrnehmung dieser Person vgl. (Kamps, 2007, S. 181). Was macht ihn erfolgreich und für potenzielle Wähler attraktiv?

Es lassen sich vier Dimensionen zusammenfassen, anhand derer Wähler das Image eines Kandidaten bestimmen vgl. (Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich, 2002, S. 211): Themenkompetenz, Integrität, Leadership-Qualitäten und Unpolitisches sind jene Felder, in denen sich der Spitzenkandidat positionieren kann. Alle vier Felder müssen bedient werden, jedoch kann abhängig von den Stärken und Schwächen des Kandidaten ein Feld auf ein anderes kompensatorisch wirken. So hat ein Kandidat bspw. im Feld des Unpolitischen Defizite, die er jedoch durch Stärken in den anderen drei Feldern ausgleichen kann. Stärken und Schwächen des Kandidaten müssen im Vorfeld genau abgeklärt werden, damit die Strategie darauf abgestimmt werden kann. Die Abbildung zeigt, wie Wähler die vier Dimensionen bei einem Spitzenkandidaten und vergleichend bei Parteien bewerten. Es zeigen sich vor allem in der Dimension des Unpolitischen Unterschiede in den Bewertungen:

Abbildung 5 Dimensionen zur Bewertung von Kandidaten und Parteien

		Bewertungsobjekte	
		Parteien	Spitzenkandidaten
Bewertungsdimensionen	Themenkompetenz	Problemlösungskompetenz in verschiedenen Politikfeldern	Problemlösungskompetenz in verschiedenen Politikfeldern
	Integrität	Vertrauenswürdigkeit Verlässlichkeit Ehrlichkeit	Vertrauenswürdigkeit Verlässlichkeit Ehrlichkeit
	Leadership-Qualitäten	Entscheidungsfähigkeit Geschlossenheit Koordination	Entscheidungsfreude Führungsstärke
	Unpolitisches	„Frische“ Originalität	Sympathie Ausstrahlung

(Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich, 2002, S. 211)

Nicht nur abhängig vom Kandidaten selbst werden Dimensionen unterschiedlich stark fokussiert, auch im Ländervergleich lassen sich Unterschiede in der Bewertung der Wählerschaft sehen: In einem Vergleich zwischen nationalen Wahlen in den USA und in Deutschland wurden die Motive für die Wahl der Spitzenkandidaten erhoben vgl. (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 106): Präsidentschaftskandidaten in den USA werden häufiger anhand ihrer persönlich, unpolitischen Merkmale gemessen als Deutsche Kandidaten. Hier variiert die Bewertung von Wahl zu Wahl sehr stark. Jedoch liegen Themenkompetenz, Integrität und Leadership immer vor den unpolitischen Merkmalen.

Am Ende dieser Vergleichserhebung wurde u.a. die Hypothese aufgestellt, dass Wahlkämpfe im Bereich der Kandidatenwahl einen erhöhten Personalisierungsgrad aufweisen. Aufgrund der Fokussierung auf Merkmale abseits der Themenkompetenz eines Kandidaten steht die Frage nach einer Entsachlichung bzw. einer Entpolitisierung im Raum. Diese Hypothese wird vom Autor mit „nein“ beantwortet: „Es findet keine Entpolitisierung der Kandidatenwahrnehmung statt. Die Beurteilung von Politikern erfolgt nicht losgelöst von deren politischen Standpunkten, ihren inhaltlichen Vorstellungen und von den Fähigkeiten, die notwendig sind, um diese Vorstellungen zu realisieren.“ (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 110) Das Ausmaß des *candidate voting* variiert jedoch von Wahl zu Wahl und kann in Hochphasen den Eindruck

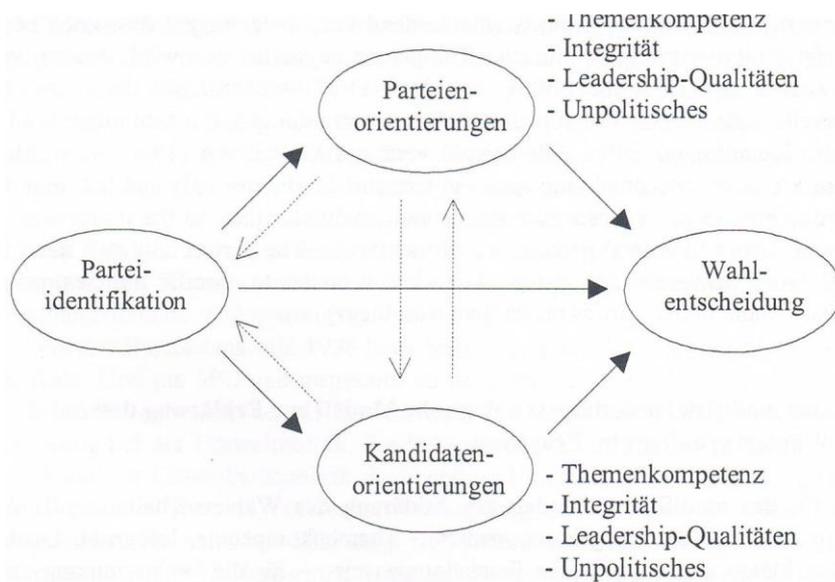
eines Trendwechsels bewirken. In diesem Zusammenhang ist zu auch zu erwähnen, dass ein Personalisierungsgrad an sich nicht immer negativ bewertet wird: „Personalisierung im Wahlkampf ist so gesehen nicht pauschal als Entpolitisierung abzulehnen. Schließlich läuft es auf eine ‘Entweder-Oder’ Entscheidung über Regierungspersonal hinaus.“ (Kamps, 2007, S. 182).

8.3 Spitzenkandidat und Wahlentscheidung

Das Wahlverhalten und die Wahlentscheidung werden von vielen unterschiedlichen Faktoren bestimmt. Das *Sozialpsychologische Modell* legt dar, dass Parteiidentifikation, Themen und Kandidaten in einer Wechselwirkung stehen, die die Wahlabsicht ergeben. Dabei geht es konkret um die Kombination aus längerfristigen Wahlmotiven, der Parteiidentifikation und kurzfristigen Motiven wie Themen -und Kandidatenidentifikation. Bei der Parteiidentifikation handelt es sich um eine stabile Größe, die ein längerfristiges Grundgerüst des Wahlverhaltens darstellt. Dieses erlangt eine Person aufgrund ihrer Sozialisation und verfestigt sich durch häufige Stimmabgabe.

Das sozialpsychologische Modell beschreibt die variablen Faktoren, die eine Wahlentscheidung von einer Wahl zu nächsten beeinflussen können: Das sind die Einstellungen zu den vorherrschenden Themen und den Kandidaten vgl. (Brettschneider, *Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind*, 2006, S. 102). Brettschneider hat dieses Modell jedoch modifiziert, da zwischen Parteien- und Kandidatenorientierungen aus Sicht der Bevölkerung bei Wahlkämpfen vorrangig unterschieden werden. Damit stellt sich der Entscheidungsprozess als komplexer dar als bisher angenommen. In diesem Modell fließen die oben bereits erwähnten Dimensionen zur Bewertung auf Seiten der Parteien und des Spitzenkandidaten ein.

Abbildung 6 Das modifizierte sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens



(Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich, 2002, S. 213)

Es lassen sich bei parteiaffinen Wählern und Wechselwählern Tendenzen des Wahlverhaltens bzw. der Wahlentscheidung hinsichtlich dieses Modells unterscheiden:

Parteiaffine Wähler

Es kann gesagt werden, dass die Übereinstimmung von den drei oben genannten Aspekten bei Personen, die sich mit der Partei verbunden fühlen, besonders gegeben ist. Der Effekt der eigenständigen Kandidatenorientierung ist hier gering vgl. (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 102). Eigenständige Kandidatenorientierung bedeutet eine Entscheidung für eine Partei alleine aufgrund des Spitzenkandidaten.

Wechselwähler

Bei Personen, bei denen die Parteiidentifikation nicht groß ist, ergeben sich Dissonanzen zwischen der geringen Identifikation und den Themen- und Kandidatenorientierungen. „Diese Wähler entscheiden sich auch einmal gegen die von ihnen grundsätzlich präferierte Partei, falls sie deren Spitzenkandidaten ablehnen und den Kandidaten der `gegnerischen´ Partei positiv bewerten.“ (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 102) Die Orientierung an einem Spitzenkandidaten ist eher gegeben, wenn Wähler zwischen den Parteien wenig Unterschiede in den Sachpositionen und den Problemlösungskompetenzen sehen vgl. (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum

Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 102). Sticht ein Kandidat für die Wähler mit diesen Stärken hervor, ist die Wahrscheinlichkeit dessen Wahl höher: Kampagnen, welche stärker auf die Person abgestimmt sind, richten sich primär an ambivalente Wechselwähler, da diese, so die Vermutung, einer überzeugenden Person Lösungskompetenz, Vertrauen und Integrität zutrauen vgl. (Kamps, 2007, S. 181). Ist dies der Fall, so spricht man von *candidate voting*.

8.3.1 Candidate Voting

Brettschneider erhob hierzu in einer im Jahr 2002 durchgeführte Studie, wie stark personalisiert das Wählerverhalten in Deutschland und den USA ist. Die Absicht, eine Partei nur aufgrund ihres Kandidaten zu wählen, ist in den USA deutlich höher als in Deutschland. Der eigenständige Kandidateneffekt schwankte im Messungszeitraum in den Jahren 1961-2002 in den USA je Präsidentschaftswahl zwischen 12 Prozent und 22 Prozent (1972, Kandidat Nixon). Im selben Zeitraum variierte der Wert in Deutschland lediglich zwischen 0 Prozent – 4 Prozent (1998, Kandidat Schröder) vgl. (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 103f). Dieses Ergebnis heißt jedoch nicht automatisch, dass Kandidaten in Deutschland von geringerer Wichtigkeit sind bei Wahlen. „Sie entfalten allerdings ihre volle Wirkung vor allem im Verbund mit Themenorientierungen und langfristigen Parteibindungen.“ (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 103) Auch in den USA relativiert Brettschneider die Ergebnisse: „Fragt man die Wähler offen danach, was ihnen an den zur Wahl stehenden Kandidaten gefällt und was ihnen missfällt, so nahm in den USA der Anteil derjenigen, die die Kandidaten unter Themengesichtspunkten beurteilen, in den achtziger Jahren sogar zu.“ (Brettschneider, Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind, 2006, S. 106f) Im empirischen Teil dieser Arbeit wird in Verbindung mit den beiden EU-Wahlen 2009 und 2014 näher auf die Motive der Wähler eingegangen. Es kann hier bereits gesagt werden, dass sich, abhängig von Parteien und Spitzenkandidaten die eigenständige Kandidatenorientierung zwischen 0 und 12 Prozent bewegt. Das *candidate voting* ist nicht so stark verbreitet, wie einst angenommen wurde. Jedoch wird im sozialpsychologischen Modell verdeutlicht, dass durchaus mehr Faktoren in eine Wahlentscheidung fließen, als *nur* der Kandidat selbst.

9 Empirischer Teil

9.1 Forschungsfragen und Hypothesen

- **FF:** Inwiefern kann eine Veränderung in der Darstellung des Kandidaten im Bezug auf die Wahlplakate festgestellt werden?
Hyp.: *Je zeitlich fortgeschrittener der Wahlkampf ist, umso mehr wird der Kandidat selbst abgebildet.*
- **FF:** Inwiefern lassen sich in den Kampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 Anzeichen für einen Persönlichkeitswahlkampf feststellen?
Hyp.: *Je weiter vorne ein Kandidat gereiht ist, desto stärker wird ein Persönlichkeitswahlkampf geführt.*
- **FF:** Inwiefern lassen sich bei den Wahlkampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 Elemente der Amerikanisierung aufweisen?
Hyp.: *Je aktueller ein Wahlkampf ist, desto stärker lassen sich Elemente der Amerikanisierung erkennen.*
- **FF:** Inwiefern wirkt sich die zielgruppenspezifische Ansprache in den Wahlkampagnen 2009 und 2014 auf die Gestaltung der Kampagnen aus?
Hyp.: *Je spezifischer die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden, desto stärker wird ein Persönlichkeitswahlkampf betrieben.*
- **FF:** Inwiefern kam bei den Wahlkämpfen 2009 und 2014 das sogenannte *spin doctoring* zur Kommunikation der Themen zum Einsatz?
Hyp.: *Je weiter vorne ein Kandidat gereiht ist, desto mehr Unterstützung erfährt er durch einen spin doctor.*
- **FF:** Inwiefern kamen externe Berater bzw. Agenturen bei den Wahlkämpfen 2009 und 2014 zum Einsatz?
Hyp.: *Je weiter vorne ein Kandidat gereiht ist, desto mehr werden für den Wahlkampf externe Berater und Agenturen beschäftigt.*

9.2 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei unterschiedliche Methoden durchgeführt: Die vergleichende, qualitative Inhaltsanalyse, eine Textanalyse und das Experteninterview. Diese Methodenkombination soll eine umfangreiche und vielseitige Datengewinnung zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen bilden. Deren Ergebnisse wurden beschrieben und in Abstimmung mit den Erkenntnissen aus dem Literaturteil verglichen. Bei der anschließenden Hypothesenprüfung wurden die Forschungsfragen und Hypothesen mit den gewonnenen Erkenntnissen beantwortet. Folgend werden die Methoden und das Vorgehen näher erläutert und beschrieben, im Anschluss lassen sich die jeweiligen Ergebnisse finden.

9.2.1 Überblick Inhaltsanalyse

9.2.1.1 Kampagnenvergleich Textanalyse

Es findet zunächst ein Vergleich der beiden EU-Kampagnen des Kandidaten Othmar Karas in den Jahren 2009 und 2014 statt. Die Kategorien

- Ausgangslage
- Phasen
- Plakate
- Botschaft
- Instrumente
- Klassischer Wahlkampf
- Kampagnenorganisation

werden für beide Jahre ausführlich behandelt, mit Erkenntnissen aus der Literaturlarbeit verknüpft und dann zu einem Vergleich herangezogen. Mit dieser Methode soll anschaulich gezeigt werden, welche Veränderungen bzw. Konstanten es in beiden Wahlkämpfen gibt.

9.2.1.2 Vergleichende Inhaltsanalyse

Für die Methode der vergleichenden Inhaltsanalyse wurden Referenzdaten und aussagekräftige Zeitungen und Zeitschriften herausgefiltert. Es wurden die Berichterstattungen aus Zeitungen und Fachjournalen zu Referenzdaten in den Jahren 2009 und 2014 herangezogen und verglichen. Folgende Referenzdaten wurden festgelegt:

- Berichterstattung in den Tagen nach dem offiziellen Wahlkampfauftaktes und die Berichterstattung in den Tagen nach dem offiziellen Wahlkampfabschlusses.
Zeitungen: *Kurier* und *Die Presse*
- Berichterstattung in der Zeit vor den Wahlen 2009 und 2014 des Nachrichtenmagazins *Profil*.
- Vergleich zweier Wahlanalysen aus dem Wahljahr 2009 und 2014 anhand zwei Studien

9.2.2 Überblick Experteninterview

In Abstimmung mit dem Betreuer wurde festgelegt, dass ein ergänzendes Experteninterview für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen und Hypothesen eine ideale Ergänzung des inhaltsanalytischen Analysefeldes darstellt. Das Experteninterview wurde in Orientierung an einem problemzentrierten und standardisierten Leitfadeninterview gestaltet. Das Interview wurde bereits im Vorfeld „(...) thematisch strukturiert und gibt somit den Horizont für die praktische Gesprächsführung im Interview vor“. (Aufenanger, 2006, S. 100) Hier waren die für die Arbeit essentiellen Fragen im Leitfaden bereits enthalten, um dem möglichen Vergessen vorzugreifen. Weiters bot der Leitfaden dem Interviewten auch die Möglichkeit und Freiheit, selbst Themen aufzugreifen und frei darüber zu reden. Erkenntnisse aus diesen freien Passagen konnten spezifisch in die Arbeit aufgenommen werden. Der Befragte hat durch die nur relativ strukturierte Befragung auch die Möglichkeit, selbst Themen einzubringen.

Es gilt jedoch zu beachten, dass die gewonnenen verbalen Daten immer Interpretationen der Befragten sind und so die objektive Wiedergabe im Sinne der Forschung nicht gewährleistet ist vgl. (Aufenanger, 2006, S. 98).

Der Experte

Das Experteninterview zielt in seiner Fragestellung auf eine eng umspannte und durch bestimmte Qualitäten ausgewähltes Klientel ab, welches spezifisches Wissen über institutionelle oder organisatorische Handlungsabläufe besitzt vgl. (Aufenanger, 2006, S. 104).

Im Bezug auf diese Arbeit wurde der Experte anhand folgender Kriterien ausgewählt: Als zweifacher Kampagnenleiter der EU-Kampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 konnte der Befragte sowohl Expertise und Erfahrung, als auch Hintergrundinformationen zur Planung und Durchführung der Kampagnen darstellen. Zentral

für die vorliegende Arbeit ist der Fokus auf den beiden EU-Wahlkampagnen 2009 und 2014 des Kandidaten Othmar Karas. Vor diesem Hintergrund wurden dem Befragten Fragen in Abstimmung mit dem Forschungsinteresse und den schon gewonnen Informationen aus der Literaturlarbeit, sowie den vergleichenden Inhaltsanalysen gestellt. Die gewonnen Informationen wurden ergänzend zu den schon gewonnen erarbeitet und am Ende zu einem Gesamtstand zusammengefasst. Dieser bietet die breite Basis für die Beantwortung der Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen.

- Mag. Andreas Würfl: Konzeption und Durchführung der EU-Kampagne von Othmar Karas 2009 und 2014

Der Experte wurde persönlich kontaktiert und über das Forschungsvorhaben aufgeklärt.

Die Befragung

Die Befragung fand als mündliches Leitfadeninterview statt. Dementsprechend konnte der Experte erweitert zu den ihm gestellten Fragen auch eigenständig Themen einbringen und darüber reden. Der Leitfaden diente zur Orientierung während des Gespräches und sicherte die zentralen Themen bezüglich des Forschungsinteresses.

Die Befragung wurde mittels eines Diktiergerätes aufgezeichnet. Während der Befragung sicherten handschriftliche Aufzeichnungen die wichtigsten Gegebenheiten und Eindrücke. Der Tonträger und das Transskript des Interviews können bei Bedarf bei der Verfasserin angefordert werden.

9.3 Kampagnenvergleich

Anhand der Kategorien Ausgangslage, Phasen, Plakate, Botschaft, Instrumente, klassischer Wahlkampf und Kampagnenorganisation werden die zwei EU-Wahlkampagnen des Kandidaten Othmar Karas des Jahres 2009 und 2014 analysiert und anschließend in einer Gegenüberstellung verglichen. Ziel ist es, die Unterschiede der Kampagnen anhand der oben genannten Kategorien zu bestimmen. Die Informationen stammen zu einem großen Teil aus dem Experteninterview mit dem zweifachen Wahlkampfleiter Andreas Würfl vgl. (Würfl, 2014).

9.3.1 Wahl zum Europäischen Parlament am 7. Juni 2009

9.3.1.1 Ausgangslage

Die Ausgangslage für den Kandidaten Othmar Karas war bei der EU-Wahl 2009 nicht einfach. Er war in dieser Wahl nicht der Spitzenkandidat, sondern hinter dem Kandidaten Ernst Strasser als Zweiter auf der Bundesliste gereiht. Dieser Umstand erregte von Beginn bis zum Ende des Wahlkampfes starkes Interesse auf medialer Seite, da Othmar Karas im Vorfeld als erfahrener und erfolgreicher EU-Parlamentarier und Delegationsführer der ÖVP-Fraktion im Europaparlament viel Anerkennung und Unterstützung hatte. Der Erstplatzierte Ernst Strasser war zuvor Innenminister und kein Abgeordneter der ÖVP im Europaparlament, was die Entscheidung ihn als Spitzenkandidaten zu nominieren, vielfach überraschte.

Als Nicht-Spitzenkandidat blieben Othmar Karas viele Kanäle verwehrt, die sein Mitstreiter nutzen konnte. Allen voran zu nennen sind Auftritte bei Diskussionsveranstaltungen im Radio und im Fernsehen, die in Österreich eine wichtige Rolle für die Popularitätsgewinnung- bzw. -sicherung spielen. Auch im Bereich der Printmedien wird in Wahlkampfzeiten den Spitzenkandidaten der Parteien in der Mehrheit der Formate Vorrang gegeben- so auch im EU-Wahlkampf 2009.

Trotzdem gelang es Othmar Karas, unabhängig von seinem erstplatzierten Mitstreiter Ernst Strasser als Kandidat stark in den Medien vertreten zu sein. Mit einer eigenständigen Kampagne wurde auf vielen Ebenen und mit spezifischen Thematiken um Vorzugsstimmen geworben.

Ergebnisse

Die Österreichische Volkspartei gewann mit 30 Prozent der Stimmen die Wahl für sich, gefolgt von der Sozialdemokratischen Partei (23,7 Prozent), Der Liste Peter Martin (17,7 Prozent), der Freiheitlichen Partei (12,7 Prozent), den Grünen (9,9 Prozent) und Kleinparteien (insg. 6 Prozent). Für die ÖVP bedeutete das sechs Mandate, gleichbleibend mit dem Ergebnis von 2004 vgl. (Bundesministerium für Inneres, 2009). Der Erstplatzierte Ernst Strasser erhielt 38.326 Vorzugsstimmen österreichweit, der Zweitplatzierte Othmar Karas 112.954. Diese Differenz zwischen dem Listenersten und den Listenzweiten ist sehr untypisch und hat auch nach der Wahl öffentliches, aber auch innerparteiliches Aufsehen erregte vgl. (Bundesministerium für Inneres, 2009). Die 6. platzierte Kandidatin Elisabeth Köstinger hat nach Othmar Karas mit 44.238 Vorzugsstimmen die meisten erhalten. Spitzenkandidat Ernst Strasser lag an dritter Stelle.

Trotz der erreichten Vorzugsstimmen, die parteiintern, als auch extern ein starkes Zeichen waren, wurde Ernst Strasser Delegationsleiter der ÖVP-Abgeordneten in Brüssel. Die Entscheidung der Partei stieß auf vielen Ebenen auf Unverständnis. Der „Stimmenkaiser“, wie Karas genannt wurde, gab Strasser allerdings den Vortritt.

9.3.1.2 Phasen

Die Kampagne kann aufgrund der kurzen Dauer kaum in Phasen geteilt werden. Der Auftakt, an dem der Wahlkampf des Kandidaten offiziell gestartet wurde, fand am 12. Mai statt, in dessen Rahmen auch das Personenkomitee präsentiert wurde. Somit dauerte der Wahlkampf fünf Wochen, innerhalb derer alle Instrumente umgesetzt werden mussten. Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab im Rahmen des Experteninterviews an, nicht viel mehr Vorlaufzeit gehabt zu haben.

Weiters kann ein Wahlkampf anhand der Plakatsujets und deren Präsentation in Phasen eingeteilt werden- dies ist hier nicht möglich, da es nur ein Plakat von Anfang bis Ende der Wahl gab.

9.3.1.3 Plakate

Da Ernst Strasser Spitzenkandidat war, lag der Fokus der Plakatwerbung österreichweit auf ihm. Der zweitplatzierte Othmar Karas hatte jedoch ebenfalls ein Sujet, das speziell in Wien und Teilen Niederösterreichs zu sehen war. Aufgrund mangelnder finanzieller Mittel waren keine weiteren Sujets möglich. Das Plakat war mehrheitlich in Form der sogenannten „Dreiecksstände“ in ganz Wien zu sehen.

Zentral war auf dem Hauptplakat der Kandidat zu sehen, der den Betrachter direkt ansieht. Auffällig war der abgebildete Teil des Stimmzettels in der rechten Hälfte des Plakates: dieser sollte den Bürgern anschaulich zeigen, wie sie dem Kandidaten die Vorzugsstimme geben können. Im Gegensatz zu dem Plakat des Spitzenkandidaten Strasser, der nicht explizit für eine persönliche Stimme warb.

Abbildung 7 Plakat Othmar Karas 2009



(Wien-konkret.at, 2009)

Abbildung 8 Plakat Ernst Strasser 2009



(Obernosterer, 2009)

9.3.1.4 Botschaft

Die Botschaft von Othmar Karas musste sich von jenen der anderen Parteien abgrenzen, jedoch musste auch im Hinblick auf die Zweitplatzierung ein Weg gefunden werden, um die Wähler von Othmar Karas und dessen persönlicher Wahl zu überzeugen. In diesem Wahlkampf wurden die Erfahrung und Europakompetenz des Kandidaten hervorgehoben. Der Slogan „*Unsere Kraft in Europa*“ sollte unterstreichen, dass der Kandidat bereits erfolgreich im Europäischen Parlament tätig ist und dies auch weiterhin sein möchte. Othmar Karas warb vorrangig um eine Vorzugsstimme für seine Person. Das wurde mit dem Wahlzettelauszug am Plakat verdeutlicht. Die Vorzugsstimmenvergabe stärkt einen Kandidaten direkt und soll den Bürgern die Möglichkeit geben, ihren Favoriten neben der Partei besonders zu unterstützen. Weiters kann ein Kandidat mit einem starken Vorzugsstimmenergebnis ein Mandat auch direkt erhalten. Die Grenzen sind abhängig von der Wahl (Lokalwahlen, nationale Wahlen) und in Österreich generell hoch. Ein weiterer Slogan, der kommuniziert wurde, lautete: „*Weil er’s kann.*“ Auch diese Aussage unterstreicht die bisherige erfolgreiche Arbeit des Kandidaten.

9.3.1.5 Instrumente

9.3.1.5.1 Zielgruppenarbeit

Die Zielgruppenarbeit hat einen Teil der Gesamtkampagne ausgemacht. Es wurde ein Weg gesucht, sich auch abseits der klassischen Wählergewinnung zu bewegen. Dabei wurden verschiedene Gruppen analysiert, die in spezifischer Weise eine Affinität zu dem Kandidaten haben. Es gab zwei Stränge, die festgelegt wurden:

Newsletter-Empfänger

Othmar Karas hat im Laufe seiner politischen Tätigkeit eine persönliche Datenbank geschaffen, in der seine Kontakte verwaltet werden. Dieses Tool wurde für den Wahlkampf herangezogen.

Spezifische Zielgruppen

Es wurden mehrere Sympathiegruppen in die Tiefe analysiert, um die Wahlwerbung für den Kandidaten so qualitativ wie möglich zu gestalten. Ein Beispiel einer solchen Zielgruppe ist die Gruppe der Polen: Othmar Karas hat in seiner Zeit als EU-Funktionär eine gute Kontaktbasis zu dieser Gruppe hergestellt, die auf Gegenseitigkeit beruht. Der Name Othmar Karas wurde mehrheitlich positiv assoziiert. Qualitative Ansprache wurde hier bspw. durch persönliche Besuche des Kandidaten in der Community und sprachlich adaptierte Werbung gesichert.

Jede weitere Zielgruppe hatte ihre Schwerpunkte, auf die Othmar Karas spezifisch und persönlich eingehen konnte.

9.3.1.5.2 Personenkomitee

Das Personen- oder Unterstützerkomitee ist ein bekanntes Wahlkampftool, das vor allem bei einem auf den Kandidaten spezifisch ausgerichteten Wahlkampf zum Einsatz kommt. Es dient dazu, meist bekannte, den Kandidaten unterstützende Bürger auf einer Plattform zu sammeln und so eine weitere Ebene der Wahlwerbung zu schaffen. Das Komitee in diesem Wahlkampf setzte sich unter dem Motto „*Karas für Europa*“ sowohl aus bekannten Persönlichkeiten zusammen, die sich offen für die Unterstützung von Othmar Karas ausgesprochen hatten, als auch aus anderen Unterstützern, die sich via E-Mail ins Komitee einschreiben konnten. Rund 2600 Leute zählte das Personenkomitee.

9.3.1.5.3 Homepage

Der Auftritt im Internet hat 2009 eine wichtige Rolle gespielt. Die Kampagne hatte eine zentrale Homepage, die die aktuellen Geschehnisse des Wahlkampfes vermittelte und darüber

hinaus auch die Europakompetenz von Othmar Karas unterstrich. Es gab Verweise auf seine bisherige Arbeit und Erfolge und darüber hinaus Informationen zum Kandidaten selbst.

9.3.1.5.4 Social Media

Facebook war 2009 schon aktuell, wurde aber nicht für den Wahlkampf eingesetzt. Die Kampagnenführung konzentrierte sich auf die Homepage und das Profil von Othmar Karas auf der Plattform *Xing*. Auf diesem Weg wurde zwar nicht breite Masse erreicht, jedoch konnten qualitative Kontakte und Unterstützer gewonnen werden.

9.3.1.5.5 Telefonaktion

Es fand eine Telefonaktion mit 10 Telefonisten statt, die alle eingetragenen Personen persönlich anriefen, die sich in das Personenkomitee.

9.3.1.5.6 Direct Mailing

Das *direct Mailing* stellte ein weiteres, wichtiges Instrument des Wahlkampfes dar. Es diente dazu, die gesammelten Interessenten und Unterstützer bis zur Wahl mit Informationen betreffend den Kandidaten zu versorgen. Dieses *direct Mailing* wurde bei der Gruppe der Unterstützer des Personenkomitees angewendet, jedoch auch bei den Newsletter-Empfängern. Im Falle der persönlichen Kontakte von Othmar Karas gab es auch abseits des Wahlkampfes ein regelmäßiges Mail mit Informationen über die parlamentarische Arbeit von Othmar Karas. Diese Gruppe wurde durch das direct Mailing im Wahlkampf noch intensiver angesprochen.

9.3.1.6 Klassischer Wahlkampf

Der klassische Straßenwahlkampf war neben den vielen neueren Instrumenten sehr wichtig. Es ging weniger um das Verteilen von Wahlinformation, als um das Zeigen von Präsenz gegenüber den Bürgern und den eigenen Wählern und Funktionären. Der Einsatz von klassischen Werbemitteln wie etwa Flyer und Goodies wie Kugelschreibern war in diesem Wahlkampf kaum möglich. Die finanziellen Mittel dafür sind mehrheitlich dem Spitzenkandidaten vorbehalten und auch personell wird diesem primär Unterstützung gegeben als den Rückplatzierten.

9.3.1.7 Kampagnenorganisation

Aufgrund der Situation, dass Othmar Karas nicht Spitzenkandidat war, war die finanzielle Unterstützung der Partei in vielen Belangen nicht allzu groß. Jedoch konnte ein mehrköpfiges Kampagnenteam unter dem Kampagnenleiter Andreas Würfl eingesetzt werden, um den Wahlkampf von Anfang bis Ende zu planen und durchzuführen. Das Planen und Herstellen der graphischen Materialien konnte über eine Agentur gemacht werden.

9.3.2 Wahl zum Europäischen Parlament am 25. Mai 2014

9.3.2.1 Ausgangslage

„Die Amtsinhaber der Regierungspartei nutzen die Symbole ihrer öffentlichen Ämter, ihre Titel, ihre Prominenz, ihre staatsmännische Distanz, ihren Tross, die Aura, die Macht. Sie setzen auf Führungsanspruch und die repräsentative Legitimität ihres Amtes, das durch vorherigen Urnengang ausgedrückte Vertrauen des Volkes, das sie automatisch zum glaubwürdigen Amtsanwärter macht.“ (Althaus, Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, 2002, S. 130)

Die Ausgangslage 2014 gestaltete sich für den Kandidaten Othmar Karas gänzlich anders als im Wahlkampf davor im Jahr 2009: Er war Erstplatzierte der ÖVP auf Bundesebene und somit Spitzenkandidat für die Wahl zum Europäischen Parlament. Die Funktion des Spitzenkandidaten hat in Bezug auf den Wahlkampf viele Auswirkungen: Die Kampagne ist gemeinsam mit dem Kandidaten das Aushängeschild für die Partei. Somit kann bzw. muss eine Hauptkampagne breit angelegt werden, um möglichst viele Wähler zu erreichen.

Eine breite, lange Präsenz des Spitzenwahlkampfes ist durch eine höhere Finanzierung seitens der Partei gesichert.

Der Faktor, der bei diesem Wahlkampf im Zusammenhang mit der Spitzenkandidatur von Othmar Karas medial sehr breit behandelt wurde, ist der Faktor Person vor Partei. Othmar Karas hatte eine primäre Wahlkampflinie, in der die ÖVP als seine Partei nicht vorkam. Es wurde spekuliert, der Kandidat sei ohne das Abbilden des Parteilogos erfolgreicher, dieser begründete jedoch anders: Er wolle der Kandidat für alle Europabegeisterten sein und diese müssten nicht zwangsweise auch ÖVP-Wähler sein. Es wurde der Politiker mit seinen Themen, bisherigen Erfolgen und Vorhaben in den Vordergrund gestellt.

Der Spitzenkandidat der SPÖ, Eugen Freund, wurde anfangs als vermeintliche Konkurrenz für Karas gesehen. Der frühere TV-Journalist hatte zwar noch keine Politikerfahrung, jedoch baute die SPÖ auf dessen Bekanntheit durch seinen früheren Beruf. Dies bestätigte sich nicht, die Popularität Freunds sank durch seine Auftritte und Aussagen rasch.

Ergebnisse

Die ÖVP konnte mit 27 Prozent der Stimmen wiederholt den Wahlsieg für sich verbuchen. Die SPÖ lag mit 24,1 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von der FPÖ (19,7 Prozent), den Grünen (14,5 Prozent), den NEOS als neue Partei (8,1 Prozent) und anderen Parteien (insg. 6,6 Prozent) vgl. (Bundesministerium für Inneres, 2014). Othmar Karas erreichte in diesem Wahlkampf 82.875 Vorzugsstimmen, gefolgt von der zweitgereihten Kandidatin Elisabeth Köstinger mit 58.893 Vorzugsstimmen.

9.3.2.2 Phasen

Der Wahlkampfauftakt der ÖVP fand am 25. April 2014 statt. Dieses Datum kann als Start des Wahlkampfes gesehen werden, genau ein Monat vor der Wahl. Rund 1000 Gäste waren anwesend, ebenso alle Kandidaten der Bundesliste.

Die erste Phase lief jedoch bereits früher an: Am 13. März 2014 präsentierten der ÖVP-Generalsekretär Gernot Blümel und der Kampagnenleiter Andreas Würfl die erste Plakatwelle.

Die zweite Phase startete mit der Plakatpräsentation am Tag des Auftaktes, dem 25. April 2014. Die dritte und sogenannte heiße Phase startete mit der Präsentation der letzten Plakatwelle am 8. Mai 2014. Diese Phase war geprägt von intensiverer Wahlwerbungs-näheres in den Folgepunkten.

Der Abschluss des Wahlkampfes wurde offiziell am 23. Mai, zwei Tage vor der Wahl abgehalten: Es sammelten sich rund 70 Unterstützer vor der Börse, wo Bundesparteiobmann Michael Spindelegger und Otmar Karas den Wahlhelfern dankten. Die Phasen wurden von einer externen Strategieagentur entwickelt.

9.3.2.3 Plakate

Die Plakate erregten große Aufmerksamkeit, da das Parteilogo der ÖVP auf den Hauptplakaten nicht zu sehen war. Othmar Karas selbst und auch die ÖVP unterstrichen, dass es um die Kompetenz und die Vertretung der Bürger im Europäischen Parlament ginge und nicht in erster Linie um die Partei. Auf einem Plakat ist diesbezüglich der Untersatz „*Dafür arbeite ich über Parteigrenzen hinweg*“ zu sehen. Die Hauptplakate waren jene, auf denen der Kandidat zentral und alleine abgebildet war, erweiternd dazu gab es auch Spruch-Plakate ohne Foto des Kandidaten, die auch das Parteilogo anführten.

- **1. Welle: März 2014**

Das erste Plakat galt als Positionierungsmöglichkeit. Die Bürger sollten erfahren, warum Othmar Karas als Kandidat antrat. Der Blick schweift in die Ferne und soll den Weitblick des Kandidaten vermitteln. Am Hauptplakat des Kandidaten wurde die Wahl am 25. Mai noch nicht erwähnt. Am Parteiplakat, das kleinformatischer aufgehängt wurde, fand sich bereits ein Vermerk auf die Wahl (Datum links unten) mit einem Auszug des Stimmzettels und dem Kreuz.

Abbildung 10 Erste Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014



(ÖVP, 2014)

Abbildung 9 Erste Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014



(ÖVP, 2014)

- **2. Welle: April 2014**

Das zweite Sujet beschäftigte sich mit Inhaltlichem. Nun wussten die Wähler, dass der Kandidat antritt und sollten auch wissen, was er konkret erreichen möchte und warum die Europäische Union Vorteile für alle Bürger bringt. Auch dieses Plakat wies noch nicht direkt auf die Wahl hin. Wieder war es das Partei-Plakat, das auf die Wahl der ÖVP am 25. Mai hinwies.

Abbildung 11 Zweite Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014



(ÖVP, 2014)

Abbildung 12 Zweite Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014



(ÖVP, 2014)

- **3. Welle: Mai 2014**

Hier steht der Kandidat zentral im Mittelpunkt. Der Kandidat sah den Wähler quasi an, was einer persönlichen Ansprache nahe kam. Themen traten in den Hintergrund, diese wurden schon zuvor kommuniziert. Die wichtigste Botschaft an die Wähler: Es geht um Othmar Karas und die Europäische Union. Erstmals fand sich auch auf den Personenplakaten der Hinweis auf den 25. Mai, im Logo integriert. Im rechten Teil des Plakates befindet sich nun auch hier ein Verweis auf den Stimmzettel und den vorgeschriebenen Namen Karas als Beispiel für die Vorzugsstimmenabgabe.

Abbildung 13 Dritte Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014



(ÖVP, 2014)

9.3.2.3.1.1 Exkurs Abbildung des Spitzenkandidaten

Mehrheitlich werden Spitzenkandidaten alleine auf einem Plakat dargestellt. In manchen Fällen werden sie in Interaktion mit Betroffenen gezeigt, was Dynamik vermitteln soll, bspw. beim Spielen mit einem kleinen Kind wenn es um das Thema Familie oder Generationen geht. Im Kontrast zu den oben analysierten Plakaten des Kandidaten Othmar Karas soll hier auch kurz erläutert werden, wie Spitzenkandidaten noch dargestellt werden können. Alle Parteien bis auf eine zeigen ihre Spitzenkandidaten alleine.

Abbildung 14 FPÖ EU-Wahlplakat 2014



(Andreas Mölzer, 2009)

Abbildung 15 FPÖ EU-Wahlplakat 2009



(FPÖ, 2014)

Die FPÖ plakatierte bei der EU-Wahl 2009 und auch bei der EU-Wahl 2014 neben den Spitzenkandidaten Andreas Mölzer und Harald Vilimsky auch den FPÖ Bundesparteiobmann Heinz-Christian Strache.

Im Vergleich zu den anderen Parteien ist dies ungewöhnlich, jedoch kann dies auf die Wählerschaft der Partei zurückgeführt werden: Heinz-Christian Strache hat bei seinen Wählern starke Persönlichkeitswerte. Nicht nur die Partei und ihre Werte, sondern besonders Strache persönlich ziehen die Wähler an. In zwei Wahlanalysen nach den EU-Wahlen 2009 und 2014 wurde erhoben, aus welchen Gründen die Parteien jeweils gewählt wurden. Aufgrund der Spitzenkandidaten Mölzer und Vilimsky tat dies kein FPÖ-Wähler vgl. Kapitel Studienvergleich.

9.3.2.4 Botschaft

Die Botschaft in diesem Wahlkampf war auf die allgemeine Europastimmung abgestimmt: „Europa besser machen“ lautete der Kernslogan. Die Bürger waren nach Vorkommnissen rund um die Euro-Krise im Bezug auf Europa verunsichert. 2009 hatten noch 34 Prozent der

Österreicher ein positives Bild von der EU, 2014 waren es nur noch 22 Prozent vgl. (Europäische Kommission, 2009, S. 131) und (Europäische Kommission, 2014, S. 28). Europa besser machen zu wollen war für den Kandidaten der Weg, um bei den Wählern Vertrauen herzustellen. Er hat demnach die weniger guten Seiten der Europäischen Union thematisiert und Lösungsansätze gegeben. Ein weiterer Schwerpunkt war das Hervorheben Österreichs in der EU: „Es braucht so viele österreichische Regelungen wie möglich und so viele gemeinschaftliche Lösungen wie notwendig“ (www.othmar-karas.at, 2014), so Othmar Karas. Ein Bekenntnis zur Europäischen Union einerseits, aber auch ein nationalstaatliches Denken im Bezug auf österreichische Regelungen. Slogans wie „Weil ich Österreich liebe arbeite ich für ein besseres Europa“, oder „Ein besseres Europa für ein starkes Österreich“ unterstrichen diese Botschaft.

9.3.2.5 Instrumente

9.3.2.5.1 Zielgruppenarbeit

Die Zielgruppenarbeit stellte auch in dieser Kampagne eine wichtige Säule dar, jedoch wurde dieses Instrument intensiver angewendet. Es gab in diesem Wahlkampf ein fünf-köpfiges Team, das diesen Kampagnenstrang alleine betreute. Es wurden nach Informationen des Kampagnenleiters rund 40 Zielgruppen spezifisch analysiert und im Laufe des Wahlkampfes auf verschiedenen Ebenen bespielt. Das Prinzip gleicht dem aus dem Jahr 2009, jedoch konnte dieser Teil mit einem größeren Team und mehr finanziellen Mitteln weitaus intensiver betrieben werden.

9.3.2.5.2 Personenkomitee

Das Personenkomitee stellte auch im Wahlkampf 2014 ein wichtiges Element dar. Durch die Spitzenkandidatur eröffneten sich dem verantwortlichen, vierköpfigen Team größere Möglichkeiten: Es gab neben der offiziellen Seite des Kandidaten (www.othmar-karas.at) eine extra Homepage (www.wir-fuer-karas.at), die als Plattform diente.

Abbildung 16 Startseite Homepage Unterstützerkomitee Othmar Karas 2014



(www.wir-fuer-karas.at, 2014)

Jeder Bürger konnte sich eintragen um den Kandidaten zu unterstützen, wobei bekannte Unterstützer regelmäßig hervorgehoben wurden. Zwei Tools waren im Bezug auf das Unterstützerkomitee neu:

Mithelfen

Es konnten je nach persönlich verfügbarer Zeit Wege zur Unterstützung gewählt werden (s. Abbildung): Die Idee dahinter war, den Unterstützern selbst Raum für Werbung ihrerseits zu eröffnen, hier wurde der Multiplikatoreffekt genutzt. Rund 5000 Unterstützer zählte das Komitee.

Abbildung 17 Homepage tool
`Mithelfen` Unterstützerkomitee
Othmar Karas

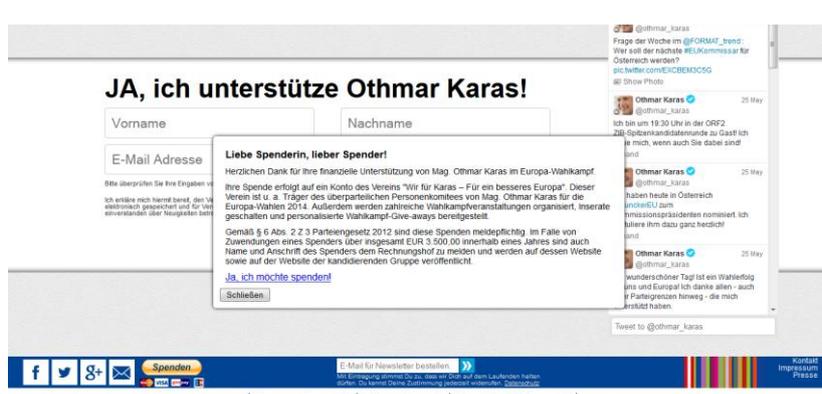


(www.wir-fuer-karas.at, 2014)

Spenden

Ein Tool, das in der Wahlkampfführung noch relativ neu war, ist das Spendentool. Es gab erstmals die Möglichkeit für Unterstützer, direkt Geld an die Kampagne zu spenden und somit einen Teil zum etwaigen Wahlerfolg beizutragen. Dies geschah nach den neuen Transparenzbestimmungen.

Abbildung 18 Homepage tool `Spenden` Othmar Karas



(www.othmar-karas.at, 2014)

Homepage

Die Homepage war der wichtigste Ort, an dem Information und Service für die Bürger angeboten wurden. Auf vielen Ebenen konnten sich die Besucher über den Kandidaten als Person, seinen Lebenslauf, seine bisherige Arbeit und die Ziele informieren. Es gab Videos und Fotos von den jeweils letzten Terminen, sowie Austauschmöglichkeiten.

9.3.2.5.3 Social Media

Der Social Media Auftritt des Kandidaten war breit angelegt. So gab es Aktivitäten auf den Plattformen Facebook, Twitter und YouTube.

Facebook war neben Twitter der Kanal, der Aktuelles berichtete. Mit einem kleinen Text und einem Foto wurde informiert, bei welchem Termin sich der Kandidat gerade aufhält. Weiters gab es ein Quiz mit einem Gewinnspiel und einen persönlichen Lebenslauf in Bildern von Othmar Karas. Auf Twitter wurde speziell bei öffentlichen Reden und Auftritten live kommentiert. Youtube wurde als Kanal für ein Videoformat genutzt, das sich „*Karas spricht Klartext*“ genannt hat. In rund 1,3 Minuten musste der Kandidat kurz und bündig Fragen zu einem bestimmten Thema beantworten. Auf diesem Weg begegnete man komplexen Themen wie bspw. dem Eurorettungsschirm.

9.3.2.5.4 Telefonaktion

Die Telefonaktion war ein weiterer Strang der Kampagne: Es wurden alle persönlichen Kontakte von Othmar Karas, sowie wichtige politische Vertreter in den einzelnen Bundesländern persönlich von rund 40 Telefonisten und einer Agentur angerufen. Diese Art des Kontakts galt als qualitative Wahlwerbung über die klassischen Kanäle hinaus. Bedingung dafür ist, die Zielpersonen einordnen und spezifisch ansprechen zu können.

9.3.2.5.5 Direct Mailing

Das *direct Mailing* wurde auch in diesem Wahlkampf durchgeführt. Wieder wurden die persönlichen Kontakte des Kandidaten in Form von Sondernewslettern angeschrieben (sh. Wahlkampf 2009), aber auch erweitert durch die rund 5000 Unterstützer, welche sich in die Datenbank als Unterstützer eingetragen haben.

9.3.2.5.6 Radio- und Fernsehwerbung

In diesem Wahlkampf wurden ein Werbespot und mehrere, leicht voneinander abweichende Radiospots produziert. Ausgestrahlt wurden diese bei den privaten Rundfunksendern. Die Intensivität der Spots steigerte sich in der dritten Wahlkampfphase.

9.3.2.6 Klassischer Wahlkampf

Der sogenannte klassische Wahlkampf ist trotz aller neuen Methoden derjenige, der nach außen hin am meisten wahrgenommen wird. Darunter fallen Straßenverteilkaktionen und das Verteilen von Goodies wie Kugelschreiber und Gummibärchen. In diesem Wahlkampf waren Freiwillige täglich in allen Bundesländern und Bezirken unterwegs, um direkt beim Wähler für Othmar Karas zu werben. In diesem Wahlkampf gab es Flyer, Kugelschreiber, Gummibärchen in Form von bunten Europa-Sternen, Blumensamen für ein „buntes Europa“, Post-It Blöcke, kleine Informationsbücher zur EU, Free Cards und Bierdeckel für Veranstaltungen.

9.3.2.7 Kampagnenorganisation

Die Kampagnenleitung und das Wahlkampfbüro waren mit insgesamt rund 40 Mitarbeitern in einem eigenen Büro in Nähe der Bundespartei einquartiert. Von dort aus wurde die Gesamtkampagne mit allen Strängen geplant und gesteuert: Zielgruppenarbeit, Kandidatenbetreuung und Organisation, Web 2.0 und das Personenkomitee.

Die Kampagnenleitung selbst bestand aus dem Leiter Andreas Würfl, der Strategieberaterin Heidi Glück und Vertretern der ÖVP.

Wahlkampf	2009	2014
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangslage 	<p>Listenzweiter Positive Stimmung gegenüber der EU</p>	<p>Listenerster Skeptische Stimmung gegenüber der EU</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Phasen 	<p>1</p>	<p>3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Plakate 	<p>1 in Wien und Teilen Niederösterreichs</p>	<p>3 Österreichweit</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Botschaft 	<p>„Unsere Kraft in Europa“ „Weil er’s kann“ Bezugnehmend auf die Kompetenz des Kandidaten</p>	<p>„Europa besser machen“ „Anerkannt und erfahren“ Bezugnehmend auf die europaskeptische Stimmung und die Kompetenz des Kandidaten</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente 		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenarbeit 	<p>2-köpfiges Team wenige Gruppen Versuch der intensiven Betreuung</p>	<p>5-köpfiges Team zur Betreuung knapp 40 Gruppen intensive Betreuung der Gruppen auf allen Ebenen</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personenkomitee 	<p>bekannte Persönlichkeiten unterstützen den Kandidaten</p>	<p>bekannte Persönlichkeiten unterstützen den Kandidaten Jeder Bürger kann sich auf Homepage als Unterstützer des Kandidaten eintragen</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Homepage 	<p>eine für den Kandidaten</p>	<p>eine für den Kandidaten eine für das Personenkomitee</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media 	<p>Aktivität auf Plattform <i>XING</i></p>	<p>starke Aktivität auf Plattformen <i>Twitter, Facebook, YouTube, Xing</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefonaktion 	<p>Eingetragene Unterstützer wurden kontaktiert: durch ca. 10 Personen</p>	<p>Persönliche Kontakte des Kandidaten und eingetragene Unterstützer wurden persönlich kontaktiert: durch ca. 40 Personen</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direct Mailing 	<p>wurde in Form von Sondernewslettern an die Empfänger verschickt</p>	<p>wurde in Form von Sondernewslettern an die Empfänger verschickt Angemeldete Unterstützer erhielten auch spezifische Informations- Mails</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Klassischer Wahlkampf 	<p>wenig kaum Wahlgeschenke Flyer (Auto-) Sticker</p>	<p>stark verbreitet diverse Wahlgeschenke Flyer Themenbücher</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Kampagnenorganisation 	<p>6- köpfiges Team 3 ehrenamtliche Medienberater 1 Pressesprecher</p>	<p>40-köpfiges Team 1 Pressesprecher 1 Politische Beraterin</p>

9.4 Inhaltsanalyse

Die Berichterstattung in Wahlkampfzeiten ist sehr vielfältig: Ähnlich wie im Fernsehen versuchen die Printmedien neue, interessante Formate abseits der traditionellen Berichterstattung zu schaffen. Das sind bspw. Besuche bei Politikern zu Hause oder Berichte über Spaziergänge zu deren Lieblingsplätzen. Doch die klassische Berichterstattung hat keineswegs an Wichtigkeit verloren. Im Gegenteil, es gibt Veranstaltungen und Geschehnisse, deren Berichterstattung am nächsten Tag in der Mehrheit der Tageszeitungen gewiss ist, wie bspw. Wahlkampfaufmärsche und Wahlkampfabmärsche sind solche Geschehnisse. Im Folgenden wurden vier Artikel der Zeitungen *Die Presse* und *Kurier* in ihren Berichterstattungen jeweils in den Jahren 2009 und 2014 miteinander verglichen. Danach fand ein analytischer Vergleich von zwei Artikeln des Nachrichtenmagazins *profil* statt, das im Jahr 2009 und 2014 zwei bis drei Wochen vor der Wahl einen Artikel über den bisherigen Wahlkampf veröffentlicht hat. Darin wurden die Parteien, Spitzenkandidaten und Aspekte der jeweiligen Themen und Wahlkämpfe herausgegriffen. Ein Vergleich dieser beiden Artikel stellt eine empirische Ergänzung zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung dar.

9.4.1 Berichterstattung in den Tagen nach dem Wahlkampfauftakt 2009 und 2014

Am 13. Mai 2009 (*Kurier*) und am 12. Mai 2009 (*Die Presse*) galt die Aufmerksamkeit beider Zeitungsartikel der ÖVP und der Situation, die sich durch den Erstplatzierten, Ernst Strasser, und den Zweitplatzierten, Othmar Karas, ergab. In beiden Artikeln war der Tenor positiv, wengleich vor allem in Richtung des Kandidaten Othmar Karas.

- Der *Kurier* berichtete am 13. Mai 2009 in der Headline „Othmar Karas auf Wolke 21“ vom inoffiziellen Wahlkampfauftakt des Kandidaten. Der offizielle Auftakt der Partei fand einen Tag später mit dem Spitzenkandidaten Ernst Strasser statt. Karas hatte in den Veranstaltungsraum Wolke 21 geladen, um die Prominenten Unterstützer seines Personenkomitees vorzustellen. Der Fokus lag dabei auf den Aussagen und der Unterstützung der Prominenten und des Potenzials der Vorzugsstimmen für Othmar Karas: „Wenn Karas mehr als sieben Prozent der am 7. Juni auf die ÖVP entfallenen Stimmen bekommt, verdrängt er laut Wahlrecht den Spitzenkandidaten Ernst Strasser vom ersten Listenplatz (...).“ (Kittner, Othmar Karas auf Wolke 21, 2009) In *Die Presse* wurde mit der Überschrift „Wettbewerb belebt die Demokratie“ auf den

Wahlkampf von Othmar Karas hingedeutet, der, stärker als Ernst Strasser auf Vorzugsstimmenfang war. Die Situation zwischen den beiden Kandidaten wird als wichtiger Beitrag bezeichnet, der mehr Leben in den politischen Alltag bringt vgl. (Vytiska, 2009). Weiters verwies der Autor auf die Wurzeln der Partei im Bezug auf die ÖVP und erwähnte dabei auch Othmar Karas als ersten, der den EU-Beitritt in der Partei gefordert hat: „Es dauerte allerdings bis 1984, als erstmals von der Jungen ÖVP (übrigens initiiert von Othmar Karas und Johannes `Gio´ Hahn) ein Antrag auf den Beitritt Österreichs zur Europäischen Gemeinschaft gestellt wurde.“ (Vytiska, 2009)

In einer vergleichbaren Zeit, einen Monat vor der Wahl am 26. April 2014 berichteten der *Kurier* und *Die Presse* über den Wahlkampfauftakt der ÖVP mit ihren Spitzenkandidaten in Linz.

- Im *Kurier* wurde unter dem Titel „Karas startet in den Wahlkampf und eröffnet den Dreikampf“ ein Gespräch mit OGM-Experte Wolfgang Bachmayer erläutert, wonach ÖVP und SPÖ bei dieser Wahl ein größeres Mobilisierungsproblem hätten, als die FPÖ. Tendenziell nehmen eher die Europa Befürworter an der EU Wahl teil, die Europa Skeptiker und Gegner hingegen gehen mehrheitlich nicht zur Wahl (siehe Kapitel Studienvergleich) Dies könnte sich bei dieser Wahl ändern, da die FPÖ die EU-Wahl als „Denkzettelwahl“ gegen die Regierung ausgerufen hat und somit ihre Wähler mobilisieren könnte vgl. (Böhmer, 2014). Weiters wurde vom Auftakt und den Reden vor Ort berichtet. Die vermeintliche Distanz des Kandidaten zu seiner Partei wurde ebenfalls behandelt: „Auf Wahlplakaten wird das Parteilogo bislang weitgehend vermieden; und auch das Personen-Komitee `Wir für Karas´ gibt sich alle Mühe, nicht wie eine Promi-Sektion der Volkspartei zu erscheinen.“ (Böhmer, 2014) Die *Presse* behandelt unter dem Titel „Profi Karas gegen viele (EU-) Gegner und ein Handicap“ ebenfalls den Auftakt in Linz. Neben den Beschreibungen der Lokalität und der Reden wurde der Profi-Status von Karas gegenüber dem Spitzenkandidaten und Quereinsteiger der SPÖ, Eugen Freund erwähnt. Jedoch sei Karas mit seiner ruhigen Art „(...)nicht unbedingt dazu geeignet, vor einer Wahl, bei der mindestens die Hälfte der Bürger überlegt, gar nicht abstimmen zu gehen, Wähler außerhalb der schwarzen Kernklientel zu mobilisieren.“ (Die Presse, 2014)

Resümee

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Othmar Karas in beiden Wahlkämpfen als Kandidat im Fokus der Berichterstattung stand- überwiegend positiv. Im Jahr 2009 als Zweitplatzierter hinter Ernst Strasser mit der Situation des eigenständigen Vorzugsstimmenwahlkampfes und im Jahr 2014 als Spitzenkandidat, der durch seine Expertise versucht, ohne Parteilogo auch abseits der ÖVP Stimmen zu bekommen. In der Auftakt-Phase beider Wahlkämpfe wird die Professionalität und Erfahrung des Kandidaten hervorgehoben.

9.4.2 Berichterstattung in den Tagen nach dem Wahlkampfauftakt 2009 und 2014

Am 6. Juni 2009, am Tag vor der Wahl, berichteten beide Zeitungen über den wahrscheinlichen Sieg von Othmar Karas in Form von Vorzugsstimmen gegenüber dem Erstplatzierten Ernst Strasser. Der Fokus lag auf den Aussagen beider Kandidaten in Verbindung mit der Delegationsleitung der ÖVP-Abgeordneten in Brüssel:

- Der *Kurier* berichtete am Tag vor der Wahl am 6. Juni 2009 mit dem Titel „Im Finish eskaliert Krach in der ÖVP“ vom parteiinternen `Krach´ zwischen Ernst Strasser und Othmar Karas. Meinungsforscher sahen die ÖVP schon auf Platz eins, jedoch stellte sich intern die Frage nach der Delegationsleitung: „Wenn ich Vorzugsstimmensieger werde, habe ich das moralische Recht, den Anspruch auf die Delegationsleitung zu stellen“ (Kittner, Im Finish eskaliert Krach in der ÖVP, 2009). Die Autorin hob die Kompetenz und Erfahrung Karas´ als EU-Abgeordneter hervor und gab an, dass Karas Pro-Europäer erster Stunde war vgl. (Kittner, Im Finish eskaliert Krach in der ÖVP, 2009). Unter dem Titel „Karas gegen Strasser `Ich will Sieger werden´“ berichtete *Die Presse* am 6. Juni 2009 ebenfalls von dem parteiinternen Konflikt, der sich zwischen Ernst Strasser und Othmar Karas abzeichnete. Im Mittelpunkt stand die vermutlich hohe Zahl an Vorzugsstimmen für Karas und dessen Wille, die Delegationsleitung zu übernehmen und das Vorhaben des erstplatzierten Strasser, dies nicht zu akzeptieren und die Leitung selbst zu übernehmen vgl. (Kurier, "Karas gegen Strasser: "Ich will Sieger werden", 2009). Weiters wurden Angriffe der SPÖ auf die FPÖ beschrieben und die Chancen der anderen Parteien bewertet. *Die Presse* titelte zum Vergleich am 6. Juni 2009 „Man glaubt es kaum: Selbst Othmar Karas und Andreas Mölzer haben...“ ... etwas gemeinsam. Mölzer war im Wahlkampf davor als Zweitplatzierter mit viel Vorzugsstimmen am Erstplatzierten Hans Kronberger vorbeigezogen. Karas könnte es ähnlich machen. Auch hatten beide

ein erfolgreiches Personenkomitee auf ihrer Seite. Der Politikwissenschaftler Thomas Hofer hielt ein Komitee auf Seiten der Prominenten für eine Pflichtübung, auf Seiten der Partei auf nur zweckvoll, wenn es außergewöhnliche Persönlichkeiten sind vgl. (Dannhauser, 2009). Die Autorin beschrieb die Situation der ÖVP (Zweitplatzierter Karas hat ein Komitee, Spitzenkandidat Strasser nicht) als Super-Gau und hob die Leiter des Komitees als professionell hervor.

Im vergleichbaren Zeitraum, kurz vor der Wahl 2014 berichteten die Zeitungen *Kurier* (24. Mai 2014) und *Die Presse* (je 23. Mai 2014) eher allgemein über die Parteien und die Wahl:

- Der *Kurier* führte am Tag vor der Wahl unter dem Titel „Fünf gute Gründe, zur Wahl zu gehen“ historische und aktuelle Argumente an, um der voraussichtlich geringen Wahlbeteiligung entgegenzuwirken. „Je höher die Wahlbeteiligung, desto stärker ist das EU-Parlament im Kräfteverhältnis gegenüber den Regierungen und der EU-Kommission.“ (Kurier, Fünf gute Gründe, zur Wahl zu gehen, 2014). *Die Presse* behandelte die anstehende EU- Wahl mit zwei Artikeln: Der erste Artikel behandelte den eher unmöglichen Fall der Zweit- bzw. der Drittplatzierung der ÖVP nach der Wahl und den damit verbundenen, parteiinternen Konsequenzen: Wird die ÖVP nicht erster, würde sich die Obmannfrage im Bezug auf Michael Spindelegger stellen. Zitate und Argumente wurden angeführt, warum Spindelegger gehen bzw. nicht gehen müsste. Für ihn spräche der Umstand, dass es keinen logischen Nachfolger gebe und das eine Niederlage eher Othmar Karas selbst träfe als die Partei, da ja mehrheitlich ohne Parteilogo für den Kandidaten geworben wurde vgl. (Pink & Prior, 2014). Der zweite Artikel in derselben Ausgabe „Elefanten im EU-Wahlkampf“ behandelte die letzten Wahlkampfaktionen der Kandidaten aller Parteien und die ORF-Elefantenrunde des Vorabends. Der Fokus des Artikels lag auf den fraktionslosen Kandidaten Martin Ehrenhauser. Othmar Karas und die anderen Kandidaten aller Parteien wurden nur kurz behandelt: „ÖVP-Kandidat Othmar Karas holte sich Außenminister und Politliebling Sebastian Kurz zu Seite und trieb sich in der Wiener Innenstadt auf Werbetour herum.“ (Die Presse, 2014)

Resümee

Die Berichterstattung drehte sich am Tag vor der Wahl im Jahr 2009 stark um die Situation Strasser-Karas und deren Folgen für die Zeit nach der Wahl. Othmar Karas wurde auch hier die positivere Berichterstattung gegenüber Ernst Strasser zu Teil. Im Gegensatz dazu wurde im Wahljahr 2014 die Thematik rund um das fehlende Parteilogo bei Othmar Karas' Kampagne wenige Tage vor der Wahl nicht mehr aufgegriffen. Es ging in diesem Jahr mehr um die Wahlbeteiligung und die parteiinternen Auswirkungen des Ergebnisses nach der Wahl.

Es kann gesagt werden, dass sich die zwei bereits behandelten Hauptthematiken in den Wahlkämpfen 2009 (Karas als Zweitplatzierter mit starkem Wahlkampf, Fokus auf Erfahrung) und 2014 (Karas Spitzenkandidat ohne Parteilogo, Fokus auf Erfahrung) auch in den Zeitungsartikeln zu den vergleichbaren Referenzzeiten wiederfanden. Jedoch war die Thematik im Jahr 2009 stärker präsent.

9.4.3 Vergleich zweier Artikel des Nachrichtenmagazins *profil* 2009 und 2014

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wurde anschließend ein Vergleich zweier Artikel des Nachrichtenmagazins *profil* angestellt, um auch eine Bilanz in der Berichterstattung eines qualitativen Monatsmagazins ziehen zu können. Die Artikel sind vom 4. Mai 2009 und vom 5. Mai 2014.

Im Artikel aus dem Jahr 2009 wurde ein zwischenzeitliches Resümee über die Parteien, Spitzenkandidaten und die Europastimmung gezogen. Unter dem Titel „Wahlkämpfchen“ wurden die Kampagnen mehrheitlich verharmlost. Der Fokus lag dabei auf der EU-Skepsis der Wähler und den Parteien, die diese Wähler auffangen könnte: „Laut aktueller *profil*-Umfrage wird die FPÖ am 7. Juni am deutlichsten zulegen.“ (Lahodynsky & Lettner, 2009) Die FPÖ, das BZÖ, sowie dem EU-Kritiker Hans-Peter Martin wurden gute Chancen eingeräumt, worauf die anderen pro-europäischen Parteien vorbereitet waren. Es setzten auch diese auf einen EU-kritischen Kurs, um auch die skeptischen Wähler anzusprechen vgl. (Lahodynsky & Lettner, 2009). Die ÖVP wurde in dieser Verbindung mit dem Einsatz des ehemaligen Innenministers Ernst Strasser als Spitzenkandidat erwähnt. Der frühere EU-Kommissar Franz Fischler erklärte im Interview, dass er diese Taktik nicht klug finde und sich offen für den Zweitplatzierten Othmar Karas aussprach. „Fischler unterstützt das neue Komitee für Othmar Karas, der auf Platz zwei der VP-Liste gereiht wurde und nun über Vorzugsstimmen Strasser von Platz eins verdrängen könnte.“ (Lahodynsky & Lettner, 2009) Das Komitee von Karas wurde als Provokation gegenüber dem damaligen ÖVP Bundesparteiohmann Josef Pröll beschrieben, der davon angeblich nichts wusste. Die ÖVP

stecke in diesem Wahlkampf in einem Kandidaten Dilemma. Es wurde auch die Situation der Grünen näher erläutert, diese Partei rang mit der Spitzenkandidaten Ulrike Lunacek um eine einheitliche Linie.

Der Artikel aus dem Jahr 2014 zog auch knapp drei Wochen vor der Wahl eine Zwischenbilanz über den bisherigen Wahlkampf. „Schunkeln für Europa“ hob vor allem die beiden Spitzenkandidaten der Parteien ÖVP und SPÖ hervor. Schunkeln deshalb, weil Eugen Freund bei einem Auftritt einer Volksmusikgruppe in Wien zum Mit-Schunkeln animiert wurde. Othmar Karas und Eugen Freund wurden bei einigen Veranstaltungen vom Magazin begleitet. Die zwei Kandidaten seien nicht wirklich vergleichbar- Karas sei ein glühender Europäer mit viel Erfahrung und Visionen, während Eugen Freund Quereinsteiger in der Politik allgemein und in der Europapolitik im besonderen ist. Es wurde dennoch eine Parallele gefunden: „Gemeinsam ist den beiden Herren, dass sie der gängigen Vorstellung von Stimmungskanonen eher nicht entsprechen. In einem Wahlkampf könne das zum Problem werden.“ (Schwaiger, 2014) Dabei wurde Karas positiver hervorgehoben als Freund: „Spricht Karas über das europäische Projekt, kann er sich nach wie vor hineinsteigern wie ein frisch verliebter Teenager- sehr viel Pathos inklusive.“ Und zu Freund: Der Umstieg vom `ZiB 1` Journalisten zum Gegenstand der Berichterstattung verlief holprig, (...).“ (Schwaiger, 2014) Der ÖVP wurde die einfachere Ausgangslage zugeschrieben, da sie bei der letzten EU-Wahl auf Platz eins lag und dies bedeute, dass es völlig reiche, wenn die Wähler von damals jetzt wieder für die ÖVP stimmen würden vgl. (Schwaiger, 2014). Die SPÖ hingegen verlor bei der Wahl 2009 viele Stimmen, was den Druck erhöhe. Die Kandidaten wurden zu Veranstaltungen begleitet, das sprichwörtliche Bad in der Menge wurde genau beobachtet. Karas wirkt dabei um vieles routinierter und sicherer („Wahlkampf ist das Schönste was es gibt. Man lernt so viel. Ich fühle mich wie im Paradies.“ (Schwaiger, 2014)) als Freund („Ich bin ja ein geselliger Mensch, und ich wurde früher auch schon häufig auf der Straße angesprochen“ (Schwaiger, 2014)). Am Ende stellte die Autorin fest, dass viele Facetten des Wahlkampfes, allen voran die Bürgernähe, in der täglichen Arbeit in Brüssel und Strassburg nur bedingt Raum finden, was den beiden Kandidaten zuspätspielen würde. Es fehle dem Wahlkampf an Ernsthaftigkeit, jedoch würde dieser Umstand nicht an den Spitzenkandidaten liegen. „Es geht nur um das innenpolitische Gerangel, und darum, wieder einmal einen Sieger zu ermitteln.“ (Schwaiger, 2014)

Resümee

In beiden Artikeln schlug die Hauptthematik der jeweiligen Wahlkämpfe durch: 2009 war es das interne Duell Strasser-Karas und der vermeintliche Erfolg der europakritischen Parteien, 2014 lag der Fokus auf den beiden Spitzenkandidaten und ihren Wahlkämpfen: Karas-Freund und die Problematik, dass die Parteien ÖVP und SPÖ den Wahlkampf und die Europapolitik im Generellen nicht ernst genug nahmen. Die Erwähnung von Franz Fischler im Artikel aus 2009, der sich eindeutig für Karas aussprach, zeigte die schwierige Situation in der ÖVP auf. Zwar konzentrierten sich Medien gerne auf parteiinterne Quereleien, jedoch konnte die ÖVP-Spitze die Situation den gesamten Wahlkampf über nicht bereinigen. Der Wahlkampf von Othmar Karas und dessen Popularität wurden zum Selbstläufer. Bis auf die EU-skeptischen Parteien wurden im Artikel keine herausragenden Thematiken bzw. Geschehnisse behandelt, worauf auch der Titel „Wahlkämpfchen“ schließen ließ. Auch der Artikel 2014 thematisierte lediglich den Versuch der beiden Spitzenkandidaten, sich unter das Volk zu mischen. Tiefgreifendere Thematiken wurden auch hier nicht angesprochen, was der Titel „Schunkeln für Europa“ schon vorweg genommen hat. Das Fazit, dass der Wahlkampf relativ unspannend sei, wurde auf die Mehrheitsparteien selbst zurückgeführt: Diese hätten die Wahl und auch die Europapolitik nicht ernst genug genommen.

9.5 Studienvergleich

Sobald die ersten Ergebnisse an einem Wahltag bekannt sind, werden diese auf vielen Ebenen von Experten eingeschätzt und interpretiert. Die Zahlen am Wahlabend lassen zwar generelle Schlussfolgerungen zu, jedoch können exakte Analysen erst Wochen nach der Wahl angestellt werden, wenn gesicherte und endgültige Zahlen vorliegen. Diese werden dann oftmals anschaulich dargestellt und vergleichend mit der letzten Wahl bzw. den letzten vergleichbaren Wahlen gegenübergestellt vgl. jeweils (Plasser & Ulram, Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive, 2009) und (Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014).

Betreffend der beiden EU-Wahlen im Juni 2009 und Mai 2014 lagen rund ein Monat nach der Wahl konkrete Zahlen und Vergleiche in Form von zwei Analysen vor. In beiden Jahren verfassten diese die Politikwissenschaftler Fritz Plasser und Peter A. Ulram, bzw. der Meinungsforscher Franz Sommer. Folgend sollen die wichtigsten Erkenntnisse beider Analysen gegenübergestellt werden. Nach einem Vergleich der beiden Wahlanalysen haben sich folgende Themen bzw. Fragen als vergleichbar- und im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung nützlich erwiesen:

- Retrospektive Bewertung des EU-Beitritts
- Analyse der Wähler und Nichtwähler
- Wahlverhalten nach politischen Einstellungen
- Auswirkungen der Regierungszufriedenheit auf das Wahlverhalten
- Auswirkungen der Spitzenkandidaten auf die Wahlentscheidung

9.5.1 Retrospektive Bewertung des EU-Beitritts

Diese Bewertung lässt Rückschlüsse auf die Stimmungslage der Wähler im Bezug auf die Europäische Union zu.

2009 bewerteten 74 Prozent der Befragten den EU Beitritt 1996 als richtige Entscheidung. Im Vergleich dazu sagten im Jahr 2014 nur 71 Prozent, dass der Beitritt eine gute Entscheidung war vgl. (Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 6). Dies zeigt eine Verschlechterung der retrospektiven Bewertung. Hier sei auch zu erwähnen, dass nach Erhebungen des Eurobarometer auch die Stimmung gegenüber der EU von 34 Prozent 2009 auf 22 Prozent

2014 abgesunken ist vgl. (Europäische Kommission, 2009, S. 131) und (Europäische Kommission, 2014, S. 28). In Verbindung mit der Frage, ob der EU-Beitritt die richtige Entscheidung war, konnten Parallelen zu Wählern und Nichtwählern gezogen werden: Die EU-Befürworter waren mehrheitlich jene, die auch zur EU-Wahl gegangen sind, während die EU-Skeptiker und Gegner mehrheitlich der Gruppe der Nichtwähler zugerechnet werden konnte. „So unterscheiden sich Wähler und Nichtwähler weniger in ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung als in ihren persönlichen Einstellungen zur EU.“ (Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 5f). 2009 konnte dieselbe Erkenntnis gewonnen werden. (sh. Abb. Nächster Punkt)

9.5.2 Analyse der Wähler und Nichtwähler

Wie oben bereits erwähnt, kann bei EU-Wahlen ein generelles Bild der Wähler und Nichtwähler bereits vorab gezeichnet werden: Jene, die wählen gehen sind mehrheitlich EU-Befürworter, während der Großteil der Nichtwähler EU-skeptisch ist. Vor diesem Hintergrund gelten EU-Wahlen für die Pro-Europaparteien vor allem als Mobilisierungsparteien. Gelingt es, die eigenen Wähler in die Wahllokale zu bringen, wird das Ergebnis positiv ausfallen. Im Gegensatz dazu bemühen sich die EU-skeptischen Parteien ihre Wähler mit anderen Vorwänden zur Wahl zu bewegen, da das Interesse gegenüber der EU bei dieser Wählergruppe ein weniger starkes Argument ist. Heinz-Christian Strache hat als FPÖ-Bundesobmann bei der EU-Wahl 2014 zur Denkmittelwahl gegen die Regierungsparteien aufgerufen, um seine Wähler zu mobilisieren. Die untenstehenden Tabellen zeigen, wie Wähler gegenüber der Nichtwähler über die EU denken.

Abbildung 19 Einstellungen von Wählern und Nichtwählern 2009

In Prozent ¹⁾	Nichtwähler	Wähler
EU-Beitritt Österreichs		
• richtige Entscheidung	56	74
• falsche Entscheidung	39	22
	100 %	100 %
EU-Zufriedenheit		
• zufrieden	30	43
• unzufrieden	65	55
• (sehr unzufrieden)	(24)	(13)
	100 %	100 %
EU-Bilanz		
• Vorteile	51	70
• Nachteile	44	27
	100 %	100 %
Regierungszufriedenheit		
• zufrieden	54	55
• unzufrieden	41	44
	100 %	100 %

(Plasser & Ulram, Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive, 2009, S. 8)

Abbildung 20 Einstellungen von Wählern und Nichtwählern gegenüber der EU

In Prozent sind ...	Wähler	Nichtwähler
Nach wie vor von der EU überzeugt	33	13
Gegenüber der EU etwas kritischer geworden	35	35
Gegenüber der EU sehr kritisch geworden	18	24
Schon immer gegen die EU gewesen	14	25

(Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 9)

9.5.3 Wahlverhalten nach politischen Einstellungen

Die folgenden Tabellen sollen illustrieren, wie sehr Einstellungen zur Europäischen Union das Wahlverhalten determinierten. Pro-Europäische Einstellungen korrelieren mit pro-Europäischen Parteien, während EU-skeptische Wähler vermehrt EU-skeptische Parteien wählen.

Abbildung 21 Einstellungen gegenüber der EU und Wahlverhalten nach Parteien 2009

In Prozent haben gewählt	SPÖ	ÖVP	GRÜNE	FPÖ	BZÖ	HPM
EU-Beitritt Österreichs						
• richtige Entscheidung	81	90	92	46	68	52
• falsche Entscheidung	14	9	7	50	21	42
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
EU-Zufriedenheit						
• zufrieden	52	60	55	25	26	18
• unzufrieden	46	38	45	71	74	82
• (sehr unzufrieden)	(6)	(5)	(4)	(25)	(11)	(35)
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
EU-Bilanz						
• Vorteile	77	86	95	38	53	51
• Nachteile	19	11	3	58	42	48
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Regierungszufriedenheit						
• zufrieden	72	68	35	27	58	42
• unzufrieden	27	30	64	71	42	58
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tageszeitung						
• 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 Tageszeitungen	44	57	42	40	53	49
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Plasser & Ulram, Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive, 2009, S. 21)

Abbildung 22 Einstellungen und Wahlverhalten nach Parteien 2014

In Prozent	ÖVP	SPÖ	Grüne	Neos	FPÖ	Sonstige*)
Nach wie vor von der EU überzeugt	31	27	20	14	4	3
Gegenüber der EU etwas kritischer geworden	28	26	14	10	16	6
Gegenüber der EU sehr kritisch geworden	16	23	7	7	37	11
Schon immer gegen die EU gewesen	13	22	5	4	48	9

(Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 10)

9.5.4 Auswirkung der Regierungszufriedenheit auf das Wahlverhalten

Obwohl die Wahl zum Europäischen Parlament nur zum Teil mit den Geschehnissen der Innenpolitik in direktem Zusammenhang steht, so lassen sich dennoch Auswirkungen der innenpolitischen Stimmungslage auf das Wahlverhalten feststellen. „Unverkennbar widerspiegelt sich der subjektiv wahrgenommene Einfluss innenpolitischer Stimmungslagen im Wahlverhalten.“ (Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 13)

Bei der Wahl 2014 war die Unzufriedenheit über die Arbeit der Bundesregierung so hoch wie bei keiner anderen EU-Wahl. Hier hat die FPÖ angesetzt und zur „Denkzettelwahl“ aufgerufen. Für die proeuropäischen Parteien war es schwierig, ihre Themen von unabhängigen, innenpolitischen Thematiken zu trennen.

Abbildung 23 Regierungszufriedenheit und Wahlverhalten im Vergleich

In Prozent sind mit der Arbeit d. Bundesregierung	Wähler		Nichtwähler	
	zufrieden	unzufrieden	zufrieden	unzufrieden
EPW 1996	40	60	28	71
EPW 1999	56	42	42	53
EPW 2004*)	43	56	35	61
EPW 2009	55	44	54	41
EPW 2014	30	69	23	75

(Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 13)

9.5.5 Auswirkungen der Spitzenkandidaten auf die Wahlentscheidung

Die Bedeutung von Spitzenkandidaten in Wahlkämpfen wurde im Literaturteil bereits beschrieben. Anhand der folgenden Ausführungen zeigt sich, wie ein Spitzenkandidat die Wahlentscheidung beeinflussen kann. 2009 wählten mehrheitlich die Stammwähler die ÖVP. 10 Prozent gaben an, der ÖVP aufgrund eines Kandidaten die Stimme zu geben, nur 6 Prozent hingegen nannten den Spitzenkandidaten Ernst Strasser als Grund.

Abbildung 24 Beweggründe für die Wahl der ÖVP 2009

In Prozent	
• Person ÖVP-Spitzenkandidat Ernst Strasser	6
• andere, bessere Politiker, Kandidaten 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

(Plasser & Ulram, Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive, 2009, S. 25)

2014 waren nur noch 16 Prozent der Stammwähler bereit, die ÖVP zu wählen, allerdings sind hier die 21 Prozent an mit der Partei zufriedenen Wählerstimmen hinzu zu rechnen. Die Fragestellung hat sich 2014 auf zwei Kategorien aufgeteilt im Vergleich zum Jahr 2009. 13 Prozent der Wähler haben die Partei nur aufgrund des Spitzenkandidaten Karas gewählt.

Abbildung 25 Beweggründe für die Wahl der ÖVP 2014

Beweggründe für die Wahl der ÖVP	In Prozent
Bin mit der ÖVP zufrieden, ÖVP ist die beste Partei (z.B.: ÖVP gefällt mir besser als andere Parteien, macht gute Arbeit)	21
Wähle immer die ÖVP – bin Stammwähler / Mitglied/ Funktionär (z.B.: Tendiere von Haus aus zur ÖVP, arbeite für die ÖVP)	16
ÖVP ist Partei mit Wirtschaftskompetenz (z.B.: ist eine Wirtschaftspartei, setzt sich für kleine Unternehmen ein)	15
Wegen Othmar Karas , ÖVP-Spitzenkandidat (z.B.: ist sympathisch, kennt sich in Europafragen sehr aus)	13
ÖVP als kleineres Übel (z.B.: weil ich die anderen Parteien nicht mag)	11
Weltanschauung – politische Gesinnung (z.B.: steht meiner Weltanschauung am nächsten, christliche Gesinnung und das Konservative)	10
Europapolitik der ÖVP (z.B.: ÖVP ist seit eh und je Europapartei, pro-europäisch eingestellt)	9
Erfahrung – Stabilität – Berechenbarkeit (z.B.: sind stabile, berechenbare Partei, haben große Erfahrung)	2
Andere Gründe	18

(Plasser & Sommer, Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung, 2014, S. 17)

Dieser Vergleich macht sichtbar, dass Spitzenkandidaten ein Grund sind, um ÖVP zu wählen, obwohl keine starke Parteibindung (Stammwähler) besteht. 2009 fiel dieser Wert mit 6 Prozent im Vergleich zu 2014 mit 13 Prozent sehr gering aus. Jedoch konnte Othmar Karas 2009 auch an zweiter Stelle 10 Prozent der Wähler für die ÖVP begeistern. Ein kurzer Vergleich bei den drei weiteren Parlamentsparteien soll zum Gesamtbild beitragen. (kleinere Parteien wurden hier ausgelassen, kein Anspruch auf Vollständigkeit)

- Die SPÖ konnte 2009 mit dem Spitzenkandidaten Hannes Swoboda 8% Wähler erreichen, 2014 brachte Eugen Freund 5 Prozent Wählerstimmen. In beiden Jahren war der Anteil der Stammwähler hoch (2009: 51 Prozent, 2014: 39 Prozent), sowie der hohe Stimmenanteil bzgl. des sozialen Charakters (Sozialpolitik, für die 'kleinen Leute',...) (2009: 20 Prozent, 2014: 33 Prozent)

- Bei der FPÖ konnten die Spitzenkandidaten Andreas Mölzer (2009) und Harald Vilimsky (2014) keine Prozentpunkte für ihre Partei holen. Die Gründe für die Wahl der FPÖ in beiden Jahren lagen mit 44 Prozent bzw. 28 Prozent bei der Ausländerpolitik und mit 8 Prozent bzw. 30 Prozent bei der Unzufriedenheit der Regierung. Dementsprechend waren auch die Wahlkämpfe nicht stark auf die Spitzenkandidaten zentriert. Auf jedem Plakat war neben dem Spitzenkandidaten auch Heinz-Christian Strache zu sehen, der genau die zwei oben genannten Punkte verkörperte.
- Bei den Grünen konnte die zweifache Spitzenkandidatin Ulrike Lunacek nur 4 Prozent der Wählerstimmen holen. Die Mehrheit der Wähler stimmten für die Partei aufgrund der Tradition (2009: 39 Prozent), des Umweltschutzes/ Anti Atom Politik (2009: 26 Prozent, 2014:39 Prozent).

Es zeigt sich im Vergleich, dass die Parteien anhand von Daten gut über ihre Wählerschaft Bescheid wissen und ihre Strategie und Kampagnen dementsprechend anlegen. Ein charismatischer, überzeugender Spitzenkandidat hat Potenzial, viele Stimmen für die Partei zu holen. Bei Kandidaten, auf die das nicht zutrifft, müssen Parteien andere Schwerpunkte im Wahlkampf setzen.

9.6 Hypothesenprüfung

FF: Inwiefern kann eine Veränderung in der Darstellung des Kandidaten im Bezug auf die Wahlplakate festgestellt werden?

Hyp: Je zeitlich fortgeschrittener der Wahlkampf ist, umso mehr wird der Kandidat selbst abgebildet.

Die auf Plakaten abgebildeten Kandidaten vermitteln den Bürgern Sicherheit und Möglichkeit zur Identifikation. Heute sind die Spitzenkandidaten mehrheitlich alleine auf einem Plakat abgebildet, immer wieder sind sie auch in Interaktion mit anderen Personen zu sehen (bspw. mit Kindern, wenn es um die Thematik Familie und Generation geht), jedoch stets zentral positioniert. Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab an, dass sich die zwei Wahlkämpfe 2009 und 2014 im Bezug auf die Plakate unterscheiden. So konnte aufgrund der Zweitplatzierung aus finanziellen Gründen im Jahr 2009 nur ein Sujet und somit nur ein Plakat erstellt werden. Dieses hing über die Wahlkampfzeit von fünf Wochen durchgehend. Darauf war Othmar Karas nicht bildeinnehmend abgebildet, er ist bis unter die Schultern im linken Abschnitt des Plakates abgebildet, rechts findet sich der Slogan, als auch der Wahlzettelausschnitt mit einer eingetragenen Vorzugsstimme für Karas. Er blickt direkt vom Plakat herab. Im Jahr 2014 war Othmar Karas Spitzenkandidat, es konnten aus diesem Grund mehrere Sujets gefertigt werden. Am ersten Plakat blickte der Kandidat nicht frontal vom Plakat, sondern nach rechts in die Ferne, weiter war er nicht zentral mittig, sondern am Rand abgebildet. Im Hintergrund befanden sich verschwommene Silhouetten. Dies entspricht der ersten Phase, nicht direkt in den Wahlkampf einzusteigen. Die zweite Phase, die 'Maintenance-Phase' gilt als Phase der Nachjustierung und Kontrolle, es werden mehr Themen eingeführt, der Kandidat wird sachlicher. Diese zweite Phase des Wahlkampfes 2014 wurde von einem Sujet begleitet, das den Kandidaten frontal und bildeinnehmend zeigte. Der Kopf war jedoch leicht zur Seite geneigt, was Lockerheit und Sympathie in das Bild brachte. Die Botschaft wurde zudem klarer. In der dritten Phase muss sich der Kandidat klar positionieren und entschlossen für die Wahl wirken. Es gilt die Wähler nach dem Vorlauf der ersten Phasen endgültig von dem Kandidaten und der Partei zu überzeugen. Am dritten und letzten Plakat wurde der Kandidat 2014 zentral und bildeinnehmend dargestellt, jedoch nicht mittig, da sich Schrift und Bild die Fläche teilten. Der Kandidat sah entschlossen vom Plakat herab, was einem direkten Kontakt nahe kam. Es fand sich keine inhaltliche Botschaft mehr, der Text war stark komprimiert, es standen neben dem großgeschriebenen Namen nur noch

Attribute, die den Wähler überzeugen sollten. Zudem wurden erstmals das Wahldatum und ein Abschnitt des Stimmzettels mit eingetragener Vorzugsstimme abgebildet.

Zusammenfassend lassen sich die Plakate in ihren Erscheinungszeiten unterscheiden und auch Parallelen zu den allgemeinen Wahlkampfphasen betreffend Textreichtum, Botschaft und Absicht feststellen. Entsprechend der Phasen konnte eine Entwicklung der Darstellung des Kandidaten gesehen werden: Am Anfang des Wahlkampfes wurde der Kandidat eher locker, nicht frontal und mit buntem Hintergrund dargestellt. Dies änderte sich in Phase zwei, in Phase drei war der Kandidat frontal, seriös und bildeinnehmend abgebildet. Die vorliegende Hypothese, dass der Kandidat mit Fortschritt des Wahlkampfes selbst abgebildet wird, kann anhand der zusammengetragenen Ergebnisse verifiziert werden.

FF: Inwiefern lassen sich in den Kampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 Anzeichen für einen Persönlichkeitswahlkampf feststellen?

Hyp: Je weiter vorne ein Kandidat gereiht ist, desto stärker wird ein Persönlichkeitswahlkampf geführt.

Ein Persönlichkeitswahlkampf zeichnet sich durch den Fokus auf einen Kandidaten aus – genauer ist es das Ziel, möglichst viele Wählerstimmen für die Partei durch den Kandidaten zu erlangen. Die Popularität und thematische Positionierung des Kandidaten werden in der Praxis des Wahlkampfes durch das Abbilden des Kandidaten auf Plakaten, Flyern und Wahlartikeln, durch das Positionieren in den Medien und durch öffentliche Auftritte hergestellt. Ein weiterer, wichtiger Aspekt eines Persönlichkeitswahlkampfes ist das Werben um Vorzugstimmen. Vorrangig kommen diese Elemente nur bei Spitzenkandidaten vor, da sowohl die Partei, als auch in weiterer Instanz die Medien aus verschiedenen Gründen auf einen Hauptkandidaten setzen. Dies lässt sich auch in der Fachliteratur finden. Jedoch kann auch gesagt werden, dass es beispielhafte Wahlkämpfe gibt, bei denen dies anders ist. Die Wahlkämpfe von Othmar Karas im Jahr 2009 und 2014 stellen im Vergleich solch ein Beispiel dar: Wahlkampfleiter Andreas Würfl sprach in beiden Wahlkämpfen von Persönlichkeitswahlkämpfen. Jedoch unterscheiden sich die Strategien von 2009 und 2014 stark: 2009 warb der zweitplatzierte Othmar Karas explizit um Vorzugstimmen. Die Person Karas und seine Kompetenz sollten möglichst viele Wähler animieren, ihn persönlich zu unterstützen. Die Kampagne war in allen Formen darauf ausgerichtet: Es wurde in persönlichen Gesprächen stets erwähnt, wie Karas direkt gewählt werden kann. Zudem war

auf allen Flyern und Wahlkampf-Artikeln ein ausgefüllter Auszug des Stimmzettels abgedruckt, um den Wählern den Vorgang der Vorzugsstimmenvergabe anschaulich zu machen. In diesem Wahlkampf hatte Karas auch die Unterstützung eines Personenkomitees. Alle oben erwähnten Anzeichen eines Persönlichkeitswahlkampfes lassen sich in der Wahlkampagne 2009 finden.

2014 war Othmar Karas Spitzenkandidat. In dieser Rolle warb er ebenfalls für sich und seine Person, jedoch nicht derart eindringlich wie 2009. Karas war Teil aller Plakate, Flyer und Wahlartikel, jedoch wurde nicht überall explizit für eine Vorzugstimme für seine Person geworben. Es gab auch Flyer, wo dies der Fall war, jedoch stand die Spitzenkandidatur im Vordergrund. Ein weiteres Anzeichen eines Persönlichkeitswahlkampfes waren Zusagen persönlicher Unterstützung für den Kandidaten. Auch in diesem Wahlkampf erfuhr der Kandidat Unterstützung durch ein Personenkomitee. Obwohl 2014 im Vergleich zur Kampagne 2009 nur wenig um Vorzugstimmen geworben wurde, so kann man dennoch von einer Persönlichkeitswahl ausgehen, da die anderen, bereits erwähnten Anzeichen gleichwohl feststellbar waren.

Somit lässt sich sagen, dass die erwähnten Eigenschaften eines Persönlichkeitswahlkampfes mehrheitlich in Kampagnen von Spitzenkandidaten zu finden sind, jedoch kann es auch Wahlkämpfe geben, in denen auch ein weiter hinten platzierter Kandidat einen Persönlichkeitswahlkampf führt. Demnach kann die Hypothese, dass ein Persönlichkeitswahlkampf umso stärker geführt wird, je weiter vorne der Kandidat gereiht ist, aufgrund der vorliegenden Informationen nicht verifiziert werden.

FF: Inwiefern lassen sich bei den Wahlkampagnen des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 Elemente der Amerikanisierung aufweisen?

Hyp: Je aktueller ein Wahlkampf ist, desto stärker lassen sich Elemente der Amerikanisierung erkennen.

Der Begriff der Amerikanisierung ist kein neuer, er wurde bereits 1998 in deutschen Medien erwähnt und beschrieb damals wie auch heute Veränderungen im Bereich der Wahlkampfführung. Dies greift jedoch zu kurz:- Es geht allgemein um einen Trendwechsel in der Wähleransprache, auch abseits der Wahlen. In der Wahlkampfzeit werden Instrumente jedoch zeitlich intensiv und komprimiert angewendet, weshalb Amerikanisierung oft im

direkten Zusammenhang mit dem Wahlkampf genannt wird. In den USA werden Wahlkämpfe seit Jahrzehnten spezifischer gestaltet als in Europa- Grund dafür ist u.a. das Personenwahlrecht, bei dem jeder Kandidat auf eigenen Stimmenfang angewiesen ist. Dadurch entwickelten sich Techniken, die unserem System des Listenwahlrechts erst seit einigen Jahren Einzug halten. Erscheinungsformen sind die Personalisierung des Kandidaten, das Heranziehen von Experten Know-How auf allen Ebenen (vor allem auf der Kommunikations- und Strategieebene), spezifischer Umgang und Nutzen von Social-Media Kanälen, Geldspenden von Wählern und die qualitative Ansprache spezifischer Zielgruppen. Diese Instrumente werden immer häufiger auch in europäischen Wahlkämpfen angewendet. Immer mehr Parteien überlassen den Wahlkampf und den vermeintlichen Sieg nicht mehr alleine den traditionellen Instrumenten wie Plakat, Flyer und Wahlkampfartikel. Ein Veränderung stellte sich mit dem Wahlkämpfen von Barack Obama 2008 und 2012 ein: Sie gelten als Vorreiter modernen Wahlkampfführung, speziell im Bereich des Social-Media.

Die Änderung in der Wähleransprache ist in Europa auch durch den Wandel der Gesellschaft bedingt: Individualisierung, Information und eine Grundskepsis gegenüber der Politik sind neue Rahmenbedingungen, denen sich die Politik stellen muss. Immer weniger Bürger sind deklarierte Parteimitglieder, die Stammwählerschaft sinkt. Stattdessen steigt die Zahl jener Wähler, die sich von Wahl zu Wahl ein neues Bild aller Parteien machen und so in ihrem Wahlverhalten wechselhaft sind.

Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab an, dass die Wahlkampfführung in den USA aufgrund der Datenlage viel spezifischer und zielgerichteter sei. In den USA können Datensätze von Wählern herangezogen werden, die den Experten Informationen über Konsum und anderes geben, was direkt in die strategische Ansprache der Gruppen einfließen kann. Dies ist in Europa und speziell in Österreich kaum möglich. Jedoch lassen sich auch in Österreich vermehrt Tendenzen feststellen. Im EU-Wahlkampf 2009 wurde das Konzept der Zielgruppenbetreuung getestet. Aufgrund des Erfolges konnte dieses Konzept mit einem eigenen Team und einer größeren Zahl an Zielgruppen im Wahlkampf 2014 wiederholt angewendet werden. In beiden Wahlkämpfen wurden Gruppen spezifisch mit Telefonaten und persönlichen E-Mails angesprochen. Im Gegensatz zur Wahl 2009, wo Social-media Kanäle noch keine große Bedeutung für die Kommunikation hatten, wurden mehrere Social -media Kanäle 2014 spezifisch mit einem Team betreut. Eine weitere Erscheinung 2014 war das Service, interessierten Wählern auf deren Anforderung ein Paket mit Wahlkampfmaterial zukommen zu lassen. So konnten all jene Motivierten, auch in ihrem Umfeld etwas zur

Kampagne beitragen und für den Kandidaten Karas werben. In diesem Wahlkampf gab es auch die Möglichkeit für diesen zu spenden, was sich noch nicht stark in Österreich durchgesetzt hat. In beiden Wahlkämpfen wurden Agenturen für graphische Belange herangezogen, in der Kampagne 2014 zudem eine politische Beraterin und eine Agentur, die nur für strategische Planungen beauftragt wurde.

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Amerikanisierung als Überbegriff von moderner Wähleransprache und erweitert als moderne Wahlkampfführung definiert werden kann. In der Kampagne 2009 wurden Erscheinungsformen der Amerikanisierung einbezogen (spezifische Zielgruppenansprache, externe Agentur), im Jahr 2014 wurden jedoch mehrere Instrumente angewandt (Strategieberatung, Politische Beratung, größere Zielgruppenansprache, Spenden). Der Grund für die wiederholte und intensiviertere Anwendung war einerseits der Erfolg aus dem Wahlkampf 2009 und statistische Daten, die die Sinnhaftigkeit dieser neuen Instrumente belegen. Somit kann die Hypothese, dass bei aktuelleren Wahlkämpfen mehr Erscheinungsformen der Amerikanisierung zu finden sind, hier verifiziert werden.

FF: Inwiefern wirkt sich die zielgruppenspezifische Ansprache in den Wahlkampagnen 2009 und 2014 auf die Gestaltung der Kampagnen aus?

Hyp: Je spezifischer die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden, desto stärker wird ein Persönlichkeitswahlkampf betrieben.

Zielgruppenarbeit ist in Europa nur zum Teil verankert. Oft betreuen Parteien ihre Wähler zwischen den Wahlkämpfen auf spezifische Art und Weise durch bspw. Themenveranstaltungen. Zielgruppenspezifische Ansprache in Wahlkämpfen ist jedoch noch nicht weit verbreitet. Ziel ist es, nach einer genauen Analyse der (potentiellen) Wählerschaft bestimmte Gruppen im Wahlkampf spezifisch anzusprechen. Es geht nicht um das bloße Werben für den Kandidaten, sondern um qualitative Ansprache. Dazu zählen bspw. Telefonmarketing, Direktmarketing und Direktmailing. Je mehr Informationen über eine Gruppe existieren, umso besser. Im Mittelpunkt stehen unter anderem einzelne Vereine und Gruppierungen, zu denen der Kandidat aufgrund seiner Hobbies oder seiner Arbeit guten Kontakt pflegt. Hier steht also der Kandidat mit seinen eigenen Kontakten im Vordergrund, er kann so Vorzugsstimmen erhalten.

In den USA ist diese spezifische Arbeit schon sehr stark etabliert. Parteien nutzen dort allerlei Datensätze, um ihre Zielgruppe ideal ansprechen zu können. Viele dieser Vorgänge sind in Europa und besonders in Österreich aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedingungen nicht möglich, weswegen dieses Instrument nicht direkt auf Europa umgelegt werden kann. In den USA stehen aufgrund des Personenwahlrechts die Kandidaten im Mittelpunkt einzelner Wahlen. Mit dieser Strategie versuchen sie viele persönliche Unterstützer zu gewinnen, um mit möglichst vielen persönlichen Stimmen ein Amt zu gewinnen.

Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab an, dass zielgruppenspezifische Ansprache im Wahlkampf 2009 erprobt- und nach gutem Erfolg im Wahlkampf 2014 ausgebaut und professionalisiert wurde. Angesprochen wurden jedoch nur Gruppen außerhalb der Parteimitglieder. Als Beispiel einer Zielgruppe hob er die polnische und die kroatische Gemeinde in Wien hervor. Othmar Karas pflegte zu diesen Gruppen aufgrund seiner Arbeit im EU-Parlament gute Kontakte- die Sympathie der Leute war zu einem sehr großen Teil auf seiner Seite. Es wurden im Wahlkampf bspw. Treffen zwischen dem Kandidaten und den Gruppen organisiert. Konkret besuchte Karas die sonntäglichen Messen, Inserate und Wahlinformationen wurden in den Landessprachen angeboten. Im Jahr 2009 gab es kein eigenes Team für diese Betreuung, jedoch wurden viele Zielgruppen im Hinblick auf persönliche Vorzugsstimmen für den Kandidaten bearbeitet. Im Jahr 2014 hingegen betreute ein mehrköpfiges Team rund 40 Zielgruppen über mehrere Wochen bis hin zur Wahl. Auch wenn im Jahr 2014 der Vorzugsstimmenwahlkampf nicht derart stark betrieben wurde wie 2009, so trugen die Kontakte zu den Zielgruppen durchaus etwas zur persönlichen Wahl Karas' bei. Ziel war es ja, aufgrund der Sympathie und der Kompetenz von Karas Gruppen zur Wahl zu animieren. Würfl sieht die Zielgruppenarbeit als Zukunft der Wahlwerbung. Das „Gießkannenprinzip“ sei zu unpersönlich, die Wähler erwarten sich von den Politikern persönlichen und ehrlichen Kontakt.

Die zielgruppenspezifische Betreuung baut qualitativen Kontakt mit Gruppen auf, zu denen der Kandidat eine (persönliche) Verbindung hat. Dadurch kann sich dieser ideal profilieren und viele Unterstützer gewinnen. Dies kann in Form von Vorzugsstimmen passieren. Im Wahlkampf 2009 war dies das erklärte Ziel, im Wahlkampf 2014, wo die Zielgruppenbetreuung weitaus größer und intensiver angelegt war, war dies nicht das vorrangige Ziel. Zwar ist eine persönliche Verbindung des Kandidaten mit den angesprochenen Gruppen Voraussetzung, jedoch kann deren Zustimmung auch nur über die Wahl der Partei stattfinden und nicht unbedingt über Vorzugsstimmen. Aufgrund der

zusammengetragenen Ergebnisse kann die Hypothese, dass spezifische Zielgruppenarbeit einen Persönlichkeitswahlkampf charakterisiert, nicht verifiziert werden.

FF: Inwiefern kamen bei den Wahlkämpfen 2009 und 2014 das sogenannte spin doctoring zur Kommunikation der Themen zum Einsatz?

Hyp: Je weiter vorne ein Kandidat gereiht ist, desto mehr Unterstützung erfährt er durch einen spin doctor.

Das *spin doctoring*, im weiteren Sinn Politikberatung, ist eine Erscheinungsform der hochprofessionalisierten Kommunikation durch einen oder mehrere Experten. In Verbindung mit der Periode eines Wahlkampfes bedeutet *spin doctoring* den Einsatz von Kommunikationsprofis, deren Aufgabe es ist, den Kandidaten auf allen Ebenen vorzubereiten, um dessen Auftreten in jeglichen Situationen zu optimieren. Im Unterschied zu Kreativagenturen, die vermehrt im Bereich der Kampagnenplanung bzw. der Erstellung von Sujets tätig sind, beschäftigt sich *spin doctoring* ausschließlich mit dem Kandidaten und dessen Themen im Bezug auf die Öffentlichkeit, Themen- und Ereignismanagement im Mittelpunkt stehen. Der *spin doctor* betreut den Kandidaten auf persönlicher Ebene: Medientraining, Auftreten, Imageberatung, Rhetorik und Briefings gehören zum Portfolio des *spin doctors* abseits der Öffentlichkeit. In der Öffentlichkeit wird der *spin doctor* als Begleitung und Unterstützung des Kandidaten sichtbar.

In den USA sind Politikberatungsagenturen fixer Bestandteil in Wahlkämpfen. In Europa übernehmen Pressesprecher noch häufig die Funktion des *spin doctoring*, was sich jedoch langsam ändert. Da der Trend im Wahlkampfmanagement stetig in Richtung Professionalisierung geht, wird auch das *spin doctoring* als Ergänzung zum klassischen Medienmanagement immer wichtiger.

Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab an, im Wahlkampf 2014 einen *spin doctor* im Team gehabt zu haben: Die Politikberaterin Heidi Glück übernahm die oben genannten Agenden für den Kandidaten Othmar Karas. Medientrainings und Themenbriefings standen ebenso auf ihrer Agenda wie Modeberatung für spezifische Anlässe. Die beruflich enge Verbindung zu Heidi Glück war für den Kandidaten von großer Wichtigkeit im stressigen Alltag des Wahlkampfes. Als ideale Ergänzung gab es im Team auch eine Pressesprecherin, die alle Medienagenden für die Kampagne übernahm.

Im Wahlkampf 2009 gab Andrea Würfl an, keinen *spin doctor* im Team gehabt zu haben. Als Grund gab er einerseits die Zweitplatzierung an: An dieser Stelle war der Kandidat weniger im medialen Rampenlicht, somit war eine solche Beratung nicht unbedingt notwendig. Ein weiterer Grund war finanzieller Natur: Die Beschäftigung eines Kommunikationsexperten ist teuer. Die Kampagne 2009 hatte jedoch einen Pressesprecher, der die Medienagenden übernahm.

Das *spin doctoring* beschreibt die individuelle Betreuung des Kandidaten im Hinblick auf dessen Auftritte. Immer häufiger werden auch in Europa Professionalisten herangezogen, um dieses breite Themenspektrum abzudecken. In einer Zeit, wo der Erfolg einer Kampagne nicht mehr dem Zufall überlassen wird, wird auch die Erscheinung des Spitzenkandidaten immer wichtiger. Da der Spitzenkandidat für die Partei von größter Wichtigkeit ist, stehen mehr finanzielle Mittel zur Verfügung. In Kombination mit der hohen Erwartung an den Kandidaten wird immer häufiger *spin doctoring* betrieben. Weiter hinten gereichte Kandidaten können sich die spezifische Politikberatung nicht leisten bzw. stehen auch nicht derart in der Medienöffentlichkeit wie der Spitzenkandidat, weshalb *spin doctoring* nicht immer notwendig ist.

Aufgrund dieser Aspekte und der zusammengetragenen Ergebnisse kann die Hypothese, dass weiter vorne gereichte Kandidaten mehr *spin doctoring* erfahren, verifiziert werden.

FF: Inwiefern kamen externe Berater bzw. Agenturen bei den Wahlkämpfen 2009 und 2014 zum Einsatz?

Hyp: Je weiter vorne ein Kandidat gereicht ist, desto mehr werden für den Wahlkampf externe Berater und Agenturen beschäftigt.

Das Hinzuziehen von externen Beratern und Agenturen ist keine Neuerscheinung. In der Literatur wird ein starker Trend hin zur Auslagerung von Strategiemangement und Kommunikation in Wahlkampfzeiten als immer stärker aufkommender Trend beschrieben.

Diese Entwicklung kann auf den Kampf um öffentliche Wahrnehmung zurückgeführt werden. In Wahlkampfzeiten möchte jede Partei eine breite, mediale Öffentlichkeit erlangen, was durch externe Experten und Agentur bestmöglich erreicht werden kann.

Viele Parteizentralen können das politische Tagesgeschäft mit den eigenen Mitarbeitern gut bestreiten- bei einem Wahlkampf bedarf es jedoch spezifischen und praktischen Wissens. In den USA sind externe Berater in den verschiedensten Gebieten schon lange Teil politischer Wahlkämpfe.

Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl gab im Interview an, dass bei beiden Wahlkämpfen externe Agenturen für die Gestaltung der Flyer und Plakate zuständig waren, auch Fotografen wurden extern herangezogen. Im Wahlkampf 2014 konnten aus budgetären Gründen mehr externe Experten herangezogen werden: So wurden drei Agenturen gleichzeitig beschäftigt: Welche auf den Feldern Strategie, Kreativität und Umsetzung eine Trias bildeten und den Wahlkampf mit ihrem spezifischen Know-How prägten. Darüber hinaus konnte fallweise noch ein Filmproduzent engagiert werden, der diverse Kurzfilme produzierte. Die Strategieberatung kann auch als Politikberatung gewertet werden: Eine der drei Agenturen legte den strategischen Kurs betreffend der Plakatsujets und der Werbemittel fest. Im Jahr 2009 war diese spezifische Beratung nicht möglich.

Das Engagement solcher Berater ist stark von den finanziellen Mitteln abhängig. Sind diese nicht- oder nur begrenzt vorhanden, kann kaum auf Experten Know-How zurückgegriffen werden. Da der Spitzenkandidat der für die Partei wichtigste Kandidat ist und sich die Partei durch seine Person viele Wählerstimmen erhofft, lässt sie mehr finanzielle Mittel fließen. Die Hypothese, dass die Reihung des Kandidaten mit der Beschäftigung externer Berater und Agenturen in Verbindung steht, kann aufgrund der erarbeiteten Ergebnisse verifiziert werden.

10 Diskussion

In der heutigen Mediengesellschaft gilt es, als Partei sowohl die mediale, als auch öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und seine Themen und Positionen bestmöglich zu platzieren. Dies wird jedoch immer schwieriger, da eine breite Vielfalt an Medien existiert und somit stetig mehr Kanäle bespielt werden müssen, wo schnell ein Thema in der Fülle der Nachrichten untergeht. Politische Kommunikation schafft im Vorfeld die Basis für den Austausch in politischen Gremien, sowie institutionellen Gefügen und vermittelt die Vorgänge und Entscheidungen der Bevölkerung.

Politische Kommunikation und Aufmerksamkeitsgewinnung

Damit dies nicht passiert, bedient sich die Politik immer stärker klassischer Marketinginstrumente. Diese wurden ursprünglich im ökonomischen Sektor mit dem Ziel entwickelt, ein Produkt zu bewerben und den Absatzmarkt zu steigern. Ungefähr seit den 80er Jahren versuchen Parteien, sich als Marke zu etablieren und sich so stärker von den anderen Parteien abzugrenzen. Markenidentität schafft Orientierung, Vertrauen und vermittelt Kompetenz. Das sind wichtige Aspekte für Wähler, um einer Partei ihre Stimme zu geben.

Oft wird ein Vergleich zwischen Anbieter-Kunden Verhältnis und dem Partei-Wähler Verhältnis gezogen. Viele Autoren können zwar Parallelen feststellen, jedoch sind die Unterschiede bei genauerer Betrachtung groß. Kaufentscheidungen sind nicht mit politischen Entscheidungen gleichzusetzen. Politiker sind demokratisch und legitimatorisch gewählte Volksvertreter, deren Wirkungsbereich verfassungstechnisch festgelegt ist. Dennoch setzen Parteien vermehrt auf klassische Marketinginstrumente wie Werbung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es, mit Hilfe dieser Instrumente eine hohe Medienaufmerksamkeit zu schaffen und so den eigenen Themen und Positionen möglichst viel Raum in der Öffentlichkeit zu geben.

Eine weitere Strategie zur Aufmerksamkeitsgewinnung ist jene der Inszenierung. Mit Hilfe mediengerechter Darstellung von Veranstaltungen und Terminen soll das Interesse der Medien geweckt werden. Zu den Erscheinungsformen der Inszenierung zählen die Personalisierung und die Privatisierung, welche die Fokussierung von Personen thematisiert. Im Falle eines Wahlkampfes steht der Spitzenkandidat an der Spitze der Kampagne und repräsentiert die Partei und das Programm in dieser Zeit. Der Kandidat wird jedoch vermehrt nicht nur als Politiker, sondern auch strategisch als Familienvater, Ehemann, Sportler etc.

dargestellt, um Sympathien bei der Bevölkerung und den Medien zu erlangen. Eine klassische Form der Inszenierung stellt auch das Pseudo Event dar. Das sind jene Veranstaltungen, die nur zum Zweck der Medienberichterstattung veranstaltet werden, bspw. Pressekonferenzen. Davon zu unterscheiden sind mediatisierte Ereignisse, die auch ohne Medien stattfinden würden, jedoch aufgrund der Medien aufwendig inszeniert werden. Die Erscheinungsform des Politainment geht mehrheitlich von den Medien aus. Sie suchen eine für das Publikum spannende Programmergänzung zu den klassischen Diskussionsformaten und Interviews mit den Politikern. Es wird mit Volksvertretern im Fernsehen gekocht, sie stellen ihre Lieblingsmusik im Radio vor und unternehmen gemeinsam mit dem Redakteur einen Spaziergang zu ihren Lieblingsplätzen.

Diese Entwicklung beider Seiten wirft vermehrt die Kritik auf, dass Inszenierung und Unterhaltungswert im Vergleich zu sachlicher Debatte bevorzugt werden. Eine Folge ist der Diskussionsverlust, vor dem die Autoren warnen. Andererseits sind einige Aspekte auch dienlich, um Bürger an Politiker heranzuführen und etwaige Berührungsängste und Vorurteile zu minimieren.

Gesellschaftswandel und neue Wege der Politik

Im Verlauf der letzten Jahre zeichnete sich ein Wandel in der Gesellschaft hinsichtlich der Politik ab: Immer weniger Bürger sind Mitglied einer Partei oder bekennen sich als Stammwähler bei Wahlen regelmäßig zu dieser. Die Veränderungen, die damit stattfinden (müssen) sind für die gesamte Politik prägend. Der hohe Individualisierungs- und Bildungsgrad der Bevölkerung, sowie Veränderungen in der Sozialstruktur ergeben eine neue Art des Wahlverhaltens. Dabei spielt das Internet auf mehreren Ebenen eine wichtige Rolle: Durch das breite Informationsangebot können sich Bürger selbst über Themen informieren und sich ihr eigenes Bild schaffen. Weiters ist es durch die sozialen Kanäle möglich, dass jeder Bürger Feedback an die Politik richtet und selbst zum Akteur wird, es kann so Druck aus der Bevölkerung auf die Politik ausgeübt werden.

Durch diese Veränderung hat sich auch das Wahlverhalten gewandelt. Die Zahl der Wechselwähler war noch nie so hoch wie heute, bei vielen Wahlen wählen sie unterschiedliche Parteien, die Motive sind diffus. Dadurch wird der Politik die Ansprache dieser wachsenden Wählergruppe erschwert. Allen voran die Großparteien sind gezwungen, neue Wege der Wählererschließung zu finden. Es werden Evolutions- und Modernisierungsprozesse in Gang gesetzt, um den Anschluss nicht zu verlieren. Ein Weg der

Öffnung ist, den innerparteilichen Charakter abzubauen und auch Nicht-Mitgliedern die Möglichkeit der partiellen Mitarbeit zu ermöglichen. Hier steht die Durchbrechung parteiexklusiver Kommunikation im Vordergrund.

Im Hinblick auf Wahlen im Generellen, und auf die EU-Wahlen 2009 und 2014 im Besonderen, lässt sich auch ein weiter Wandel feststellen: Es fließen viele unterschiedliche Faktoren in die Wahlentscheidung der Bürger ein. So spielten innenpolitischen Themen stark bei der Wahl 2014 eine Rolle, obwohl die österreichische EU-Politik die nationale Politik nur bedingt zum Thema hat. Besonders im Wahljahr 2014 wirkte sich die Regierungsunzufriedenheit auf die Wahlbeteiligung aus. Die Wähler unterschieden nur geringfügig getrennt von ihrer generellen Zufriedenheit mit der heimischen Politik. Auch der Umstand, dass Bürger nicht immer eine Partei wegen ihres Programms oder wegen des Kandidaten wählen, muss berücksichtigt werden. Oft wird das geringere Übel gewählt. Diese Parameter mussten in die Wahlkämpfe integriert werden. Hier hat es besonderer Elemente gebraucht, um alle potenziellen Wähler anzusprechen.

Personenbezogene Wahlkämpfe

Ein Persönlichkeitswahlkampf zeichnet sich durch den Fokus auf einen Kandidaten aus. Genauer ist es das Ziel, möglichst viele Wählerstimmen für die Partei durch den Kandidaten zu erlangen. Das Abbilden des Kandidaten auf Plakaten, Flyern und Wahlartikeln, sowie durch das Positionieren in den Medien und durch öffentliche Auftritte schafft Popularität und Identifikation. Ein erfolgreicher Kandidat kann Wählerstimmen auch außerhalb der eigenen Partei gewinnen, worin eines der Ziele eines persönlichkeitsgeleiteten Wahlkampfes liegt. Beide Wahlkämpfe des Kandidaten Othmar Karas 2009 und 2014 werden vom Kampagnenleiter Andreas Würfl als Persönlichkeitswahlkämpfe beschrieben. Nach der Analyse konnte festgestellt werden, dass beide Kampagnen Eigenschaften von Persönlichkeitswahlkämpfen aufweisen. 2009 stand das Werben um Vorzugsstimmen des Kandidaten Othmar Karas im Vordergrund: Dafür wurde ein Personenkomitee eingesetzt, weiters spezifische Zielgruppenansprache aufgebaut und auf dem Plakat bzw. dem Flyer durch einen Ausschnitt des Stimmzettels die Vergabe der Vorzugstimme für den Wähler veranschaulicht. 2014, als Othmar Karas Spitzenkandidat war, wurde nicht mehr derart konzentriert um Vorzugsstimmen geworben wie im Jahr 2009, jedoch kam ebenfalls ein Personenkomitee zur persönlichen Unterstützung zum Einsatz und am letzten Plakat zeigte ein Stimmzettelauszug die Vergabe der Vorzugstimme für Karas.

Der Kandidat als essentieller Teil einer Kampagne

Politik wird immer mehr über Personen wahrgenommen. Der Spitzenkandidat nimmt im Wahlkampf eine tragende Rolle ein: Er ist in dieser Zeit das zentrale Aushängeschild für alle Anliegen und Forderungen der Partei und kommuniziert das Wahlprogramm nach außen. Der Kandidat ist auf allen Plakaten und Werbemitteln abgebildet, dies verstärkt seine Präsenz auf allen Ebenen und steigert die Popularität und die Identifikation bei den Bürgern.

Bei den Plakaten lässt sich feststellen, dass die Darstellung bzw. die Thematiken des Kandidaten mit der Phase des Wahlkampfes variieren. Am Beispiel der Plakate von Othmar Karas 2014 lässt sich feststellen, dass der Kandidat anfangs nicht frontal abgebildet war, sondern seitlich, in die Zukunft schaute. Erst am letzten der drei Plakate, kurz vor der Wahl, wurde ein direkter Blickkontakt mit dem Wähler aufgebaut, ähnlich einer persönlichen Ansprache. Auch die Botschaften variierten: So standen zu Beginn Botschaften im Mittelpunkt, die den Kandidaten vorstellten und dessen Positionen hervorbrachten, erst gegen Ende kam ein direkter Wahlauf Ruf.

Kaum eine Partei verzichtet auf die Ernennung eines Front Man und dies kommt nicht von ungefähr. Personenvermittelte Botschaften werden von den Wählern eher wahrgenommen. Diese bestimmen das Image eines Kandidaten anhand von vier Faktoren: Themenkompetenz, Integrität, Führungsqualitäten und Unpolitisches. Alle vier Felder müssen bedient werden, wobei abhängig von den Stärken und Schwächen des Kandidaten ein Feld auf ein anderes kompensatorisch wirken kann. Wahlkampfstrategien beachten diese Faktoren im Hinblick auf die Kampagnenplanung. Geschieht die Imagebildung erfolgreich, hat der Kandidat das Potenzial, viele Wählerstimmen für die Partei zu gewinnen. Im Vergleich der Wirkung der Spitzenkandidaten der verschiedenen Parteien ließen sich bei den EU-Wahlen 2009 und 2014 zwei Tendenzen erkennen: Ein Teil der Kandidaten hatte einen geringen selbstständigen Kandidateneffekt, während dieser bei anderen Kandidaten recht hoch war. Dieser Effekt zeigt den Prozentsatz jener Wählerstimmen an, die nur aufgrund des Spitzenkandidaten an die Partei gegangen sind. Als Kontrast soll hier der selbstständige Kandidateneffekt der FPÖ-Kandidaten Andras Mölzer (2009) und Harald Vilimsky (2014) von je null Prozent mit jenen der ÖVP-Kandidaten Ernst Strasser (2009) mit 6 Prozent und Othmar Karas (2014) mit 13 Prozent genannt werden. Othmar Karas sprach die Wähler durch seine Kompetenz und seine Erfahrung an, darauf wurde im Wahlkampf 2014 stark gesetzt.

Auch im Hinblick auf die Medien ist die Fokussierung eines Kandidaten sinnvoll: Spitzenkandidaten erlangen automatisch in vielen medialen Formaten Aufmerksamkeit, wie etwa in TV-Konfrontationen und Interviews. In der Inhaltsanalyse zeigte sich, dass die Spitzenkandidaten stets Fokus der Berichterstattung waren, sowohl in der täglichen Berichterstattung, als auch in resümierenden Artikeln über den Verlauf der Wahlkämpfe eines politischen Wochenmagazins. Die unterschiedlichen Medien bewerteten in den Artikeln der Referenzzeiträume weniger die inhaltlichen Schwerpunkte der Kandidaten, sondern fokussierten besonders ihr Auftreten, ihren Alltag, die Inszenierung wichtiger Veranstaltungen und innerparteiliche Agenden im Bezug auf die Kandidaten. Es zeigte sich also, dass die Medien den Spitzenkandidaten sowohl im Jahr 2009, als auch im Jahr 2014 die meiste Aufmerksamkeit einräumten.

Neue politische Handlungslogik

Die Ansprache der Bürger befindet sich in einem Veränderungsprozess. Da traditionelle Parteien immer weniger auf ihre Stammwählerschaft setzen können und auch das Aufkommen neuer Parteien die Politiklandschaft stark verändert hat, Stichwort Wechselwähler, müssen neue Wege in der Wählerkommunikation gefunden werden. Besonders in Wahlkämpfen zeichnet sich eine Bewegung hin zu neuen Instrumenten und Zugängen ab. Die Wahlkampfzeit stellt hier eine besondere Herausforderung für alle Akteure dar.

Die USA hat in Hinsicht auf moderne Wahlkampfführung eine Vorreiterrolle. Aufgrund des Personenwahlrechts wurden schon früh spezifische Strategien zur Wählergewinnung entwickelt. Durch die Veränderung der Wählerschaft in Europa greifen immer mehr Parteien auf erfolgreiche Konzepte aus US-Wahlkämpfen zurück und versuchen, diese in ihren eigenen Kampagnen anzuwenden. Der Prozess der Amerikanisierung beschreibt generell einen Konvergenzprozess, der durch die Entstehung einer neuen Handlungslogik des politischen Wettbewerbs geprägt ist. Es lassen sich Erscheinungsformen auf unterschiedlichen Ebenen aus Übersee zusammenfassen: Personalisierung des Kandidaten, das Heranziehen von Experten Know-How auf allen Ebenen (vor allem auf der Kommunikations- und Strategieebene), spezifischer Umgang und Nutzen von Social-Media Kanälen, Geldspenden von Wählern und die qualitative Ansprache spezifischer Zielgruppen. In den zwei analysierten Wahlkämpfen von Othmar Karas 2009 und 2014 wurden viele dieser Instrumente angewandt. Der Wahlkampfleiter Andreas Würfl baute den Einsatz von Social Media Kanälen und die erfolgreiche Zielgruppenarbeit im Wahlkampf 2014 stark aus. Es wurden

parteiexterne, kandidatenaffine Gruppen über die Monate des Wahlkampfes qualitativ gewonnen, wie etwa durch einen persönlichen Besuch des Kandidaten oder einem Interview für Mitgliederzeitschriften.

Eine weitere Erscheinungsform der Professionalisierung ist das Miteinbeziehen von Expertenmeinungen. In den USA ist der Einsatz politischer Berater, Kommunikationsexperten und spin doctors zur Kandidatenbetreuung längst Teil eines jeden Wahlkampfes. In Europa lässt sich dieser Trend ebenfalls beobachten: So engagieren Parteien immer häufiger Werbeagenturen zum Erstellen der Plakat- und Foldersujets und Kommunikations- und Strategieexperten leisten einen wichtigen Beitrag beim Erstellen bzw. Umsetzen der Kampagnen. Der Wahlsieg wird immer weniger dem Zufall überlassen. Im Wahlkampf des zweitplatzierten Kandidaten Othmar Karas 2009 wurde eine Agentur zur Erstellung des Sujets für das Plakat und den Folder herangezogen. Im Jahr 2014 konnte für Karas aufgrund der Spitzenkandidatur mehr Experten Know-How genutzt werden: Zwei Agenturen erstellten die Plakat- und Foldersujets, sowie die Werbemittelgestaltung. Eine weitere Agentur war für die strategische Umsetzung zuständig. Weiters arbeitete eine Politikberaterin, auch spin-doctor genannt, mit dem Kandidaten persönlich zusammen und bereitete diesen auf alle Termine vor.

Die vorliegende Arbeit soll einen tieferen Eindruck in all diese Thematiken geben und Anregungen zu neuen und erweiternden Forschungsfragen und Hypothesen geben.

11 Literaturverzeichnis

- Althaus, M. (2003). Bildkommunikation. In M. Althaus, & V. Cecere, *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (S. 314-345). Münster: LIT.
- Althaus, M. (Hrsg.) (2002). *Kampagne!* Münster: LIT.
- Althaus, M. (2002). Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. (S. 115-144). Opladen: Leske & Budrich.
- Althaus, M. (2002). Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. (S. 115-144). Opladen: Leske & Budrich.
- Althaus, M. (2003). Management der Konfrontation. In M. Althaus, & V. Cecere, *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (S. 96-117). Münster: LIT.
- Althaus, M. (2002). Political Consulting. In M. Althaus, *Kampagne!* (S. 198-215). Münster: LIT.
- Althaus, M., & Cecere, V. (. (2003). *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT.
- Althuber, T. (2008). *Die Inszenierung von Wahlkämpfen*. Wien: Diplomarbeit.
- Andreas Mölzer. (2009). *EU-Wahlkampagne 2009*. Abgerufen am August 2014 von <http://www.andreas-moelzer.at/index.php?id=730>
- Aufenanger, S. (2006). Interview. In R. Ayaß, & J. R. Bergmann, *Qualitative Methoden der Medienforschung* (S. 97-114). Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Ayaß, R., & Bergmann, J. R. (2006). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Balzer, A., & Geilich, M. (2006). Politische Kommunikaton in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In A. Balzer, M. Geilich, & R. Shamim, *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommuniaktion und Inszenierung*. (S. 16-33). Berlin: LIT Verlag.

Balzer, A., & Geilich, M. (Hrsg.) (2006). Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft-Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In A. Balzer, M. Geilich, & R. Shamim, *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. (S. 16-33). Berlin: LIT Verlag.

Balzer, A., Geilich, M., & Shamim, R. (2006). *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Berlin: LIT Verlag.

Barth, J. (2009). *My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning*. Wien: Diplomarbeit.

Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli, *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124-145). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G. (2006). Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit. In A. Balzer, M. Geilich, & S. Rafat, *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 96-100). Berlin: LIT Verlag.

Berg, T. (Hrsg.) (2002). *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske & Budrich.

Böhmer, C. (26. April 2014). Karas startet in Wahlkampf- und eröffnet den Dreikampf. *Kurier*, 2.

Bohrmann, H., Jarren, O., Melischek, G., & Seethaler, J. (Hrsg.) (2002). *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brettschneider, F. (2006). Politiker als Marke: Warum Spitzenpolitiker keine Gummibärchen sind. In A. Balzer, M. Geilich, & S. Rafat, *Politik als Marke* (S. 101-112). Berlin: LIT Verlag.

Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bundesministerium für Inneres. (2009). Abgerufen am 29. Juli 2014 von BMI:
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/Vorzugsstimmen.aspx

Bundesministerium für Inneres. (2014). *BMI*. Abgerufen am 29. Juli 2014 von
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2014/start.aspx

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau Verlag.

Dannhauser, C. (7. Juni 2009). Man glaubt es kaum: Selbst Othmar Karas und Andreas Mölzer haben... *Die Presse*, 3.

Die Presse. (23. Mai 2014). Elefanten im EU-Wahlkampf. 7.

Die Presse. (26. April 2014). Profi Karas gegen viele (EU-) Gegner und ein Handicap. 9.

Europäische Kommission. (Juni-Juli 2009). *Eurobarometer 71. Public opinion in the European Union*. Abgerufen am 29. Juli 2014 von http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb71_std_part1.pdf.

Europäische Kommission. (März 2014). *Special Eurobarometer 415. Tables of results*. Abgerufen am 29. Juli 2014 von http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_415_data_en.pdf

Falter, J. W., & Römmele, A. (2002). Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. (S. 49-64). Opladen: Leske & Budrich.

FPÖ. (2014). *Kampagne 2014*. Abgerufen am August 2014 von <http://www.fpoe.eu/galerie/kampagne/>

Gerster, M. (2002). Botschaften und Bilder: Messages und Images im Wahlkampf. In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 97-115). Opladen: Leske & Budrich.

Griese, H. (2002). Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements. In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 81-96). Opladen: Leske & Budrich.

Hinrichs, J.-P. (2002). Wir bauen einen Themenpark. In M. Althaus, *Kampagne!* (S. 45-64). Münster: LIT.

Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kittner, D. (6. Juni 2009). Im Finish eskaliert Krach in der ÖVP. *Kurier*, 4.

Kittner, D. (13. Mai 2009). Othmar Karas auf Wolke 21. *Kurier*, 2.

- Kurier. (6. Juni 2009). "Karas gegen Strasser: "Ich will Sieger werden". *Kurier* , 4.
- Kurier. (24. Mai 2014). Fünf gute Gründe, zur Wahl zu gehen. *Kurier* , 4.
- Lahodynsky, O., & Lettner, M. (4. Mai 2009). Wahlkämpfchen. *profil* , 28.
- Lederer, A. (2010). Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In F. (. Plasser, *Politik in der Medienarena. Praxis poliischer Kommunikation in Österreich*. (S. 241-272). Wien: Facutas.
- Meier, D. (2003). Professionalisierung der Politikberatung. In M. Althaus, & V. Cecere, *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (S. 436-447). Münster: LIT.
- Metzinger, P. (2004). *Business Campaigning. Was Unternehmen von Greenpeace und amerikanischen Wahnkämpfen lernen können.* . Berlin: Springer.
- Meyer, T. (Jänner 2004). *Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie*. Abgerufen am September 2014 von Bundeszentrale für politische Bildung:
<http://www.bpb.de/apuz/27196/die-theatralitaet-der-politik-in-der-mediendemokratie?p=all>
- Obernosterer, S. (25. Mai 2009). *Horizont.at*. Abgerufen am August 2014 von
[http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/parteien-auf-stimmenfang.html?tx_ttnews\[swords\]=ernst strasser](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/parteien-auf-stimmenfang.html?tx_ttnews[swords]=ernst+strasser)
- ÖVP. (Mai 2014). *Dritte Plakatwelle*. Abgerufen am August 2014 von
<http://www.oevp.at/europawahl/Dritte-Plakatwelle-praesentiert.psp>
- ÖVP. (April 2014). *Erste Plakatwelle*. Abgerufen am August 2014 von
<http://www.oevp.at/europawahl/Plakate-zur-EU-Wahl.psp>
- ÖVP. (April 2014). *Zweite Plakatwelle*. Abgerufen am August 2014 von
<http://www.oevp.at/europawahl/2-Plakatwelle-gestartet.psp>
- Pelinka, A., Plasser, F., & Meixner, W. (Hrsg.) (2000). *Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trend, Prognosen und Szenarien*. (A. Pelinka, F. Plasser, & W. Meixner, Hrsg.) Wien: Signum Verlag.
- Pfetsch, B. (2006). Politik und Medien-neue Abhängigkeiten? In A. Balzer, M. Geilich, & R. Shamim, *Politik als MArke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. (S. 34-41). Berlin: LIT.

Pink, O., & Prior, T. (23. Mai 2014). Wann Spindelegger gehen muss- und wieso er bleiben wird. *Die Presse*, 6, 7.

Plan, S. (2002). Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? In T. Berg, *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 65-80). Opladen: Leske & Budrich.

Plasser, F. (2000). "Amerikanisierung" der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek, & J. Seethaler, *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 49-68). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Plasser, F. (Hrsg.) (2010). *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien: Facultas.

Plasser, F. (2000). Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich. In A. Pelinka, F. Plasser, & W. Meixner, *Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien* (S. 203-230). Wien: Signum Verlag.

Plasser, F. (2010). *Politik in der Medienarena. Praxis politische Kommunikation in Österreich*. (F. Plasser, Hrsg.) Wien: Facultas.

Plasser, F., & Sommer, F. (2014). *Analyse der Europawahl 2014. Determinanten der Wahlentscheidung bzw. Wahlenthaltung*. Wien: Presseunterlage.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (2009). *Analyse der Europawahl 2009. Wähler, Nichtwähler, Motive*. Wien: Presseunterlage.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). *Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: Facultas.

Plasser, F., Ulram, P. A., & Seeber, G. (Wien). Erdrutschwahlen: Momentum, Motive und neue Muster im Wahlverhalten. In F. Plasser, & P. A. Ulram, *Wahlverhalte in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002*. (S. 97-158). Wien: WUV.

Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. (U. Sarcinelli, Hrsg.) Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, U. (2000). Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung. In H.

Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek, & J. Seethaler, *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 19-30). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Saxer, U. (2002). Massenmedien als Wahlkommunikatoren in längerfristiger Perspektive: Ein Forschungsüberblick. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek, & J. Seethaler, *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 31-48). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schneider, H. (2004). *Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratische Reflexion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, B. (1991). *Strategische Planung von Public Relations. Das Konzept und ein Fallbeispiel*. Freiburg: Alber.

Schwaiger, R. (5. Mai 2014). Schunkel für Europa. *profil*, 28.

Vytiska, H. (12. Mai 2009). Wettbewerb belebt die Demokratie. *Die Presse*, 26.

Wien-konkret.at. (Mai 2009). *Wahlwerbung Wahlplakate 2009*. Abgerufen am August 2014 von <http://www.wien-konkret.at/politik/eu/europawahl-2009/wahlwerbung/>

Wilke, J. (2002). Kanzler-Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998: Skizze eines Forschungsprojekts. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek, & J. Seethaler, *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 79-90). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Würfl, A. (29. Juli 2014). Die Wahlkampagnen für Othmar Karas 2009 und 2014. (J. Sperker, Interviewer)

www.othmar-karas.at. (11. April 2014). Abgerufen am 21. Juli 2014 von <http://www.othmar-karas.at/de/veranstaltungen.php?id=1509>

www.wir-fuer-karas.at. (Juli 2014). Abgerufen am 21. Juli 2014 von <http://www.wir-fuer-karas.at/OK-Botschafter.psp?bid=18>

Zypries, B. (2006). Markenbildung in der Politik. In A. Balzer, M. Geilich, & R. Shamim, *Politik als Marke* (S. 89-95). Berlin: LIT.

12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Partizipationsmöglichkeit EU- Wahlkampf 2014	35
Abbildung 2 Kampagnenüberblick	38
Abbildung 3 Das Kampagnendreieck	50
Abbildung 4 Themensetzung und Positionierung	53
Abbildung 5 Dimensionen zur Bewertung von Kandidaten und Parteien	56
Abbildung 6 Das modifizierte sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens	58
Abbildung 7 Plakat Othmar Karas 2009	66
Abbildung 8 Plakat Ernst Strasser 2009.....	66
Abbildung 9 Erste Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014	71
Abbildung 10 Erste Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014	71
Abbildung 11 Zweite Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014.....	72
Abbildung 12 Zweite Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014.....	72
Abbildung 13 Dritte Welle: Plakat zur EU-Wahl 2014	72
Abbildung 14 FPÖ EU-Wahlplakat 2014	73
Abbildung 15 FPÖ EU-Wahlplakat 2009	73
Abbildung 16 Startseite Homepage Unterstützerkomitee Othmar Karas 2014	74
Abbildung 17 Homepagetool `Mithelfen´ Unterstützerkomitee Othmar Karas.....	75
Abbildung 18 Homepagetool `Spenden´ Othmar Karas	75
Abbildung 19 Einstellungen von Wählern und Nichtwählern 2009	89
Abbildung 20 Einstellungen von Wählern und Nichtwählern gegenüber der EU	89
Abbildung 21 Einstellungen gegenüber der EU und Wahlverhalten nach Parteien 2009.....	90
Abbildung 22 Einstellungen und Wahlverhalten nach Parteien 2014.....	90
Abbildung 23 Regierungszufriedenheit und Wahlverhalten im Vergleich	91
Abbildung 24 Beweggründe für die Wahl der ÖVP 2009	91
Abbildung 25 Beweggründe für die Wahl der ÖVP 2014	92

13 Anhang

13.1 Abstract

Politische Wahlen und politische Kommunikation stehen in unmittelbarer Verbindung miteinander: Es gilt, die Aufmerksamkeit der Wähler für die Kampagne zu gewinnen und sie von den Inhalten und Positionen zu überzeugen. Damit dies erfolgreich gelingt, sind viele verschiedene Akteure im Bereich des Wahlkampfmanagements tätig.

Unter der Anwendung einer Inhaltsanalyse, erweitert durch eine Textanalyse und ein Experteninterview, wurden die Rahmenbedingungen und strategischen Elemente zweier EU-Wahlkämpfe des Kandidaten Othmar Karas im Jahr 2009 und 2014 analysiert und in Verbindung mit den Ansätzen aus der Literatur gebracht. In dieser Arbeit zeigt sich, dass durch einen stetigen Gesellschaftswandel die Stammwählerschaft immer kleiner wurde und die Gruppe der Wechselwähler wuchs, der hohe Bildungs- und Individualisierungsgrad der Bevölkerung und Veränderungen der Sozialstruktur standen im direkten Zusammenhang mit diesen Veränderungen. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Organisation der Parteien in Wahlzeiten: Politische Berater, spin doctors und spezialisierte Agenturen werden immer häufiger für die Planung und Durchführung von Kampagnen herangezogen, die USA gelten hier als Vorreiter.

Zentral für die vorliegende Arbeit ist die Wahlkampfstrategie, welche genau auf den Spitzenkandidaten abgestimmt ist, die Arbeit mit dem Kandidaten und einem politischen Berater, die graphische Gestaltung von Plakaten und Flyern, sowie die Organisation und Inszenierung wichtiger Veranstaltungen. In Europa sind ebenfalls Tendenzen einer Amerikanisierung- oder auch Professionalisierung- der Wähleransprache und der Wahlkampfführung feststellbar. Insbesondere in den analysierten Wahlkämpfen lässt sich dieser Trend eindeutig erkennen. Zusammenfassend kann von einem Wandel der Wähleransprache seitens der Politik gesprochen werden.

Political elections and communication are mutually associated as both establish awareness for campaigns and convince voters of the political messages and positions. This study presents a comprehensive analysis of the framework conditions and strategic elements of two election campaigns of the candidate Othmar Karas in 2009 and 2014.

The results of two types of content analysis and an expert interview were also contrasted with the views and approaches of published literature. This study shows that indeed changes in society led to an increasingly important fraction of swing voters and regular voters. In fact, the high level of individualization and education in combination with other more general societal changes could be identified as major causes.

The main focus of this study however represents the organization of parties during election times: policy advisers spin doctors and specialized agencies were more frequently consulted for the set up and realization of campaigns. Here, the USA is playing a pioneer role. Core issues are the campaign strategy which is precisely adapted for the top candidate, the work with the candidate and his policy advisors and spin doctors, the graphic design of election posters and flyers as well as the organization and staging of events. In Europe, tendencies towards an Americanization could also be noted as exemplified by the analyzed EU-campaigns. Finally, the mode of political communication and voter recruitment has markedly changed over the years.

13.2 Interviewleitfaden

Interviewer: Andreas Würfl, Kampagnenleiter der Othmar Karas Kampagnen 2009 & 2014

• **Einstieg**

- Wie kamen Sie dazu, gleich zwei Mal Wahlkampfleiter von Othmar Karas zu sein?
- Was hat sie in den beiden Perioden angetrieben?
- Was haben Sie in diesen Perioden als besonders wichtig empfunden?
-

• **Kampagne 2009**

- Wie würden Sie die Ausgangslage für Othmar Karas 2009 beschreiben?
- Welche Herausforderungen gab es?
- Wie sind Sie mit dem Erstplatzierten Ernst Strasser umgegangen?
- Erzählen Sie über die Instrumente in diesem Wahlkampf. Welche haben Sie eingesetzt und was waren die Gedanken dahinter?
- Würden Sie von einem Persönlichkeitswahlkampf sprechen?
- Welche Vor- bzw. Nachteile hatte die Zweitplatzierung für die Kampagne?
- Wurde mit externen Beratern bzw. Agenturen gearbeitet? Wenn ja, in welchem Feld und in welchem Ausmaß?
- Wie gestaltete sich die politische Kommunikation der Kampagne? Wer war dafür verantwortlich?
- Was würden Sie bei der Kampagne besonders hervorheben?
- Möchten Sie sonst noch etwas dazu erzählen?

• **Kampagne 2014**

- Wie würden Sie die Ausgangslage für Othmar Karas 2014 beschreiben?
- Welche Herausforderungen gab es?
- Erzählen Sie über die Instrumente in diesem Wahlkampf. Welche haben Sie eingesetzt und was waren die Gedanken dahinter?
- Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie im Einsatz der Zielgruppenbetreuung?
- Welche Vor- bzw. Nachteile hatte die Erstplatzierung für die Kampagne?
- Wurde mit externen Beratern bzw. Agenturen gearbeitet? Wenn ja, in welchem Feld und in welchem Ausmaß?
- Wie gestaltete sich die politische Kommunikation der Kampagne? Wer war dafür verantwortlich?
- Was würden Sie bei der Kampagne besonders hervorheben?
- Möchten Sie sonst noch etwas dazu erzählen?

- **Allgemeine Fragen**

- Wie haben Sie Ihre Teams 2009 und 2014 zusammengesetzt?
- Haben Sie sich davor spezifisches Know-How im Feld der Kampagnenführung angeeignet?
- Wie beurteilen Sie die Einflüsse der Wahlkampfführung aus den USA? Haben Sie Aspekte in die Kampagnen einfließen lassen?
- Wie gestaltete sich die Erstellung der Plakate in beiden Wahlkämpfen? Gab es taktische Beratung bzgl. der Gestaltung?
- In welche Richtung wird Wahlkampfführung Ihrer Meinung nach gehen?
- Würden Sie es nochmals tun?
- Möchten Sie sonst noch etwas dazu erzählen?

13.3 Lebenslauf

Lebenslauf

Johanna Sperker

Zur Person

Geburtsdaten	10.10.1990 Wien
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	johanna@sperker.com

Studium

Seit März 2013	Magisterstudium Publizistik
Aug 2012- Jan 2013 Erasmus	Auslandssemester Italien/ Siena
Sept 2009- Feb 2012	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt PR & Werbung

Schule

Juni 2009	AHS-Matura GRG 13, Wenzgasse
2005-2009	Wirtschaftskundliches Realgymnasium GRG 13, Wenzgasse

Praktika und Berufserfahrung

Aug 2010	Medienakademie für Journalismus und PR in Vaduz
März-Aug 2011	Praktikum Presseabteilug Österreichische Volkspartei
Juli 2011	Praktikum Referat Öffentlichkeitsarbeit Wirtschaftskammer Wien
April- Juni 2012	Event und Werbeagentur Aufwind Promotion
August 2012	Praktikum Referat Öffentlichkeitsarbeit Wirtschaftskammer Wien
Jul 2013- Sept 2013	Wahlkampfleitung Wahlkreis Sebastian Kurz
Feb 2014- Mai 2014	Assistenz Wahlkampfleitung Othmar Karas

Kenntnisse

Deutsch Muttersprache
Englisch fließend in Wort und Schrift
Italienisch in Wort und Schrift