Andrássy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest

Interdisziplinäre Doktorschule

Leiterin: Univ.-Prof. Dr. Ellen Bos



Gerda Füricht-Fiegl

Politische Kommunikation beim Wahlkampf zum Europäischen Parlament 2014

Vergleich des Politischen Themenmanagements beim EU-Wahlkampf 2014 mit Politischem Themenmanagement beim Nationalratswahlkampf 2013 in Österreich

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier

Promotionsausschuss:

Vorsitzende: Univ.-Prof. Dr. Ellen Bos

Gutachter:

Univ.-Prof. Dr. Otmar Höll

Univ.-Prof. Dr. Markus Rhomberg

Mitglieder:

Prof. em. Dr. Dr. h.c. Wichard Woyke

Dr. Birte Fähnrich

Ersatzmitglieder:

Dr. Christina Griessler

Dr. Melani Barlai

Schriftführer/in: Referent/in der Doktorschule

Eingereicht am 12. März 2019

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 9

1.1 Forschungsfragen 11

1.2 Methodenwahl 13

1.2.1 Begründung der Methodenwahl 14

1.3 Forschungslücke 15

1.4 Aufbau der Arbeit 17

2 Wahlen und Wahlkampf 21

2.1 Wahlverhalten 23

2.1.1 Soziologische Ansätze 24

2.1.2 Sozialpsychologischer Identifikationsansatz der Michigan School 27

2.1.3 Rational Choice-Ansatz 35

2.1.4 Conclusio zu Theoriesträngen der Wahlforschung 39

2.1.5 Wahlverhalten in Österreich 40

2.2 First- and second-order elections-Modell im Kontext der EU-Wahl 46

2.2.1 Analyse-Dimensionen 47

2.2.2 Reflexion des Modells mit Bezug auf Österreich 50

2.2.3 Conclusio zu first- and second-order elections 54

2.3 Wahlkampf 56

2.3.1 Wandel von Wahlkämpfen 58

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0062

2.3.2 Medien im Wahlkampf 64

2.4 Wahlkampagnen 68

2.4.1 Analysen, Targeting und Strategische Planung 71

2.4.2 Kampagnenstrategie 73

2.4.3 Botschaften und Wahlprogramm 75

2.4.4 Maßnahmen und Kommunikationskanäle 77

2.5 EU-Wahlkampf 78

2.5.1 Unterschied Wahlkampfkommunikation 80

2.5.2 Die Rolle der Parteien 83

2.5.3 Die Rolle der Medien 85

2.5.4 Die Zukunft von EU-Wahlkämpfen 86

2.6 Fazit 88

2.6.1 Abgeleitete Indikatoren 90

3 Politisches Themenmanagement 92

3.1 Themen und Issues 93

3.1.1 Bedeutung von Themen für soziale Systeme 94

3.1.2 Themenkarrieren 95

3.2 Issue Management 99

3.2.1 Definition und Verortung 100

3.2.2 Prozess-Modell Issue Management 104

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0063

3.2.3 Früherkennung und Analyse 106

3.3 Strategien des Politischen Themenmanagements 109

3.3.1 Issue Ownership-Strategie 111

3.3.2 Riding the wave-Strategie 112

3.3.3 Auswahlkriterien Issue-Strategie 112

3.3.4 Kommunikative Handlungen 115

3.3.5 Issue Publics 116

3.4 Massenmedien und ihre Rolle 117

3.4.1 Funktionen der Massenmedien 117

3.4.2 Nachrichtenselektion 119

3.4.3 Journalismus und politische AkteurInnen 121

3.4.4 Journalismus und Publikum 122

3.4.5 Freiheit der Medien 123

3.4.6 AkteurInnen im medialen Kontext 124

3.5 Agenda Setting 125

3.5.1 Salienz 126

3.5.2 Agenda Setting-Prozess 127

3.5.3 Interdependenzen zwischen den Agenden und AkteurInnen 129

3.5.4 Agenda Setting und Wahlen 132

3.6 Framing 134

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0064

3.7 Agenda Building 135

4 Erkenntnisgewinn 139

4.1 Schlussfolgerungen für Politisches Themenmanagement in Wahlkämpfen 145

5 Kontext der untersuchten Wahlkämpfe 149

5.1 Nationalratswahl 2013 149

5.1.1 Ausgangslage 149

5.1.2 Wahlergebnisse und Wahlbeteiligung Nationalratswahl 2013 151

5.1.3 Wahlprogramme Nationalratswahl 2013 153

5.1.4 Themen der öffentlichen Diskussion im Nationalratswahlkampf 2013 160

5.2 EU-Wahl 2014 163

5.2.1 Änderungen durch den Vertrag von Lissabon 164

5.2.2 Besonderheiten im österreichischen Wahlrecht 165

5.2.3 Ausgangslage 166

5.2.4 Wahlergebnisse und Wahlbeteiligung EU-Wahl 167

5.2.5 Wahlprogramme EU-Wahl 2014 169

5.2.6 Themen der öffentlichen Diskussion im EU-Wahlkampf 2014 177

6 Forschungsdesign 181

6.1 Eingrenzung des Forschungsgegenstandes 182

6.2 Begründung der Methodenwahl 188

6.2.1 Vorstudie: Datenerhebung durch Experteninterviews 189

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0065

6.2.2 Vorstudie: Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse 191

6.2.3 Medienresonanzanalyse 193

7 Vorstudie und Hypothesen 202

7.1 Durchführung Experteninterviews 202

7.1.1 Interviewleitfaden 203

7.2 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse 203

7.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse 204

7.2.2 Erkenntnisgewinn aus der Vorstudie 210

7.3 Hypothesen 212

7.3.1 Indikatoren 214

7.3.2 Darstellung Operationaliserung der Hauptfrage 218

7.3.3 Darstellung Operationaliserung der Subfrage 1 221

7.3.4 Darstellung Operationalisierung der Subfrage 2 222

8 Medienresonanzanalyse 224

8.1 Untersuchungsmaterial 224

8.1.1 Nationalratswahl - Input-Analyse 224

8.1.2 Nationalratswahl – Output-Analyse 225

8.1.3 EU-Wahl - Input-Analyse 227

8.1.4 EU-Wahl - Output-Analyse 228

8.2 Codebuch 229

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0066

8.2.1 Variablen 230

8.2.2 Auswertung der Daten 230

8.3 Reliabilitätstest 231

8.3.1 Ergebnis Überprüfung Codierung Nationalratswahl 231

8.3.2 Ergebnis Überprüfung Codierung EU-Wahl 232

8.4 Auswertung Medienresonanzanalyse 232

8.4.1 Ergebnis zur Haupt-Forschungsfrage 233

8.4.2 Ergebnis zur Subfrage 1 255

8.4.3 Ergebnis zur Subfrage 2 257

8.5 Ergebnisse Empirie 265

8.5.1 Auswertung der Indikatoren für die Haupt-Forschungsfrage 265

8.5.2 Beantwortung Hauptforschungsfrage auf Basis der Empirie 276

8.5.3 Auswertung der Indikatoren für Subfrage 1 280

8.5.4 Beantwortung Subfrage 1 auf Basis der Empirie 281

8.5.5 Auswertung der Indikatoren für Subfrage 2 282

8.5.6 Beantwortung der Subfrage 2 auf Basis der Empirie 286

9 Erkenntnisse und Fazit 288

9.1 Unterschiede zwischen den beiden Wahlkämpfen 288

9.1.1 Sachpolitische Substanz 288

9.1.2 Konfliktintensität 290

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0067

9.1.3 Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership 292

9.1.4 Europäische versus nationale Themen 303

9.2 Still second-order? 304

10 Limitation und Ausblick 308

11 Literaturverzeichnis 314

12 Abbildungsverzeichnis 335

13 Tabellenverzeichnis 337

14 Anhang 338

14.1 Wahlbeteiligung Landtagswahlen 338

14.2 Kategoriensystem Experteninterviews 339

14.3 Interviewleitfaden Vorstudie 340

14.4 Experteninterviews 341

14.4.1 Interview E1 - Freund Eugen 341

14.4.2 Interview E2 - Karas Othmar 353

14.4.3 Interview E3 - Lunacek Ulrike 357

14.5 Codebücher 363

14.5.1 Codebuch Nationalratswahl 2013 363

14.5.2 Codebuch EU-Wahl 2014 – Codebuch EU 366

14.6 Abbildungen zu Detailergebnissen 370

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0068

1 Einleitung

Emmanuel Macron, Manfred Weber und Steve Bannon haben etwas gemeinsam. Auch wenn es auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist: Sie thematisieren bereits ein Jahr vor den nächsten EU-Wahlen, die im Mai 2019 stattfinden, die Bedeutung dieser Wahlen für Europa und äußern den Wunsch beim bevorstehenden EU-Wahlkampf eine maßgebliche Rolle spielen zu wollen, was von den Medien in Europa an prominenter Stelle aufgenommen wird. Damit rücken die EU-Wahlen ungewöhnlich früh sowohl auf die politische Agenda von PolitikerInnen in Europa als auch auf die mediale Agenda, wie beispielsweise die der Tageszeitung *Der Standard* in Österreich (Fellner, Honsig-Erlenburg, Mayer, & Mittelstaedt, 2018).

Der französische Staatschef Macron sieht im Sommer 2018 das Projekt eines liberalen, demokratischen Europas in Gefahr. Brexit, Renationalisierungsströmungen in einigen EU-Mitgliedstaaten bis hin zum Streit in der Migrationspolitik, und dann auch noch die Ankündigung des früheren erzkonservativen US-Präsidenten-Chefberater Steve Bannon, in Europa kräftig aufmischen zu wollen – all diese Punkte würden das gemeinsame europäische Projekt gefährden, meint Macron. Oder wie es der Fraktionschef der Liberalen im Europäischen Parlament, Guy Verhofstadt, kämpferisch formulierte: „Steve Bannons extrem rechte Vision wird von anständigen Europäern zurückgewiesen werden“ (Fellner u. a., 2018). Es herrscht Alarmstimmung unter den proeuropäischen Kräften in Europa. Der französische Staatschef und ausgewiesene Pro-Europäer Macron sucht nach politischen Verbündeten, um mit einem Wahlbündnis und einem zugkräftigen Spitzenkandidaten bei den nächsten EU-Wahlen anzutreten (Fellner u. a., 2018).

Wie auch immer sich die medial wirksamen Ankündigungen von Macron, Verhofstadt, Bannon und auch dem Spitzenkandidaten der EVP, Manfred Weber, der in ein ähnliches Horn stößt (Mayer, 2018), auf den bevorstehenden Wahlkampf und das Wahlergebnis auswirken, zeichnet sich für interessierte BeobachterInnen eine Tendenz ab: Die Bedeutung der EU-Wahlen scheint für viele PolitikerInnen innerhalb und außerhalb der Europäischen Union zu steigen. Die angesprochenen Ankündigungen schüren die Hoffnung, dass die EU-Wahl aus ihrem Schattendasein einer ‚Nebenwahl‘ heraustritt und neben den PolitikerInnen und den Medien auch in der Bevölkerung an Bedeutung gewinnt. Eine ähnliche Erwartungshaltung war

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.0069

es auch, die europäische PolitikerInnen und auch Medien mit der zurückliegenden EU-Wahl im Mai 2014 verbanden. Auch PolitikwissenschafterInnen knüpften an die EU-Wahl 2014 die Chance dem Image der ‚Wahl zweiter Wahl' (Tenscher, 2005b, S. 10) zu entsteigen. Die zunehmende Politisierung der Europäischen Union, sowie die Rolle der EU in der Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren vor der Wahl, die die EU im Alltag der Mitgliedstaaten präsenter machten, waren 2014 der Grund für diese Erwartungshaltung. Zumindest was das durch die Teilnahme an der EU-Wahl ausgedrückte Interesse der Bevölkerung anbelangte, wurde die Erwartungshaltung in der EU insgesamt aber auch in Österreich nicht erfüllt. In Österreich lag die Wahlbeteiligung bei rund 43 Prozent.

Diese schwache Wahlbeteiligung wurde ganz generell von Anfang an auf die besonderen Eigenschaften von Europawahlen zurückgeführt. Ein ganz wesentliches Kriterium für das reduzierte Engagement der Bevölkerung, der Medien sowie der wahlkämpfenden Parteien bringt Holtz-Bacha auf den Punkt: Was bleibt, sei das grundsätzliche „strukturelle Defizit (…), nämlich die Tatsache, dass aus der Europawahl keine Regierung hervorgeht" (Holtz-Bacha, 2016, S. 7).

Dieser Nebenwahl-Effekt ist es, der den Startpunkt für diese wissenschaftliche Arbeit bildet. Ist die EU-Wahl tatsächlich zur Bedeutungslosigkeit oder zumindest zur ‚Wahl zweiter Wahl' verdammt, obwohl die EU-Institutionen rund 75 Prozent aller für EU-BürgerInnen gültigen Gesetze beschließt? In Zeiten von Wirtschafts- und Finanzkrise sowie zuletzt die Fragen rund um Migrationsströme wird der Ruf in den Medien und der Bevölkerung nach Antworten ‚der EU' laut. Gleichzeitig haben wir es innerhalb der EU mit starken Renationalisierungstendenzen einzelner Mitgliedstaaten zu tun. Die EU-Wahlen bieten die Chance der Partizipation am politischen System der EU, werden aber wie oben beschrieben im Vergleich zu nationalen Wahlen deutlich weniger zur Stimmabgabe genutzt. Es entsteht ein Bild, das viele Fragen auslöst. Warum werden EU-Wahlen unter ihrem Wert gehandelt? Gibt es in der Wahlkampf-Führung durch die Parteien einen Unterschied zwischen EU-Wahlen und nationalen Wahlen? Wie schaut dieser Unterschied konkret aus? Die Suche nach den Schuldigen bringt in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung keine eindeutige Zuordnung. Vielmehr ist es ein komplexes Ineinanderwirken unterschiedlicher Interessen und AkteurInnen. Betrachtet man die Wahlkampfkommunikation ganz generell, so sind es vor allem drei AkteurInnen, die in

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00610

einem interdependenten Verhältnis zueinaner stehen, und die sich gerne gegenseitig die Schuld für mangelndes Interesse an der EU-Wahl zuschieben: Die politischen AkteurInnen, die Medien und die WählerInnen (Tenscher, 2011).

Diese Arbeit widmet sich der Kommunikation der politischen AkteurInnen, konkret den Parteien, in Wahlkämpfen. Um die Bedeutung der EU-Wahlen für diese Gruppe herauszufinden, bedient sich die Autorin eines Vergleichs mit einer Wahl, die unter dem Begriff „Hauptwahl“ in der wissenschaftlichen Literatur von „Nebenwahlen“ unterschieden wird (Norris & Reif, 1997). Der Forschungsblick wird ein weiteres Mal fokussiert insofern, als dass ein bestimmter EU-Mitgliedsstaat, konkret Österreich, herausgegriffen wird, um die Haupt- und Nebenwahl miteinander hinsichtlich der politischen Kommunikation zu vergleichen. Das geschieht am Beispiel jener beiden Wahlkämpfe, die erstmals nach dem Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon in Österreich stattgefunden haben: Dem Nationalratswahlkampf 2013 und dem EU-Wahlkampf 2014. Mit den Änderungen, die der Vertrag von Lissabon vor allem für das Europäische Parlament mit sich brachte, stieg die Erwartungshaltung an die Aufwertung der EU-Wahlen bei allen Beteiligten.

Wahlkampfkommunikation ist ein weit gefaßtes Forschungsfeld an der Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft. Interessieren aus der Politikwissenschaft vor allem empirische Befunde rund um Wahlen, Wahlverhalten und Wahlkämpfe, so sind kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse rund um einen, für das Wahlverhalten, ganz entscheidenden Punkt, von Interesse: Das Setzen von eigenen Issues, Agenda Setting – kurzum das Politische Themenmanagement. Die angesprochenen Fokussierungen münden in der Formulierung von Forschungsfragen, entlang derer die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur bzw. die empirische Untersuchung erfolgt, um schlussendlich die Forschungsfragen beantworten zu können.

1.1 Forschungsfragen

Folgende Haupt-Forschungsfrage sowie zwei Subfragen werden im Rahmen dieser Arbeit beantwortet.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00611

Haupt-Forschungsfrage

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - von Politischem Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Ein Spezifikum der EU-Wahl stellt die Subfrage 1 ins Zentrum. Konkret basiert sie auf der First-and-second order-election-Theorie von Reif und Schmitt (1980). Die beiden Autoren sprechen in ihrer Publikation von neun „second-order national elections" und meinen damit, dass „second-order elections" von der „first-order political arena", also von den politischen Gegebenheiten in der dominanten politischen Arena des Systems, beeinflusst werden (Norris & Reif, 1997, S. 117). Sie stellen somit eine Verbindung zwischen second-order-elections und den jeweiligen nationalen - zum Zeitpunkt ihrer Untersuchung die von neun EU-Mitgliedsstaaten - politischen Konstellationen her. Für Reif und Schmitt (1980) sind first-order elections jene nationalen Wahlen, durch die die Besetzung des wichtigsten Amtes in einem Staat bestimmt wird. Das beschreibt im österreichischen Fall die Nationalratswahl. Unter den Begriff der ‚Second-order election' fällt nach Reif und Schmitt die EU-Wahl. Der Bezug zum Themenmanagement von Parteien im EU-Wahlkampf wird durch die Formulierung von **Subfrage 1** hergestellt:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Zwar stehen wahlkämpfende Parteien im Zentrum des Forschungsinteresses, doch agieren diese gemeinsam mit den beiden anderen Akteuren, den Medien und den WählerInnen, in einem interdependenten Verhältnis (Dearing & Rogers, 1996; Russmann, 2007). Gerade was das Politische Themenmanagement bei Wahlkämpfen anbelangt, haben Medien eine traditionell besondere Rolle im Agenda Setting (Eichhorn, 2005, S. 142). Diese Rolle ist für Parteien im Wahlkampf eine sehr bedeutsame und bestimmt die Strategien des Themenmanagements maßgeblich, umso mehr als sich Wahlkämpfe im Laufe der Zeit immer mehr an die Medienlogik anpassen (Plasser, 2012).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00612

Subfrage 2 bezieht sich daher auf die Reaktion der Medien im Wahlkampf und lautet wie folgt:

> **Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird das Untersuchungsfeld sowohl hinsichtlich der zu untersuchenden Parteien als auch hinsichtlich der Medien, in denen die Resonanz untersucht wird, eingegrenzt. Das sind im Fall dieser Arbeit die folgenden Parteien: Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), Österreichische Volkspartei (ÖVP)[1], Die Grünen. Folgende Medien werden untersucht: Die Tageszeitungen *Der Standard* sowie die *Kronen Zeitung* und die Haupt-Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks *ORF*. Die Begründung sowie die Darstellung der Eingrenzungskriterien des Untersuchungsgegenstandes erfolgt im Kapitel Forschungsdesign (Kapitel 6.1).

1.2 Methodenwahl

Die empirische Studie erfolgt sowohl mithilfe von qualitativen als auch quantitativen Methoden. In einer Vorstudie werden anhand von Experteninterviews Daten erhoben, die anschließend in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Bei der Auswertung der Daten durch eine qualitative Inhaltsanalyse geht die Autorin nach dem Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalysen nach Mayring (2010) vor. Die leitfadengestützten Interviews werden mit den österreichischen SpitzenkandidatInnen der eingegrenzten Parteien durchgeführt.

Die in der Vorstudie gewonnenen Erkenntnisse münden in der Entwicklung von Hypothesen. Daran anschließend werden auf Basis der Forschungsfragen und der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Arbeit vier Indikatoren entwickelt, denen die Hypothesen schlussendlich zugeordnet werden. In der nachfolgenden Medienresonanzanalyse werden in einer Input-Analyse die Inhalte der Presseinformationen der Parteien, die via Originaltextservice der Austria Presse Agentur (APA-OTS) an die Medien versandt werden, analysiert. In der Output-Analyse werden die Medienberichte der ausgewählten Medien

[1] Bezeichnung der Partei zum Zeitpunkt der Nationalratswahl 2013 bzw. EU-Wahl 2014. Mit dem Wahlkampf zur Nationalratswahl 2017 wurde der Partei-Name geändert in: Die neue Volkspartei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00613

untersucht. In der Auswertung der Medienresonanzanalyse in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse werden in einem ersten Schritt die Hypothesen überprüft. Die Auswertung erfolgt auf Basis von zwei Codebüchern durch eine quantitative Inhaltsanalyse mithilfe der Analyse-Software MAXQDA. Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse werden in einem nächsten Schritt den vier Indikatoren bzw. den Forschungsfragen zugeordnet und führen letztlich zur Beantwortung der Haupt-Forschungsfrage sowie der beiden Subfragen.

Das Forschungsdesign stützt sich damit sowohl auf eine qualitative Methode als Vorstudie als auch auf eine quantitative Methode in Form der Medienresonanzanalyse.

1.2.1 Begründung der Methodenwahl

Die qualitative Inhaltsanalyse, die in der Vorstudie im Anschluss an die Experteninterviews zum Einsatz kommt, stellt den Ausgangspunkt für die weiterführende Forschung dar. Sie wird genutzt, um Kategorien in der anschließenden Medienresonanzanalyse bilden zu können bzw. um Basis-Know-how über das Thema zu generieren. Mit der anschließenden quantitativen Input-Output-Analyse wird einerseits die Kommunikationsleistung der Parteien und andererseits die Medienberichterstattung betrachtet. Die Beforschung der Interaktion zwischen politischen Parteien und den Massenmedien im Wahlkampf in Bezug auf das Politische Themenmanagement erscheint gut geeignet, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Als Methode ist die Medienresonanzanalyse aus folgenden Gründen dafür geeignet: Durch die Input-Analyse können die Themen und Issues, die von den Parteien in ihren Pressemitteilungen in den Fokus gerückt werden, strukturiert und analysiert werden. Es lässt sich feststellen, welche Strategie des Politischen Themenmanagements durch die Parteien zum Einsatz kommt. In der Output-Analyse lässt sich das Agenda Setting der Massenmedien nachvollziehen und analysieren. In der Gegenüberstellung der Ergebnisse der Input- mit jenen der Output-Analyse können Rückschlüsse darauf gezogen werden, welche Resonanz das Politische Themenmanagement in bestimmten Bereichen auf die Medienberichterstattung hat.

An dieser Stelle wird ein Überblick über die eingesetzten empirischen Methoden gegeben. Ausführlicher wird das Forschungsdesign in Kapitel 6 dargestellt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00614

Zwar haben sich zahlreiche ForscherInnen in ihren empirischen Arbeiten mit politischer Kommunikation in Wahlkämpfen und auch mit der besonderen Rolle der EU-Wahlkämpfe beschäftigt. Nichtsdestotrotz konnten Forschungslücken festgestellt werden, zu deren Schließung diese Arbeit einen Beitrag leisten möchte.

1.3 Forschungslücke

Diese Arbeit kann aus verschiedenen Gründen entlang einer Grenzlinie angesiedelt werden. Vor allem zwischen den beiden akademischen Disziplinen der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft verortet, beschäftigt sie sich mit der empirischen Wahlforschung konkret mit dem Wahlverhalten, was wiederum Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit Wahlkampfstrategie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist. Umso mehr, als der Fokus im weiteren Verlauf auf dem Politischen Themenmanagement liegt, das hergeleitet aus dem Agenda Setting-Ansatz, einem der maßgeblichen Kommunikationssmodelle entspringt. Neben den beiden Kern-Disziplinen wird speziell in einem Kapitel auch Bezug zu den Wirtschaftswissenschaften hergestellt. Nämlich wenn es darum geht, die Erkenntnisse des Issue Management-Ansatzes, der in der strategischen Unternehmensführung eingebettet ist, bei der Entstehung von Themen bei Wahlkämpfen einzubeziehen.

Dieser interdisziplinäre Ansatz im Kontext der Wahlkampf-Forschung steht einem, über lange Jahre hinweg, ausschließlich politikwissenschaftlichen Zugang gegenüber. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hinkte lange hinterher. „Erst mit der Europawahl 2004 hat das Interesse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zugenommen.“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 8). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, so schlussfolgert etwa Mittag, fiele 30 Jahre nach der ersten EU-Wahl „die wissenschaftliche Resonanz auf die Europawahlen in einer Gesamtschau eher schwach“ aus (Mittag, 2011, S. 26). Seiner Ansicht nach fehle vor allem die Zusammenführung politik- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Studien, die sich mit der Wechselwirkung von Wahlverhalten, Wahlkampagenen und dem Engagement der Medien auseinandersetzt. „Nur die gleichzeitige Betrachtung aller drei Beine des Hockers erlaubt es ihrem Zusammenhang auf die Spur zu kommen und daraus Erklärungen für das Verhalten der drei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00615

Akteursgruppen bei Europawahlen abzuleiten.“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 10). Diesem Versäumnis tritt diese Arbeit entgegen, indem sie unter anderem auf folgende theoretische Modelle aus den drei unterschiedlichen Disziplinen zurückgreift:

- Theoriestränge zum Wahlverhalten der Columbia-School, der Michigan School und auf den Rational Choice-Ansatz (Ansatz der Politikwissenschaft)
- Second-order election Theorie von Reif und Schmitt (1980) (Ansatz der Politikwissenschaft)
- Issue Management-Zugang (Lütgens, 2001) (Ansatz in den Wirtschaftswissenschaften)
- Agenda Setting-Approach von McCombs und Shaw (McCombs & Shaw, 1991)[2] (Ansatz aus der Kommunikationswissenschaft)

Ein Forschungsbedarf tut sich auch hinsichtlich der im Blickpunkt des Forschungsinteresses stehenden Staaten auf. Große EU-Mitgliedstaaten, die eventuell parallel dazu auf eine lange EU-Mitgliedschaft zurückblicken, werden häufiger beforscht als kleinere Staaten. So stehen etwa Deutschland, Frankreich oder Großbritannien häufig im Fokus von Ländervergleichsstudien in der Politikwissenschaft. Die Beforschung der politischen Kommunikation bei Europa-Wahlkämpfen in Österreich kann als bescheiden bezeichnet werden. So wurden zwar im Zusammenhang mit EU-weiten Forschungsprojekten für die EU-Wahlen ab 1999 auch für Österreich Daten erhoben, es erfolgten jedoch kaum eigene österreichische Studien in Bezug auf EU-Wahlkämpfe der Parteien bzw. Medienberichterstattung. Eine Ausnahme jüngeren Datums stellt die AUTNES-Studie (Austrian National Election Study) dar, die zwar ihren Fokus auf Nationalratswahlen in Österreich hat, im Zuge der Studie wurden aber auch EU-Wahlkämpfe beforscht (Kritzinger, Müller C., & Schönbach, 2014, S. 7). Analysen in umfangreicherer Zahl wurden zum Wahlverhalten der ÖsterreicherInnen bei Europawahlen durchgeführt (ISA/SORA, 2014; Plasser & Lengauer, 2012). Weitere Studien befassen sich in einzelnen Facetten mit Kampagneneffekten oder Mediennutzung (Filzmaier, 2006).

[2] Reprint from Public Opinion Quarterly (1972, Vol. 36, pp. 176-185) by permission of The University of Chicago Press.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00616

In diesen oben beschriebenen Forschungsfeldern will diese Arbeit einen empirischen Beitrag leisten. Die Herangehensweise, mit der die Autorin schlussendlich zu den Antworten auf die eingangs gestellten Forschungsfragen gelangt, beschreibt das nachfolgende Teilkapitel.

1.4 Aufbau der Arbeit

Ausgehend vom Forschungsinteresse lässt sich die theoretische Auseinandersetzung in zwei große Kapitel gliedern. Im ersten Kapitel stehen Wahlen und Wahlkämpfe im Fokus, das zweite Kapitel widmet sich dem Politischen Themenmanagement. Wird das Scheinwerferlicht auf die AkteurInnen der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen gerichtet, erscheinen drei HauptakteurInnen: Politische Parteien, Medien und WählerInnen. Diese Arbeit widmet sich der Kommunikation von Parteien im Wahlkampf und hier speziell dem Politischen Themenmanagement. Durch die wechselseitige Interaktion zwischen den drei AkteurInnen, auf die im zweiten Theoriekapitel näher eingegangen wird, erscheint an ausgewählten Stellen die Auseinandersetzung mit den anderen beiden AkteurInnen als relevant und notwendig.

Den Anfang des ersten Kapitels macht die Auseinandersetzung mit Wahlforschung im Kontext des Wahlverhaltens, nachdem das Wahlverhalten eine wichtige Ausgangsbasis für die Festlegung der Wahlkampfstrategie und des Themenmanagements von Parteien darstellt. Es interessieren dabei die drei großen Theoriestränge, die versuchen das Wahlverhalten zu erklären: Das soziologische und das sozialpsychologische Modell sowie der Rational Choice-Ansatz. Implikationen auf das Wahlverhalten in Österreich schließen das erste Teilkapitel ab. Eine Vorgangsweise, die auch im zweiten Teilkapitel beibehalten wird. Zuerst wird das Modell des First- and second-order elections-Modells im Kontext der EU-Wahlen erläutert, bevor der österreichische Bezug hergestellt wird. Ein weiterer wichtiger Teilaspekt im Forschungsfeld ist die theoretische Auseinandersetzung mit Wahlkämpfen und deren Wandel im österreichischen Kontext. Mit der Betrachtung der Spezifika von EU-Wahlkämpfen und einem Fazit schließt das Kapitel. Nicht bevor zuletzt im Rahmen des Fazits Indikatoren im Wahl-Kontext abgeleitet werden, die als Basis für die Ausarbeitung der empirischen Forschung dienen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00617

Das zweite Kapitel steht ganz im Zeichen von Themen, Issues und deren Management in der politischen Kommunikation. Zu Beginn des Kapitels wird die Rolle der Parteien, ganz im Sinne des Forschungsinteresses, betrachtet. Die Auseinandersetzung mit dem Issue Management-Ansatz legt den Grundstein für die Betrachtung der Strategien im Politischen Themenmanagement. Die Medien als diejenigen, die aktives Agenda Setting betreiben, stehen im Anschluss im Fokus. Anschließend wird das Agenda Setting-Modell in diesem Zusammenhang beleuchtet. Die bereits angesprochene Interaktion zwischen den Parteien, den Medien und den WählerInnen bildet den Abschluss des Kapitels, dessen Erkenntnisse in den Schlussfolgerungen für Politisches Themenmanagement in Wahlkämpfen münden. Wiederum beinhalten dieses Fazit weitere Indikatoren, die im Rahmen der empirischen Forschung relevant sind. Mit dem Fazit wird die theoretische Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit abgeschlossen.

Den empirischen Teil leitet die Darstellung der relevanten Sekundärdaten aus bereits vollzogenen Wahlforschungen im Kontext der beiden zu untersuchenden Wahlkämpfe ein. Ebenso werden die relevanten Rahmenbedingungen – v.a. was die EU-Wahl 2014 betrifft – angeführt. Die nachfolgende Darstellung der Themen der jeweiligen Wahlprogramme der Parteien bilden eine Bezugsgröße, auf die in der empirischen Ausarbeitung reflektiert wird. Wie in der eingangs beschriebenen Methodenwahl (Kapitel 1.2), stützt sich die empirische Forschung neben den Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Literatur und der Sekundärdaten der beiden Wahlkämpfe auch auf die Ergebnisse aus einer Vorstudie. In dieser werden die Daten mittels Leitfadeninterviews mit ExpertInnen erhoben. Den Kern der empirischen Untersuchung bildet die Medienresonanzanalyse, bei der die erhobenen Daten mit einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Die Ergebnisse der Empirie werden mit den Erkenntnissen aus der Theorie in Bezug gesetzt, um schlussendlich die Beantwortung der Forschungsfragen vorzunehmen. Limitation und Ausblick schließen die Arbeit ab.

Bevor in weiterer Folge die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur folgt, möchte ich mich an dieser Stelle bei all jenen Menschen bedanken, die maßgeblich zum Gelingen dieser Dissertation beigetragen haben. Dank gilt an vorderster Stelle meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier sowie Dr. Melani Barlai für die wissenschaftliche Begleitung, den

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00618

fachlichen Austausch und wertvolle Hinweise. Univ.-Prof. Dr. Gerald Steiner hat durch seine Unterstützung und den fachlichen Diskurs vieles im Zusammenhang mit der Erarbeitung der Dissertation erst ermöglicht. Dr. Christina Griessler war mit ihrer pragmatischen und unkonventionellen Art eine wertvolle Hilfe. Silvia, Doris, Gebhard, Christine, Julia und Rosemarie haben durch wertvolles Sparring, Zuhören, hilfreiche Sätze, Aufmunterungen, Unterkunft während meines Brüssel-Aufenthaltes, den kritischen Blick und ihre Hilfe, den Kopf frei zu kriegen einen großen Beitrag geleistet. Bei meinen Söhnen Max und Elias bedanke ich mich für ihre Geduld, ihre Nachsicht und humorvolle Schreibunterbrechungen. Und last but not least hat mich Josef durch seine unendliche Geduld, seinen technical support, den wertvollen inhaltlichen Austausch - aber vor allem durch seinen unerschütterlichen Glauben an mich davor bewahrt, die Motivation zu verlieren. Danke!

Um an den Start und damit zur theoretischen Auseinandersetzung zurückzukehren, sei an dieser Stelle auf den Kern dieser Arbeit verwiesen: Das Politische Themenmanagement österreichischer Parteien im Wahlkampf. Die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur im Spannungsfeld zwischen Parteien, Wahlkampf und Issues wird noch um eine Perspektive ergänzt, nämlich um die Besonderheit von EU-Wahlkämpfen, die für die Betrachtung des Themenmanagements seitens der österreichischen Parteien die Berücksichtigung zusätzlicher Kriterien notwendig macht.

Die Herausforderung dieser Arbeit ist es, den Blick stets auf den im Zentrum der Betrachtung stehenden Akteur ‚Politische Parteien in Österreich' zu richten und dabei die Flughöhe an relevanten Stellen zu vergrößern, um Einflüsse auf diesen Akteur durch die beiden anderen Hauptakteure der politischen Wahlkampf-Kommunikation bzw. des Themenmanagements zu berücksichtigen. Durch diese Arbeit zieht sich folglich, wie ein roter Faden, ein Bild mit der dazugehörenden Ableitung an anderen Stellen: Das Bild der drei AkteurInnen der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00619

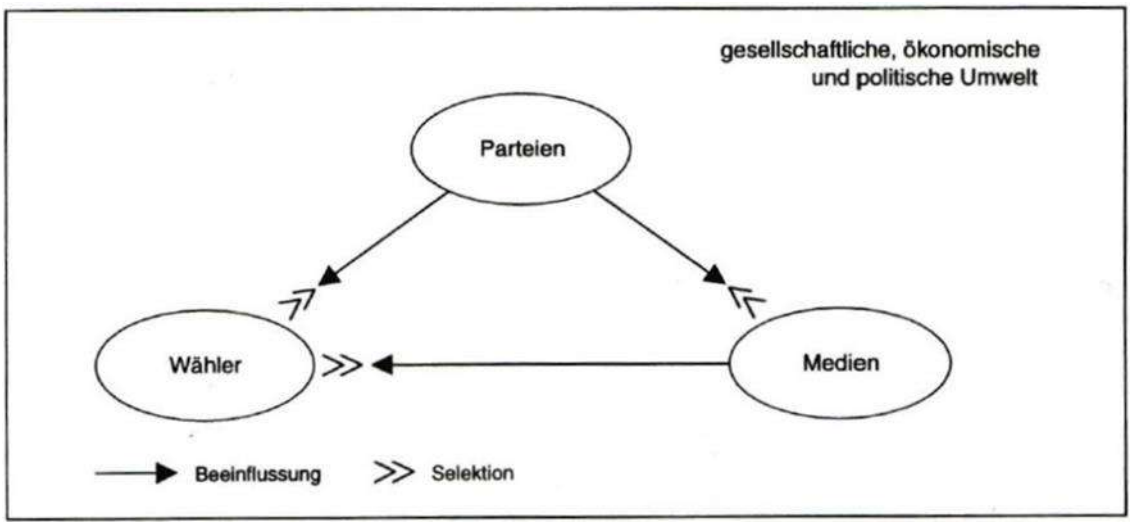


Abbildung 1: AkteurInnen der Wahlkampfkommunikation

Quelle: (Klingemann & Voltmer, 2002, S. 397)

Parteien, Massenmedien und WählerInnen stehen in einem komplexen, interdependenten Verhältnis der kommunikativen Interaktion, in dem die Machtfrage hinsichtlich des Einflusses auf die Agenda der jeweils anderen AkteurInnen zwar viel beforscht ist, jedoch kein eindeutiges Ergebnis zeigt und zudem einem ständigen Wandel unterworfen ist.

Von den beiden angesprochenen Hauptthemen der Arbeit - Wahlkampf und Politisches Themenmanagement - setzt sich die Autorin zunächst mit Wahlen und dem Wahlverhalten ganz generell auseinander, um sich daran anschließend Wahlkämpfen zu widmen und mit dem Blick auf EU-Wahlkämpfe und deren besondere Rahmenbedingungen das Kapitel abzuschließen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00620

2 Wahlen und Wahlkampf

Wahlen sind das Rückgrat liberaler Demokratien. BürgerInnen entscheiden bei Wahlen darüber, welche Parteien und damit welche Personen als ihre RepräsentantInnen für eine gewisse Zeit kollektiv bindende Entscheidungen treffen sollen (Falter & Schoen, 2014, S. 9). In Artikel 1 der österreichischen Bundesverfassung steht dazu: „Österreich ist eine demokratische Republik, ihr Recht geht vom Volk aus“ (Ucakar, 2006, S. 131).

Diese Delegation von (Entscheidungs-)Macht kann als Grundpfeiler moderner Demokratien betrachtet werden. Die Vertretung der BürgerInnen funktioniert insofern, als unterschiedliche Interessen aggregiert und artikuliert werden. Um unter anderem diese Aufgabe zu erfüllen, haben sich politische Parteien gegründet. Sie sind im Spannungsfeld zwischen dem ideologischen Konflikt der politischen Öffentlichkeit einerseits, sowie der Errichtung von Parlamenten und der Installierung von Wahlen andererseits entstanden (Rhomberg, 2009, S. 180).

Um der Artikulation von Interessen nachkommen zu können, rekrutieren Parteien Eliten und entscheiden mittels Listenwahlrecht, wer welche Funktionen in parlamentarischen Vertretungseinrichtungen, wie parlamentarische Klubs oder Ausschüssen, übernimmt. Zudem übernehmen Parteien die Regierungsbildungsfunktion (Pelinka & Rosenberger, 2003, S. 143). Das Ziel jeder Partei ist es mittels Themenmanagement, Parteiprogrammen und KandidatInnen in Wahlkämpfen viele WählerInnen von den eigenen Positionen zu überzeugen, um bei den Wahlen möglichst viele Wählerstimmen zu gewinnen und im Idealfall mit der Regierungsbildung betraut zu werden.

„Ohne Wahlen, ohne den offenen Wettbewerb gesellschaftlicher Kräfte und politischer Gruppen um die politische Macht, keine Demokratie.“ (Nohlen, 2014, S. 27). Mit ihrer Wahlentscheidung bei kompetitiven Wahlen legitimieren die WählerInnen das politische System insgesamt und deren politische Führung, die aus freien Wahlen hervorgeht (Nohlen, 2014, S. 27).

Die Beweggründe der WählerInnen, warum sie wie wählen – kurzum das Wahlverhalten – ist ein zentraler Orientierungspunkt für Parteien in der Entwicklung von Wahlkampf-Strategien.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00621

Die empirische Wahlforschung befasst sich seit den früher 1940er Jahren mit Fragen zum Wahlverhalten. Diesem Forschungsfeld ist der erste Abschnitt dieses Kapitels gewidmet, der somit die Grundlage für die darauffolgenden Themenfelder bildet.

WählerInnen verhalten sich nicht bei allen Wahlen gleich. So haben Reif und Schmitt im Jahr 1980 (Reif & Schmitt, 1980) im Anschluss an die ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament herausgefunden, dass die EU-Wahlbevölkerung einen Unterschied zwischen nationalen Wahlen, in denen Regierungen gewählt werden, und Wahlen zum Europäischen Parlament macht. Dieser, aufgrund dessen von Reif und Schmitt entwickelten first-and-second-order elections-These, widmet sich der zweite Abschnitt des Kapitels und beleuchtet die Implikationen auf Wahlkämpfe. Denn schon aus den Erkenntnissen zum Wandel des Wahlverhaltens wird klar, dass Wahlkämpfen und der Wahlkampfkommunikation eine besondere Bedeutung zukommt. Und damit eröffnet sich der Fokus des dritten Teils dieses Kapitels: Wahlkampf und Wahlkampfkommunikation insgesamt und im Kontext der EU-Wahlen im Besonderen. Die Herangehensweise ist eine interdisziplinäre: sowohl die Erkenntnisse aus der Politikwissenschaft als auch aus der Kommunikationswissenschaft fließen in die Analyse ein.

Zurück zum Wahlverhalten, dem das erste Teilkapitel gewidmet ist. Es ist festzuhalten, dass sich in der empirischen Wahlforschung nicht eine bestimmende Theorie des Wahlverhaltens entwickelt hat, sondern es besteht eine Vielzahl an theoretischen Perspektiven. Je nachdem aus welcher Blickrichtung sich der/die ForscherIn dem Thema annähert, wird einmal die gesamtgesellschaftliche Konfliktlage in der makrosozialen Perspektive beleuchtet, ein andermal steht die persönliche Einstellung als Erklärungsfaktor im Fokus, wenn sich etwa PsychologInnen mit dem Thema auseinandersetzen. Unterschiedlichste Fragestellungen nach den Einflussgrößen auf die Wahlentscheidung werden gestellt und geben insgesamt ein sehr vielfältiges, interdisziplinäres Bild.

Die Autorin nähert sich nachfolgend aus der Disziplin der Politikwissenschaft und setzt sich mit den drei bekannten Theoriesträngen auseinander, die das Wahlverhalten zu erklären versuchen: dem soziologischen, dem sozialpsychologischen Theoriestrang sowie dem Rational Choice-Ansatz.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00622

2.1 Wahlverhalten

Die Perspektive der WählerInnen steht nicht im Fokus der Untersuchung dieser Arbeit. Dennoch erscheint es notwendig, die theoretischen Auseinandersetzungen innerhalb der Wahlforschung zu skizzieren, zumal das Wahlverhalten die zentrale Größe und den Orientierungspunkt bei der Entwicklung jeder Wahlkampf-Strategie darstellt. Folglich ist es auch für die Entwicklung des Politischen Themenmanagements bei Wahlkämpfen relevant (Kapitel 4.1.). Die politikwissenschaftlichen Erklärungsansätze zum Wahlverhalten haben ihren Ursprung in der amerikanischen Wahlforschung. Im Wesentlichen unterscheidet die Wahlforschung drei Theorieströmungen: Erstens sind das die sozialstrukturellen Theorien, wie sie von Paul F. Lazarsfeld u. a. (1944), Seymour M. Lipset und Stein Rokkan (1967) formuliert werden. Zweitens ist das sozialpsychologische Modell der Michigan-School zu nennen, das in kürzester Zeit zu einem der am häufigsten verwendeten Erklärungsmodelle von Wahlverhalten avancierte. Es wurde von Angus Campbell (1954) und einem Forscherteam an der Universität Michigan entwickelt. Als dritter Theorieansatz gilt der ökonomische Zugang und der von Anthony Downs (1957) entwickelte Rational Choice-Ansatz mit besonderem Augenmerk auf den an Sachfragen orientierten Wählen.

Vor allem zwei der angeführten Theorieströmungen eignen sich für integrative Ansätze: das Ann Arbor Modell der Michigan School und der Rational Choice-Ansatz. Die unterschiedlichen Herangehensweisen bei den beiden Ansätzen mündete über viele Jahre in einer Kontroverse. Diese speist sich vor allem aus der Diskrepanz zwischen theoriegeleiteten Thesen des ökonomischen Ansatzes und empiriegeleiteten Befunden des Ann Arbor Modells. Zahlreiche ForscherInnen haben sich an dieser wissenschaftlichen Kontroverse beteiligt. Einen Überblick gibt etwa Jeffrey Friedmann mit seinem Werk „The Rational Choice Controversery: Economic Models of Politics Reconsidererd." (Friedman, 1996). Pappi und Shikano (2007) vertreten die Auffassung, dass die Forschung über die Kontroverse dieser beiden Schulen hinweg sei und der sozialpsychologische Ansatz in der Wählerforschung dominiere. Die Gründe dafür lägen im intellektuellen Einfluss des ‚American Voter' und auch in den manifesten Institutionalisierungserfolgen. Der Strang der wissenschaftlichen Auseinandersetzung soll hier nicht weiterverfolgt werden. Es werden an dieser Stelle lediglich die Hauptströmungen in der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00623

Wahlforschung vorgestellt, um letztendlich Ableitungen im Kontext des dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsinteresses treffen zu können.

2.1.1 Soziologische Ansätze

Im Zentrum dieses Ansatzes steht die Erkenntnis, dass das Wahlverhalten von verschiedenen Aspekten der Sozialstruktur beeinflusst werden. Dabei sind vor allem Einflussgrößen wie Religion, Geschlecht, Lebensalter, regionale Loyalitäten zwischen Stadt und Land relevant. Noch heute finden diese Angaben zur Sozialstruktur in Wahlanalysen ihren Niederschlag (Schoen, 2014a, S. 169–170). In der empirischen Auseinandersetzung lassen sich vor allem zwei klassische soziologische Argumentationsmuster herausstreichen. Im makrosoziologischen Cleavage-Ansatz gehen Lipset und Rokkan (1967) davon aus, dass sich „im Laufe der Geschichte in westeuropäischen Gesellschaften soziale Spaltungslinien, sogenannte Cleavages, entwickelten."(Schoen, 2014a, S. 181). Diese Gegensätze führten dazu, dass die von solchen Konflikten betroffenen Gruppen letztendlich ein ‚Bündnis' mit einer politischen Partei eingingen, die ihre Interessen in der politischen Arena am besten vertreten sollte. Damit wird eine zumindest indirekte Aussage über das Wahlverhalten ermöglicht (Schoen, 2014a, S. 181). Auf der anderen Seite sind die Erkenntnisse der Forschergruppe um Paul F. Lazarsfeld u. a. (1944) – auch als mikrosoziologischer Ansatz bekannt – bedeutend (Schoen, 2014a, S. 171). Auch unter der Bezeichnung ‚Columbia-School-Ansatz', benannt nach der Universität, an der die Forschergruppe arbeitete, ist dieses Modell in der wissenschaftlichen Literatur zu finden.

Zunächst wird der letztgenannte Ansatz, der die Individualebene genauer analysiert, beleuchtet.

2.1.1.1 Mikrosoziologischer Ansatz

Den Kern der Studie bringen Lazarsfeld und seine Kollegen in ihrem Werk ‚The People´s Choice' auf den Punkt, wenn sie sagen: „(…) a person thinks, politically, as he is, socially. Social characteristics determine political preference" (Lazarsfeld u. a., 1944, S. 27). Sie kommen zu dem Schluss, dass Personen in der gleichen sozialen Situation, ähnliche Bedürfnisse und Vorlieben entwickeln und daher ein ähnliches Wahlverhalten zeigen. Es spiele auch die

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00624

Identifikation mit der sozialen Gruppe eine Rolle (Lazarsfeld u. a., 1944, S. 148). Die Autoren der Studie gehen davon aus, „dass objektive soziale Merkmale einer Person darüber entscheiden, in welchen sozialen Kreisen sie sich bewegt, nämlich bevorzugt unter ihresgleichen." Politische Präferenzen würden im Kontakt mit anderen in diesem Kreis geformt, was zur Folge hat, dass Personen in der gleichen sozialen Position für die gleiche Partei stimmen würden. Es wird die Einstellung eines Menschen nicht aus sich selbst heraus entwickelt, vielmehr kommt die Meinung und Orientierung von äußeren Einflüssen und dabei vor allem aus dem direkten Kontakt mit anderen Menschen. Es färben politische Einstellungen durch Interaktion in einer Gruppe förmlich ab. Ein Individuum passt sich, sollte es eine von der Gruppe abweichende Meinung haben, tendenziell denen in der Gruppe vorherrschenden Positionen an. Die Bedingungen für die Übertragung von politischen Präferenzen sind in einer politisch homogenen Gruppe sozial naher und häufig kommunizierender Menschen, wie etwa in einem Haushalt, äußerst günstig (Schoen, 2014a, S. 174).

Die Stimmabgabe bei Wahlen ist für eine Person eine Gelegenheit, den „im Laufe der Zeit erworbenen Einstellungen Ausdruck zu verleihen, ohne darauf zu achten, zu welchen Konsequenzen sein Votum in der konkreten Situation führen könnte" (Schoen, 2014a, S. 172). Es ist demnach für WählerInnen irrelevant, ob die Partei, für die sie stimmen, eine realistische Chance auf einen Wahlgewinn hat oder nicht (Schoen, 2014a, S. 172). Das unterscheidet diesen Zugang von rationalistischen Analysen, wie sie bei den ökonomischen Wahlverhaltens-Ansätzen zu finden sind. Dabei richtet sich das Verhalten an äußeren Restriktionen aus (siehe Kapitel 2.1.3.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im mikrosoziologischen Ansatz der Columbia School die individuellen Parteipräferenzen auf die sozialen Kontakte, die ein Mensch im Laufe seines Lebens hat, zurückgeführt werden. In ‚The People´s Choice' ist dazu folgende Aussage zu finden: „People who work or live or play together are likely to vote for the same candidate." (Lazarsfeld u. a., 1944, S. 137). Dieses Erklärungsmuster führt allerdings weg vom Individuum hin zur Entscheidung durch eine Gruppe. Die daraus resultierende Frage ist die nach der Begründung, warum bestimmte Interaktionspartner bestimmte Parteipräferenzen aufweisen (Schoen, 2014a, S. 180). Dazu versucht der makrosoziologische Ansatz einen Beitrag zur Beantwortung zu leisten.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00625

2.1.1.2 Makrosoziologischer Ansatz

Dieser Ansatz geht auf den Aufsatz ‚Party Systems and Voter Alignments' von Lipset und Rokkan (1967) zurück, in dem die Autoren eine historisch-genetische Rekonstruktion der Entstehung von Parteisystemen in westeuropäischen Demokratien vorlegten. Die Autoren gehen davon aus, dass sich in westeuropäischen Demokratien soziale Spaltungslinien, sogenannte Cleavages, entwickelt haben. Die Gegensätze entlang dieser Spaltungslinien führten dazu, dass sich die von derartigen Konflikten betroffenen sozialen Gruppen organisierten und schlussendlich ein Bündnis mit jenen politischen Parteien eingingen, die ihre Interessen in der politischen Arena am besten vertreten würden. „Die makrosoziologische Parteiensystemanalyse erlaubt somit wenigstens indirekt Aussagen über das Wahlverhalten (…)" (Schoen, 2014a, S. 181). Lipset und Rokkan (1967, S. 9-26) unterscheiden vier, aus der historischen Entwicklung abgeleitete Cleavages:

1. Zentrum-Peripherie-Konflikt, der die herrschenden nationalen, zentralstaatlichen Eliten von den VertreterInnn meist ethnischer, sprachlicher oder religiöser Minderheiten trennt
2. Konflikt zwischen Kirche und Staat
3. Spannungslinie zwischen Stadt und Land
4. Spannungslinie zwischen Kapital und Arbeit

Das Cleavage-Modell liefert eine historisch fundierte Begründung dafür, „weshalb Mitglieder sozialer Großgruppen, die an einem politisierten Konflikt beteiligt sind" für ihre Partei stimmen (Schoen, 2014a, S. 186). Unklar bleibt allerdings, wie Personen, die zwei oder mehr Großgruppen zugehörig sind und damit „cross-pressures ausgesetzt sind", votieren (Schoen, 2014a, S. 186). Es lässt sich aus dem Cleavages-Modell heraus zwar gut ein stabiles Wahlverhalten prognostizieren, aber nur schlecht ein wechselndes Wahlverhalten. Daraus ist die größte Schwäche des Modells abzuleiten: selbst wenn eine Person durchgängig einer Großgruppe mit eindeutigen politischen Normen angehört, gibt es keine präzise Auskunft darüber, warum eine Person das erwartete Wahlverhalten an den Tag legt. Es weist demnach ein gravierendes Defizit auf, das Wahlverhalten auf der Individualebene zu erklären (Schoen, 2014a, S. 186).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00626

Die beiden beschriebenen soziologischen Ansätze widmen sich dem Zusammenhang zwischen der sozialen Position und dem Wahlverhalten aus unterschiedlicher Perspektive. Sie geben auf die Frage, warum ein soziodemografisches Merkmal mit dem Wahlverhalten zusammenhängt, keine umfassenden Antworten, sondern lediglich Teilantworten. Die Argumente, warum diese Frage nicht umfassend beantwortet werden kann, sind vielschichtig und verdienen einen größeren Blickwinkel. So könnte etwa der Niedergang einstmals homogener sozialer Milieus die Übereinstimmung von sozialer Lage und Wahlverhalten schwächen. Auch schwächt die soziale Mobilität Parteipräferenzen und gruppenkonformes Wahlverhalten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Zusammenhang zwischen einem soziodemografischen Merkmal und dem Wahlverhalten nicht selbstverständlich ist und über die Zeit nicht konstant bleibt, sondern mit dem Wandel der gesellschaftlichen und politischen Bedingungen variiert (Schoen, 2014a, S. 192-194).

Insofern haben die klassischen Cleavages an Bedeutung verloren – auch aufgrund dessen, dass ihre Trägergruppen im Zuge des angesprochenen Wandels geschrumpft sind. Lag in der früheren wissenschaftlichen Literatur der Wahlforschung gruppenkonformes Wahlverhalten vor allem daran, dass BürgerInnen bewusst als Mitglieder eines Kollektivs stimmten, so wird heute eine stärker individualisierte Erklärung favorisiert, bei der gruppenkonformes Wahlverhalten ein unbeabsichtigtes Resultat individuellen Handelns darstellt. Mit Blick auf die Größe der Cleavage-Gruppen ist von einem Niedergang der traditionellen und stabilen Gruppen-Politik zu sprechen (Schoen, 2014a, S. 220–221).

Neben den sozialstrukturellen Ansätzen, die einen zentralen Zusammenhang zwischen Wahlverhalten und der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen sehen, hat sich ein Ansatz in der Wahlforschung rasch einen Namen gemacht, der sich mit psychologischen Einflüssen auf das Wahlverhalten auseinandersetzt und nachfolgend beschrieben wird.

2.1.2 Sozialpsychologischer Identifikationsansatz der Michigan School

Die Forschergruppe rund um Angus Campbell am Survey Research Center der Universität Michigan legte 1954 eine Wahlstudie zur US-Präsidentschaftswahl 1952 zwischen Eisenhower und Stevenson vor. Unter dem Titel ‚The Voter Decides' wird erstmals ausführlich und systematisch die „Beziehung zwischen den für die Wahlentscheidung ausgemachten und

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00627

relevanten psychologischen Größen untersucht."(Schultze, 2016, S. 9). Campbell u. a. (1954) erkannten, dass Wahlverhalten nicht primär anhand von Umweltbedingungen oder dem sozialen Status, wie sie etwa Lazarsfeld u. a. (1944) in ihren sozialstrukturellen Ansätzen darstellen, erklärt werden kann, sondern durch sozialpsychologische Einflussfaktoren. Campbell u. a. identifizieren sechs psychologische Einflussfaktoren:

1. „Personal identification with one of the political parties;
2. Concern with issues of national government policy;
3. Personal attraction to the presidential candidates;
4. Conformity to the group standards of one´s associates;
5. A sense of personal efficacy in the area of politics;
6. A sense of civic obligation to vote." (Campbell u. a., 1954, S. 86)

Die ersten drei dieser Einflussgrößen entsprechen der bis heute angewendeten Determinantentrias aus Parteiidentifikation, Sachfragen- und Kandidatenorientierung. Parteiidentifikation wird in ‚The Voter Decides' als psychologische Bindung verstanden, „ähnlich religiöser Bindungen oder der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe" (Schultze, 2016, S. 11). Parteien seien demnach soziale Großgruppen, denen man sich zugehörig fühlen könne. Parteibindung sei ausdrücklich nicht an die Mitgliedschaft in einer Partei gebunden (Schultze, 2016, S. 11).

Aufgrund zahlreicher Kritik entwickelte die Forschergruppe rund um Angus Campbell im Anschluss an ihre Studie ‚The Voter Decides' das noch heute viel zitierte Werk ‚The American Voter' (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980). In diesem Werk wird Parteiidentifikation als langfristig stabiler, den Kandidaten- und Sachorientierungen vorgelagerter und sie prägender Faktor definiert. Parteiidentifikation stellt eine generalisierte Einstellung dar, die in der Primärsozialisation geprägt wird und die sich mit zunehmendem Alter verfestigen sollte. Parteiidentifikation wirkt auf die kurzfristigere Kandidaten- und Sachfragenorientierung wie ein Wahrnehmungsfilter. Campbell u. a. veranschaulichten ihre Überlegungen im „funnel of causality" (Campbell u. a., 1980). Personen mit einer starken Parteibindung nehmen sowohl KandidatInnen als auch die Lösungsangebote zu Sachfragen ‚ihrer' Partei positiver wahr. Es bestehen also Färbungseffekte (Schoen & Weins, 2014, S. 251). Parteiidentifikation kann helfen, Komplexität in der politischen Welt zu reduzieren und bietet damit Orientierungshilfe.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00628

Miller und Shanks (1996) erweitern den sozialpsychologischen Ansatz im ‚New American Voter' um eine differenzierte kausale und zeitliche Anordnung von Einflussfaktoren und entwerfen ein Sechs-Stufen-Modell. Darin interpretieren sie die Wahlentscheidung einerseits durch Wählereigenschaften, die vor längerer Zeit entstanden sind, und andererseits durch wahlspezifische Determinanten. Prädispositionen sind dabei stabile Eigenschaften, die sich nur allmählich in der Generationenfolge ändern. Diese beeinflussen die Reaktion der WählerInnen in jeweils spezifischen (Wahl-)Situationen. Die Parteiidentifikation und ideologische Selbsteinstufung – hier ist vor allem die Links-Rechts-Selbsteinstufung von Befragten zu nennen - gehören zu den gut untersuchten Prädispositionen (Pappi & Shikano, 2007, S. 29).

Das Sechs-Stufen-Modell bildet eine zeitliche Ordnung, bei der die späteren Stufen der Meinungsbildung von den vorherigen Stufen beeinflusst werden.

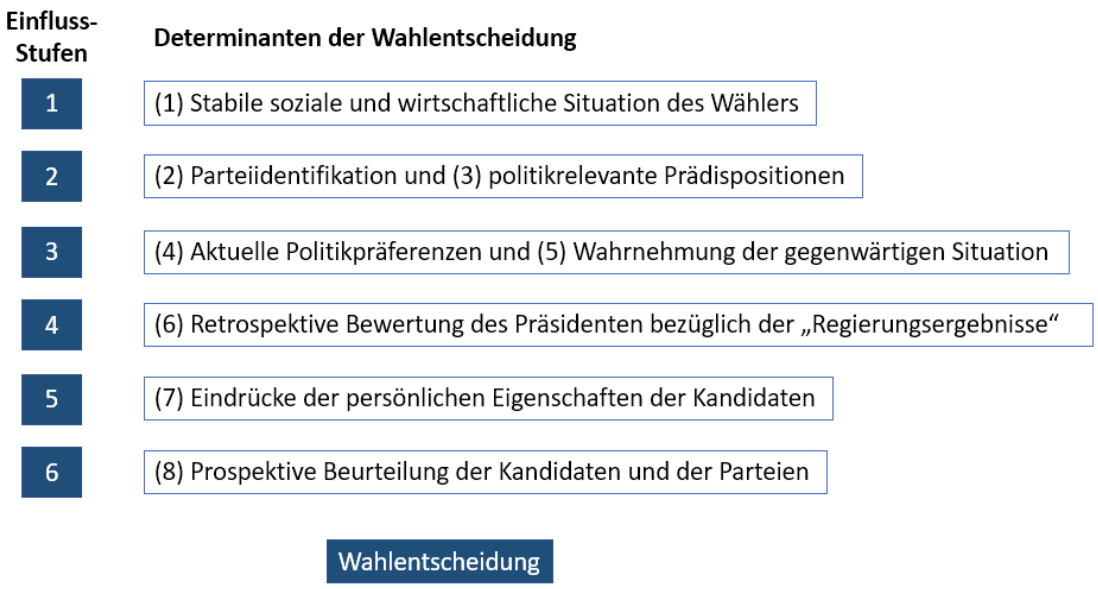


Abbildung 2: Stufenplan Determinanten der Wahlentscheidung

Quelle: (Miller & Shanks, 1996, S. 192; Übersetzung Pappi & Shikano, 2007, S. 30)

Dem Modell folgend hängt die Bewertung der Regierungsleistungen im Einzelnen, außer von der Parteiidentifikation, davon ab, welche Issues im Wahlkampf thematisiert werden und wie bei den aktuellen Politikpräferenzen das Größenverhältnis der BefürworterInnen und GegnerInnen einer bestimmten Politik ist. Dazu kommt die von den WählerInnen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00629

wahrgenommene Verantwortlichkeit der Regierung (Miller & Shanks, 1996, S. 198). Miller und Shanks verwenden den Issue-Begriff ausschließlich für Themen, die die Inhalte der aktuellen Politikpräferenzen bzw. der wahrgenommenen Zustände der aktuellen Situation betreffen. Unter diesen Begriff fallen nicht Thematisierungen gewisser persönlicher Eigenschaften der KandidatInnen wie ihre Moral, Glaubwürdigkeit etc. Dies sind eigene Einflüsse auf Stufe 5, die nach Miller und Shanks aber stark von den vorherigen Stufen abhängig sein sollten. In den Stufen drei bis sechs des Kausaltrichters werden die kurzfristigen Einflüsse berücksichtigt (Pappi & Shikano, 2007, S. 31).

Damit wird auch im Kausalitätsmodell der Issue-Orientierung eine dominantere Rolle als der Kandidatenorientierung eingeräumt.

Wahlforschung hat in den USA eine deutlich längere Tradition als in Europa, und viele Erkenntnisse konnten als Ausgangsbasis für empirische Studien in der europäischen Wahlforschung genutzt werden. Ob und inwiefern die empirischen Ergebnisse zum Wahlverhalten vom amerikanischen Zweiparteien-System auf europäische Mehrparteisysteme übertragbar sind, dieser Frage hat sich unter anderem Schultze (2016) gewidmet. Er hat in seiner Studie den Versuch unternommen, die Faktoren des Michigan-Modells in die deutsche bzw. europäische Wahlforschung zu transferieren.

2.1.2.1 Übertragbarkeit des Michigan School-Ansatzes auf Europa

Was den Kernpunkt des Michigan School-Ansatzes ausmacht, nämlich die Parteibindung, kann für Deutschland und Österreich festgehalten werden, dass der Anteil der ParteiidentifiziererInnen von den 50er bzw. späten 1970er-Jahren bis heute zurückgegangen ist. Schultze (2016) kommt in seiner Studie zum Schluss, dass die oftmals zugeschriebene Konsequenz des Abschmelzens von Parteibindungen und damit ein stärkerer Einfluss von kurzfristigen Faktoren auf die Wahlentscheidung nicht überschätzt werden sollten. Er hält an den Erkenntnissen der Campbell-Gruppe insofern fest, als er auch für Deutschland attestiert, dass Parteiidentifikation kausal den Kurzfristfaktoren der Sach- und Kandidatenorientierung vorgelagert sei. Es handle sich dabei um einen relativ stabilen, aber nicht gänzlich unveränderbaren Faktor (Schultze, 2016, S. 108). Schultzes Einschätzung sehen andere ForscherInnen differenzierter.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00630

Für Schulz werden die Issue-Einstellung und die Kandidatenorientierung nicht nur durch die Parteiidentifkation beeinflusst, sondern auch von anderen externen Faktoren, wie Regierungs-, Partei- oder Kandidatenkonstellation, den aktuellen politischen Problemen und vor allem auch der Wahlkampfführung (Schulz, 2011, S. 276). Letztlich liegt es an der Positionierung der Parteien, denn je besser sie sich auf die Interessenslagen bestimmter Wählersegmente einstellen, desto enger ist die Wählerbindung an die jeweilige Partei. „Parteibindungen sind daher längerfristig relativ stabil, weil sie von der Interessenslage der Wähler abhängen, die wiederum von relativ stabilen sozio-ökonomischen Bedingungen bestimmt wird." (Schulz, 2011, S. 276).

Ändern sich die Bedingungen, von denen die politischen Interessen der WählerInnen geprägt sind, dann lockert sich auch die Parteineigung. Genau dieser Wandel ist in Österreich zu erkennen. Er drückt sich durch das Ansteigen der Zahl der WechselwählerInnen und auch in der Veränderung der Wahlabsicht im Verlauf des Wahlkampfes aus. Auch die große Zahl der Unentschiedenen ist ein Indikator für diese Veränderung, ebenso wie der Mitgliederschwund der Parteien, der auch als Dealignment bezeichnet wird (Schulz, 2011, S. 277).

Für die Übertragung des Modells der Michigan School auf Europa und Österreich im Speziellen – vor allem auch vor dem Hintergrund des Wandels des Wahlverhaltens seit der Entstehung der Campbell-Studie ‚The American Voter' (1980) - bedeutet dies, dass ein verminderter Einfluss langfristiger Faktoren, die sich in der Parteibindung ausdrücken, angenommen werden kann. Daraus folgt, dass kurzfristige Faktoren wie Issues und KandidatInnen einen gesteigerten Einfluss auf die Wahlentscheidung haben. Die Frage, ob sich WählerInnen mehr an Themen oder mehr an KandidatInnen orientieren, ist eine der Kernfragen in der empirischen Wahlforschung. Auf diese beiden Aspekte wird nachfolgend eingegangen.

2.1.2.2 Kandidatenorientierung

Die Kandidatenorientierung spielt für Schoen und Weins (2014, S. 300-301) bei der individuellen Wahlentscheidung eine erhebliche Rolle, die Intensität dessen hänge jedoch vom jeweiligen politischen System ab. Sie unterscheiden zwischen den Trends in den USA und europäischen Demokratien. In den USA werden stärkere Kandidateneinflüsse nachgewiesen als in parlamentarischen Demokratien wie Deutschland. Die Forschung habe gezeigt, dass

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00631

Kandidatenorientierungen nur selten Wahlen entschieden haben, was jedoch nicht automatisch gegen starke Effekte in der Zukunft spräche. Für Schoen und Weins (2014), sind Veränderungen dieses Trends nicht ausgeschlossen. Vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklung der politischen Kommunikation in Richtung zunehmender Personalisierung in den Wahlkämpfen und der Medienberichterstattung.

Als zweiter kurzfristiger Faktor wird im Modell der Michigan School neben der Kandidatenorientierung die Orientierung an Sachfragen genannt.

2.1.2.3 Sachfragenorientierung

Campbell u. a. (1954, S. 168–169) folgend wird der Terminus ‚issue' als politische Sachfrage verstanden. Rhomberg formuliert einen Issue als „öffentliche Streitfrage". Einem Problembereich wird ein Rahmen gegeben, der ihn von anderen Objekten der sozialen Umwelt abgrenzt (Rhomberg, 2009, S. 111). Die Autorin setzt sich an anderer Stelle dieser Arbeit mit der Begriffsabgrenzung zwischen ‚Thema' und ‚Issue' ausführlich auseinander (Kapitel 3.1) und definiert schlussendlich Issues – in Anlehnung an Rhomberg - als öffentliche Streitfragen, die durch einen Rahmen, konkret durch eine Etikettierung als Problem, von anderen Objekten und Issues der sozialen Umwelt abgegrenzt werden, und die eine Beziehung zu anderen Teilöffentlichkeiten herstellen können.

Im Gegensatz zu ‚candidate voting', also kandidatenorientiertes Wählen, sind Wahlentscheidungen auf Basis von Sachfragen demokratietheoretisch wünschenswert: Einerseits fördern sie die leistungsbezogene Konkurrenz zwischen den Parteien und andererseits lässt sich durch diese Wahlentscheidung ein Wählerauftrag oder auch eine mögliche Koalition ableiten (Schultze, 2016, S. 83).

Issue voting stellt hohe Anforderungen an die WählerInnen, das haben bereits Campbell u. a. (1980) in ‚The American Voter' vermerkt. Für sachfragenorientiertes Wahlverhalten müssen WählerInnen einige Voraussetzungen erfüllen. Sie müssen Sachfragen überhaupt erkennen (issue familiarity), sie müssen der Sachfrage eine gewisse Bedeutung beimessen und eine eigene Meinung dazu bilden (intensity of issue opinion). Um eine Entscheidung zwischen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00632

verschiedenen Parteien bzw. KandidatInnen treffen zu können, müssen sie Unterschiede wahrnehmen (issue position of parties) (Schoen & Weins, 2014, S. 288).

Um vom Einfluss der Sachfragenorientierung auf den gesamten Wahlausgang schließen zu können, muss die Verteilung der Issue-Orientierung in der Bevölkerung von der Verteilung der Parteipräferenzen unter Vernachlässigung des Sachfrageneffekts unterschiedlich sein. Ein Beispiel: Wenn eine Partei 20 Prozent der Stimmen erwartet, bei Sachfragen jedoch 50 Prozent der WählerInnen hinter sich weiß, kann sie sich einen deutlichen Stimmenzuwachs aufgrund des Issue-Effekts versprechen (Schoen & Weins, 2014, S. 288).

Schoen und Weins (2014, S. 288 ff) arbeiten einige Parameter heraus, die sich positiv auf sachfragenorientiertes Wählen auswirken. Menschen, die die politische Auseinandersetzung aktiv verfolgen, sind eher in der Lage issue-orientiert zu wählen, da sie die Sachfragen als solches wahrnehmen. Ebenso spricht ein Anstieg der formalen Bildung, des politischen Interesses und der politischen Kompetenz für die Zunahme sachfragenorientierten Wahlverhaltens. Des Weiteren orientieren sich Menschen, die über längere Zeit in einer politischen Konfliktsituation sozialisiert wurden, bei ihrer Wahlentscheidung an Sachfragen. Schließlich wählen Parteilose eher aufgrund von Sachfragen als ParteianhängerInnen, welche – ausgelöst von Parteiloyalität – weniger stark auf Sachfragen reflektieren. Vor allem bei der Entwicklung von Wahlkampagnen stellen diese Zusammenhänge eine bedeutende Einflussgröße dar.

Insgesamt, resümieren Schoen und Weins (2014), sei das Elektorat in Bezug auf issue-voting nicht als homogen zu bezeichnen. Sie bezweifeln, ob ein Wahlsieg einer Partei als Zustimmung zu deren Policy oder als Belohnung für ihre Leistungen – bei retrospektiven Urteilen – gesehen werden kann. Es sprächen nicht die WählerInnen insgesamt ein Urteil, sondern verschiedene Wählergruppen senden unterschiedliche Botschaften an Parteien bzw. KandidatInnen. (Schoen & Weins, 2014, S. 289)

Was sich erschwerend für die Wahrnehmung von Issues durch das Wahlvolk auswirkt, sind kaum unterschiedliche Positionen zwischen den Parteien oder auch diffuse Standpunkte bzw. wiedersprechende Standpunkte einzelner KandidatInnen ein und derselben Partei.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00633

2.1.2.4 Sachfragen-Kandidaten-Koppelung

Issue und candidate voting müssen keine Gegensätze sein, sondern das Elektorat kann vor dem Hintergrund der Sachfragenorientierung zumindest teilweise die Bewertung des Spitzenpersonals vornehmen (Schultze, 2016, S. 107).

Um von der Kandidatenorientierung der WählerInnen zu profitieren, arbeiten Parteien verstärkt mit Personalisierungsstrategien in ihren Wahlkämpfen. Auch die Personalisierung der Medienberichterstattung wirkt sich positiv auf das candidate voting aus. Vor dem Hintergrund der Medialisierung und Personalisierung der Wahlkämpfe gewinnen unpolitische Merkmale der KandidatInnen für die Wahlentscheidung an Bedeutung. Wobei sowohl Kandidaten- als auch Sachfragenorientierung, wie eingangs des Kapitels ausgeführt, zu den kurzfristigen Einflussfaktoren des Wahlverhaltens zählen und damit von Wahl zu Wahl unterschiedliche Auswirkungen haben können.

Im Idealfall koppeln Parteien ihre Personalisierungsstrategie im Wahlkampf mit der Strategie im Themenmanagement. Um ein möglichst hohes Issue-voting zu erreichen, heben Parteien jene Politikfelder hervor, bei denen sie in der Wählerschaft einen Kompetenzbonus haben. Welche das im konkreten Fall sind, erfolgt vor allem durch langfristig stabile Orientierungen wie der Parteiidentifikation, Werteorientierung oder sozialstrukturelle Merkmale. Die Definition der jeweils wichtigen Probleme bzw. Issues erfolgt durch das Politische Themenmanagement der Parteien, wird aber vor allem auch durch die beiden anderen AkteurInnen in der Wahlkampfkommunikation, den Massenmedien und der Öffentlichkeit, maßgeblich mitgestaltet (Schultze, 2016, S. 107–108).

2.1.2.5 Kritik

In beiden Hauptwerken der Michigan School, konkret Campbells erste Studie ‚The American Voter' und dem daraus entwickelten ‚New American Voter' von Miller und Shanks (Miller & Shanks, 1996), findet sich kein Hinweis auf den Einfluss von politischer Kommunikation bei Wahlkämpfen auf das Wahlverhalten. Die Begründung liegt wahrscheinlich in der Erklärungskraft der Parteiidentifikation für das individuelle Wahlverhalten. Doch mit dem Aufbrechen der Parteibindung und der Zunahme an WechselwählerInnen, vor allem in

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00634

westeuropäischen Demokratien, kam und kommt der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen ein immer größerer Stellenwert zu. Somit sind die Erkenntnisse der US-Wahlforschergruppe zum Zeitpunkt der Veröffentlichung als bahnbrechend zu beurteilen, sie sind heute jedoch in dieser Form nicht mehr bedingungslos v.a. auf westeuropäische Mehrparteiensysteme anwendbar.

Neben den sozialstrukturellen Theorien der Forschergruppe rund um Paul F. Lazarsfeld und dem sozialpsychologischen Modell der Michigan-School kennt die Wahlforschung noch einen dritten Zugang, um das Wahlverhalten zu erklären. Dieser wurde aus ökonomischen Annahmen abgeleitet. Die bedeutendste Anwendung kommt beim Rational Choice-Ansatz zur Anwendung, der nachfolgend beleuchtet wird.

2.1.3 Rational Choice-Ansatz

Der Rational Choice-Ansatz geht auf Anthony Downs´ Werk ‚An Economic Theory of Democracy' aus dem Jahr 1956 zurück, das 1968 in der deutschen Übersetzung von Rudolf Wildenmann als ‚Ökonomische Theorie der Demokratie' (Downs, 1968) erschienen ist. Er überträgt darin Methoden und zentrale Kernelemente der Ökonomie auf die Politik. Downs geht davon aus, dass PolitikerInnen, Parteien und WählerInnen sich so verhalten wie rational geleitete Markt-AkteurInnen. Es würden Wählerstimmen gegen die Umsetzung von politischen Vorhaben und Positionen getauscht (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 340). Für Downs ist jemand ein rationaler Mensch, wenn er sich wie folgt verhält: „(1) wenn er vor eine Reihe von Alternativen gestellt wird, ist er stets imstande, eine Entscheidung zu treffen; (2) er ordnet alle Alternativen, denen er gegenübersteht, nach seinen Präferenzen so, dass jede im Hinblick auf jede andere entweder vorgezogen wird oder indifferent oder weniger wünschenswert ist; (3) seine Präferenzrangordnung ist transitiv; (4) er wählt aus den möglichen Alternativen stets jene aus, die in seiner Präferenzordnung den höchsten Rang einnimmt; (5) er trifft, wenn er vor den gleichen Alternativen steht, immer die gleiche Entscheidung." Alle rationalen Entscheidungsträger, ob politische Parteien, Interessengruppen und Regierungen, würden diese Eigenschaften besitzen (Downs, 1968, S. 6).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00635

Rationalität bezieht sich dabei auf die Handlungsprozesse und nicht auf deren Ziele. Es könne also das Verhalten nicht an seinen Resultaten geprüft werden. Und weitergedacht: Ob die Ziele eines Entscheidungsträgers rational sind, kann mit dem Modell nicht erhoben werden. Es geht ausschließlich darum, festzustellen, worin sie bestehen, damit herausgefunden werden kann, welches Verhalten - bei der Zielerreichung - rational ist (Downs, 1968, S. 6).

WählerInnen und Parteien verfolgen, entlang der oben beschriebenen Grundregeln, unterschiedliche Ziele. Es haben sich im Anschluss an Downs´ Studie drei verschiedene Modelle zur Beschreibung des Verhaltens von Parteien herauskristallisiert. Beim ersten Modell der voter-seeking-party geht es darum die Stimmenzahl zu maximieren, um so an die Regierung zu kommen. Dieses Modell ist beim Großteil der Parteien vorherrschend und kann als Hauptziel festgehalten werden. Beim zweiten Ansatz, dem Modell der office-seeking-party, wird davon ausgegangen, dass eine Partei nicht notgedrungen den eigenen Wahlerfolg maximieren muss, um möglichst viele politische Funktionen übernehmen zu können. So können sich Parteien darauf konzentrieren durch geschickte Koalitionsverhandlungen eine überproportional große Zahl von Posten in der Regierung zu erhalten. Beim dritten Modell – das Downs für eine ausgeschlossene Möglichkeit hält – hat eine Partei primär Interesse daran, politische Ziele umzusetzen (policy-seeking-party). Auch in diesem Fall ist nicht zwingend davon auszugehen, dass die Partei versucht, ihren Stimmanteil zu maximieren (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 342).

Das Ziel der WählerInnen hingegen ist es, einen möglichst hohen Nutzen aus der Tätigkeit der Regierung zu lukrieren, das bedeutet konkret einen hohen Nutzen aus den Entscheidungen der Regierung in einzelnen Sachfragen (Issues) zu erzielen. Um zu erkennen, welche Partei für den einzelnen Wähler oder die einzelne Wählerin den größten Nutzen bringt, errechnet Downs das sogenannte Parteiendifferential. Er bildete dabei die Differenz aus dem tatsächlichen Nutzen, den die Regierungspartei den WählerInnen während der aktuellen Regierungsperiode eingebracht hat, und dem zu erwartenden Nutzen, wäre eine Oppositionspartei für die Dauer der Wahlperiode in Regierungsverantwortung gewesen. Es wäre allerdings nicht wirklich rational, würden die WählerInnen ausschließlich von den Erfahrungen aus der Vergangenheit auf die zukünftige Regierung schließen. Daher wird das Parteiendifferential mit Hilfe des Trendfaktors ergänzt. In diesen Faktor fließen alle für

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00636

WählerInnen wichtigen Ereignisse der aktuellen Wahlperiode ein, um zu erkennen, welche Entwicklung die Arbeit der Parteien genommen hat. So kann – nach Downs – jede/r WählerIn aus den eigenen Eindrücken mit anderen Regierungen einen Maßstab erarbeiten, der es ihm bzw. ihr ermöglicht die Arbeit der gegenwärtigen Regierungspartei zu beurteilen (Downs, 1968, S. 39–44). WählerInnen stimmen demnach für Parteien, von denen sie sich den größten Nutzen erwarten. Das kann beispielsweise auch eine Partei sein, die im aktuellen Wahlkampf chancenlos ist, von der sich der/die WählerIn jedoch erhofft, dass sie mittel- bis langfristig sein/ihr Nutzeneinkommen erhöht. Er/Sie trägt in diesem Fall mit der eigenen Stimmabgabe aus seiner/ihrer Sicht dazu bei, die Gewinnaussichten künftig zu steigern.

Ein wesentlicher Aspekt für Downs ist der Faktor Unsicherheit, bei dem er nach Relevanz, Intensität und Überwindbarkeit unterscheidet. Der Schlüssel zur Reduktion der Unsicherheit ist Information. Diese hilft die Zuversicht zu erhöhen, die richtige Entscheidung zu treffen. Allerdings müssen zur Informationsmaximierung knappe Mittel aufgewendet werden. Diese Aufwände (für Information) stehen in direktem Zusammenhang mit dem zu erwartenden Nutzen. Eine Möglichkeit für WählerInnen, den Informationsaufwand bzw. die Informationskosten gering zu halten, sind politische Ideologien. Verhalten sich Parteien entlang der bekannten Ideologien und daher unterschiedlich, ist es für WählerInnen rational, sich von der jeweiligen Ideologie leiten zu lassen. Sie müssen damit nicht bei jeder einzelnen Frage bzw. bei jedem einzelnen Issue eigens überlegen. Auf der anderen Seite ist es auch für Parteien rational begründbar einer bestimmten Ideologie anzuhängen. Eine Partei muss somit nicht bei jeder Sachfrage politische Mehrheiten erheben, sondern sie argumentiert im Einklang mit ihrer Ideologie. Sie ist damit ihrer Ideologie verpflichtet und wird damit für die WählerInnen verlässlich. Denn rationale WählerInnen schätzen Verlässlichkeit, Berechenbarkeit und damit Ehrlichkeit. (Downs, 1968, S. 93–99)

Verändert eine Partei ihren Standpunkt, dann tut sie das aus der Hoffnung heraus neue WählerInnen anzusprechen. Sie muss allerdings damit rechnen, andere WählerInnen zu verlieren. Wandert eine Partei mit ihrem Standpunkt vom linken oder rechten Rand des politischen Meinungsspektrums in die Mitte, so gewinnt sie möglicherweise WählerInnen, die in diesem Spektrum anzutreffen sind, sie verliert allerdings höchstwahrscheinlich

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00637

WählerInnen am jeweiligen Rand. Politische Standortwechsel von Parteien sind demnach mit dem Risiko verbunden, Reputation zu verlieren (Downs, 1968, S. 112–115).

Wie bereits angesprochen, brauchen rationale WählerInnen zu ihrer Entscheidungsfindung Informationen. Diese sind nicht kostenlos zu haben - damit befasst sich der dritte Teil von Downs ‚Ökonomische Theorie der Demokratie' (Downs, 1968, S. 202–271). Auch wenn heute Informationen rasch zu bekommen sind, braucht es Zeit diese zu verarbeiten und zu evaluieren. Diese in Zeit ausgedrückten Kosten übersteigen zumeist den zu erwartenden Nutzen. Das lässt den Ansatz von Downs problematisch erscheinen und dieser Punkt ist Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Diskussionen. (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 352)

Es ergibt sich im oben angesprochenen Aspekt der Informationsbeschaffung und -evaluierung eine Parallele zum soziopsychologischen Ansatz der Michigan-School. Spricht Downs davon, dass die Orientierung an Partei-Ideologien die Informationskosten für WählerInnen reduziert, so besteht auch für Personen mit einer ausgeprägten Parteiidentifikation – nach der Formulierung in Campbells Studie (Campbell u. a., 1980) – weniger Informationsbedarf und damit Aufwand. Stehen etwa zu bestimmten Sachfragen keine Informationen zur Verfügung oder sind diese nur sehr zeitintensiv zu beschaffen, lassen sich WählerInnen bei der Wahlentscheidung von ihrer Parteiidentifikation leiten.

Eine weitere Möglichkeit der zeiteffizienten Information über Sachfragen bietet der Wahlkampf, der in Kapitel 2.3 behandelt wird.

2.1.3.1 Kritik

Der Hauptkritikpunkt an Downs´ Rational Choice-Ansatz betrifft die Nicht-Auflösbarkeit des Wählerparadoxons. Wie oben beschrieben, besteht der Kern des Rational Choice-Ansatzes darin, dass der Wahlentscheidung eine Kosten- Nutzen-Analyse voran geht. Konkret werden die Kosten in der investierten Zeit vor allem für Informationsbeschaffung angegeben. Demgegenüber steht ein vergleichsweise geringer Nutzen, aus der ökonomischen Perspektive betrachtet. Im Zentrum des, als Wahlparadoxon beschriebenen, Phänomens steht daher die Frage: Warum soll jemand zur Wahl gehen angesichts der ‚hohen' Kosten und einer großen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00638

Zahl an Wahlberechtigten und damit der annähernden Bedeutungslosigkeit der eigenen Stimme (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 333)?

2.1.4 Conclusio zu Theoriesträngen der Wahlforschung

Die Stärke des sozialpsychologischen Ansatzes liegt in der Verbindung stabiler Orientierungen (v.a. die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe), die der sozialstrukturelle Ansatz vorsieht mit ebenso stabilen jedoch individuellen Determinanten wie der Parteiidentifikation und kurzfristigen individualpsychologischen Einstellung, wie die Orientierung an Sachfragen oder KandidatInnen, die weniger stabil sind. So betrachtet, liegt die Annahme nahe, dass sich sozialstrukturelle Determinanten über die individuelle und subjektive Wahrnehmung zu individuellen Orientierungen und politischen Einstellungen verdichten, die letztendlich das Wahlverhalten beeinflussen.

Doch auch mit dem dritten Theoriestrang, den ökonomischen Ansätzen und hier vor allem dem Rational Choice-Ansatz, verbindet der Ann Arbor-Ansatz ein hohes Maß an Integrationspotential.

Es scheint durchaus sinnvoll die sozial- und individualpsychologischen Einflussvariablen des Ann Arbor-Modells mit langfristigen sozialstrukturellen Orientierungen zum einen und Elementen des rationalen ‚issue votings', wie es vor allem der Rational Choice-Ansatz favorisiert, zu verknüpfen. Hier schließt sich die Autorin denjenigen ForscherInnen an, die eine Verbindung der Beiträge der einzelnen Ansätze als fruchtbar betrachten, denn es gelte „Modelle zu entwerfen, die individuelle Wahlentscheidungen und Institutionen in Beziehung setzen." Gerade am Rational Choice-Ansatz ließe sich dies verdeutlichen (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 332).

Ein Kritikpunkt, der auf alle drei dargestellten Ansätze zutrifft, ist die Ausklammerung der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen und deren Beitrag zur Entstehung der Wahlentscheidung. Die starke Fokussierung auf Parteiidentifikation zum einen und auf die Reduktion von Unsicherheit durch ein Festhalten an Partei-Ideologien zum anderen liefern dazu das Argument. Ein Argument, das zum Zeitpunkt der Entstehung der zitierten Studien durchaus seine Berechtigung hatte, aktuell jedoch in der Vehemenz nicht mehr zeitgemäß

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00639

erscheint. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, dienen die dargestellten Theoriestränge zum Wahlverhalten als Ausgangsbasis und begründen das Verständnis der Zusammenhänge. Sie liefern im weiteren Verlauf dieser Arbeit an relevanten Stellen Erklärungsmuster, in die aktuelle Erkenntnisse eingebettet werden.

Die Erkenntnisse aus der US-Wahlforschung lassen sich, fallweise mit Adaptionen, auf Mehrparteiensysteme in Europa übertragen. Hier sind vor allem die bereits oben angeführten Anwendungen des sozialpsychologischen Ansatzes auf Europa und vor allem auch Deutschland beispielhaft zu nennen. Nichtsdestotrotz gilt es bei der Analyse des Wahlverhaltens in einem bestimmten Land die generellen Ansätze der Wahlforschung vor dem Hintergrund der jeweils spezifischen, soziografischen und politischen Entwicklungen des im Fokus stehenden Staates zu reflektieren. Nachfolgend werden die spezifischen Entwicklungen und Einflussgrößen für Österreich dargestellt.

2.1.5 Wahlverhalten in Österreich

In den 1950er und 60er Jahren war die Bindung an eine Partei in Österreich sehr stabil ausgeprägt: Rund 75 Prozent der Wahlberechtigten war klar einer Partei zurechenbar und die Volatilität war im Gegensatz schwach ausgeprägt. Die damaligen beiden Traditionsparteien - die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) und Österreichische Volkspartei (ÖVP) - konzentrierten sich in den jeweiligen Wahlkämpfen, ganz im Sinne der Parteiidentifikation, darauf, ihre jeweilige Kernwählerschichten zu mobilisieren und weniger auf den Wettbewerb zwischen den Parteien. Die Situation änderte sich mit den 1970er Jahren: Mit dem Aufbrechen der traditionellen Sozialmilieus kam es unter anderem zu einem Durchbrechen der stabilen Parteibindungen und einer erhöhten Mobilität der WählerInnen. Dieser Wandel der Sozialmilieus wurde ausgelöst durch einen Rückgang der Agrarquote, einer Steigerung der regionalen und beruflichen Mobilität, einer Industrialisierung und Urbanisierung der ländlichen Regionen sowie der Modernisierung der Produktionsstrukturen. Letzteres führte zu einem Rückgang der Industrie-ArbeiterInnen sowie des Einzelhandels und der Kleingewerbebetriebe. Der Dienstleistungssektor und der öffentliche Sektor wuchsen an, genauso wie die neue Mittelschicht an Angestellten. Das alles veränderte die soziale

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00640

Wählerbasis und führte letztendlich zu einer Reduktion der traditionellen Parteiloyalitäten und ehemals stabilen Wähler-Partei-Bindungen (Plasser, Ulram, & Seeber, 2007, S. 168).

Im Anschluss daran ist in den späten siebziger Jahren bis Mitte der achtziger Jahre eine generelle Politikverdrossenheit zu erkennen, die sich nachfolgend in einer Wählerprotestkultur festigt. Zum einen ist der Grund in einer mangelhaften Unterscheidbarkeit der beiden Regierungsparteien der großen Koalition, also ÖVP und SPÖ, zu suchen. Zum anderen im gezielten Verstärken der latenten Protesthaltung der Wählerschaft, vor allem durch die rechtspopulistische Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ). Diese Oppositionspartei setzt dabei darauf, neue Spannungslinien in der Gesellschaft zu polarisieren und ressentimentgeladene Themen wie Migration oder Kriminalität zu zuspitzen, was auch als strategisches Affekt-Management bezeichnet werden kann. Es kommt damit zu einem fortschreitenden Zerfall der traditionellen Parteibindungen, einer erhöhten Wechselwählerbereitschaft und auch zu einer substantiellen Schwächung der Kernwählerschichten der beiden Traditionsparteien ÖVP und SPÖ. War die Parteiidentifikation bis Ende der 90er Jahre auf 16 Prozent gesunken, steigt sie interessanterweise - ausgelöst durch Polarisierung, Blockbildung und oppositionelle Reflexe - ab 2000 wieder und erreicht bei den Nationalratswahlen 2006 immerhin 26 Prozent. Diese konzentriert sich vor allem auf parteitreue StammwählerInnen, „während sich die Wechselbereitschaft parteiungebundener Wählerschichten weiter erhöht.“ (Plasser u. a., 2007, S. 169).

Im Gegensatz zur Parteibindung liegt die Parteiidentifikation aktuell bei rund 50 Prozent. Das liegt weniger an der Restabilisierung der Bindung zu den beiden Traditionsparteien ÖVP und SPÖ, sondern mehr an der wahlpolitischen Attraktivität der dritt- und viertstärksten Parteien, also FPÖ und Grüne bzw. der Liberalen Partei. Diese Restabilisierung hat sich nicht automatisch auf das Wahlverhalten übertragen: „Der Prozentanteil der WählerInnen und Wähler, die bei Wahlen ihrer Partei treu bleiben, selbst wenn sie mit einzelnen Positionen oder Personen unzufrieden sind, beträgt nur knapp 30 Prozent.“ (Plasser u. a., 2007, S. 170).

Der Zerfall der traditionellen Parteibindungen ist am stärksten bei den Jung-WählerInnen und unter der Arbeiterschaft festzustellen. Im Gegensatz dazu ist die Bereitschaft zur

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00641

gefühlsmäßigen Bindung an eine bestimmte Partei unter Landwirten, Selbstständigen und Angehörigen der älteren Wählergeneration unverändert ausgeprägt. Die „Entstrukturierung der Wählerschaft“ wurde zusätzlich durch den Aufstieg der Massenmedien als Hauptträger der politischen Kommunikation beschleunigt (Plasser u. a., 2007, S. 171).

Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Durchführung von Wahlkämpfen? Dem sozialpsychologischen Ansatz der Michigan School entsprechend, nämlich dass Parteiidentifikation stabiler ist als Sachfragen- und Kandidatenorientierung, müssen die der Parteiidentifikation wiedersprechenden Informationen umso schwerwiegender sein, um einen Parteiwechsel zur Folge zu haben. Dies gilt für 30 Prozent der österreichischen WählerInnen, die eben eine starke Parteibindung aufweisen. Im Umkehrschluss sind 70 Prozent der WählerInnen durch Themen oder Personen zu gewinnen.

Eine Folge daraus ist, dass die Bedeutung von Wahlkämpfen in Österreich steigt, denn die Parteien können sich nicht mehr ausschließlich auf die StammwählerInnen verlassen. Sie müssen versuchen, neue Wählerschichten anzusprechen (Plasser & Ulram, 2006, S. 550 ff). Damit gewinnen Sachthemen und KandidatInnen im Wahlkampf an Bedeutung. Beide Faktoren sind zwar, und damit schließen sich Plasser u. a. (2006, S. 187) den Erkenntnissen aus dem ‚New American Voter‘ an, der Einflussgröße ‚Parteiidentifikation‘ nachgereiht, wenn diese jedoch in der Wählerschaft an Relevanz verliert, gewinnen Sachfragen- und Kandidatenorientierung als nächstgereihte Größe an Einfluss.

„Damit Themenorientierung tatsächlich das Wahlverhalten beeinflussen können, müssen die Wählerinnen und Wähler aktuelle Sach- und Streitfragen (issues) der politischen Auseinandersetzung überhaupt zur Kenntnis nehmen, ihnen eine gewisse Bedeutung zuschreiben und sich für die Sachfragen eine eigene Meinung bilden“. (Plasser u. a., 2007, S. 177). Auch müssen sie die Unterschiede hinsichtlich Leistungs- und Lösungskompetenz und die Positionen bei kontroversen Themen zwischen den konkurrierenden Parteien erkennen und einschätzen können. Das stellt hohe Anforderungen an die WählerInnen dar, die allerdings laut Plasser u. a. (2007, S. 177) von den österreichischen WählerInnen etwa bei der Nationalratswahl 2006 erfüllt wurden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00642

Die Orientierung an Sachthemen ist einer der Grundpfeiler des Rational Choice-Ansatzes, um das Wahlverhalten zu erklären. Kern des Ansatzes ist es, den Nutzen für den einzelnen Wähler zu maximieren und daher den Aufwand bzw. die Kosten möglichst gering zu halten. Im konkreten Fall der Sachthemen bedeutet dies, dass die Informationsaufwände für die WählerInnen möglichst gering sein sollten. Dies gelingt zum einen dadurch, dass Parteien entlang ihrer Partei-Ideologie operieren und der rationale Wähler im Vertrauen auf die Stringenz bei der Partei-Argumentation, die Themen einschätzen kann. Zum anderen – und das wurde im ursprünglichen theoretischen Rational Choice-Ansatz von Downs (1968) nicht thematisiert – beschaffen sich die WählerInnen im Wahlkampf die Informationen zu bestimmten Sachthemen selbst. Diese müssen, ganz im Sinne der Reduktion von Aufwänden, möglichst zeiteffizient verfügbar sein. Für Parteien heißt das, Themen möglichst so aufzubereiten, dass sie von den WählerInnen rasch im jeweils ausreichenden Detaillierungsgrad erfasst werden können.

Scheint in der empirischen Wahlforschung für Österreich hinsichtlich des Stellenwerts der Themenorientierung beim Wahlverhalten relative Einigkeit zu bestehen (Plasser u. a., 2007, S. 191), so stellt sich das Bild mit Blick auf die Kandidatenorientierung differenzierter dar. „Ob sich der Anteil der Persönlichkeitswähler in den letzten Jahren tatsächlich erhöht und Persönlichkeitseigenschaften der Kandidaten für die Wählerentscheidung an Bedeutung gewonnen haben, wird in der Wahlforschung kontrovers diskutiert.“ (Plasser u. a., 2007, S. 187). Plasser u. a. warnen 2007 noch vor einer Überschätzung der kandidatorientierten Wahlmotive.

Auch Dolezal u. a. (Dolezal, Eberl, Jacobi, & Zeglovits, 2014, S. 85) kommen in ihrer Studie zur Rolle der SpitzenkandidatInnen im Nationalratswahlkampf 2013 zur Erkenntnis, dass sich die WählerInnen wenig an den SpitzenkandidatInnen der wahlkämpfenden Parteien orientierten, denn keine der KandidatInnen verfüge über einen eindeutigen Bonus im Vergleich zur jeweiligen Partei. „Die Werte der hypothetischen Frage zur Direktwahl der Regierungsspitze wiesen insgesamt nur geringe Abweichungen von den Parteipräferenzen auf.“ (Dolezal u. a., 2014, S. 85). Hingegen nehmen die SpitzenkandidatInnen im angesprochenen Nationalratswahlkampf 2013 in der Wahlkampfkommunikation der Parteien - wie auch in der Medienberichterstattung - eine sehr zentrale Rolle ein (Dolezal u. a., 2014, S. 85).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00643

Wenn Schoen und Weins (2014), wie oben ausgeführt (Kapitel 2.1.4) die Möglichkeit einer – zumindest kurzfristig – stärkeren Bedeutung der KandidatInnen bei der Wahlentscheidung in Betracht ziehen, so liefert die österreichische Nationalratswahl 2017 ein Indiz. Die neue ÖVP mit Spitzenkandidat Sebastian Kurz ging aus der Nationalratswahl 2017 mit 31,5 Prozent der Stimmen als klarer Sieger hervor. Für die ÖVP-WählerInnen stand der Spitzenkandidat als Wahlmotiv klar im Vordergrund. So gaben 42 Prozent der Befragten als Hauptgrund für ihre Wahlentscheidung den Spitzenkandiaten an. Im Vergleich dazu waren die inhaltlichen Standpunkte der Partei nur für 15 Prozent wahlentscheidend. Bei allen anderen Parteien lagen die Werte der SpitzenkandidatInnen als Wahlmotiv deutlich darunter (ISA/SORA, 2019). Ob es sich dabei um einen langanhaltenden Trend handelt, bleibt abzuwarten.

Sowohl Sachthemen- als auch Kandidatenorientierung haben vor dem Hintergrund geänderter Wählerstrukturen seit den fünfziger Jahren in Österreich stetig an Bedeutung gewonnen. Damit in engem Zusammenhang steht die Parteienlandschaft in Österreich.

2.1.5.1 Parteienlandschaft

In der österreichischen Parteienlandschaft haben die Parteien neben den typischen Aufgaben wie Interessensartikulation und -vertretung im staatlichen Bereich auch eine „proportionale Aufteilung und Strukturierung der Gesellschaft übernommen“ (Pelinka & Rosenberger, 2003, S. 144). In Österreich sprechen wir von drei weltanschaulichen Lagerparteien:

- Sozialdemokratische Partei Österreichs – SPÖ
- Österreichische Volkspartei – ÖVP
- Freiheitliche Partei Österreichs – FPÖ

Will man die Entwicklung der österreichischen Parteienlandschaft beschreiben, so ist seit den fünfziger und sechziger Jahren eine starke Wandlung festzustellen. Konnte sie bis Mitte der neunziger Jahre als „hinkendes Dreierparteiensystem“ von SPÖ, ÖVP und FPÖ bezeichnet werden, bewegte es sich mit den neuen und neuformierten Akteuren (GRÜNE, FPÖ und LIF) zwischen 1986 und 1999 zu einem „polarisierten Pluralismus“. Wineroither und Kitschelt betrachten diese Entwicklung als einen Übergang von einem „hyperstabilen Parteiensystem mit sozialdemokratischer Hegemonie (1979) zu einem dekonzentrierten Vielparteiensystem“ (Wineroither & Kitschelt, 2012, S. 193).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00644

Die SPÖ verlor mit den großen gesellschaftlichen Umwälzungen in den 1990er Jahren große Teile ihrer Wählerbasis, nämlich die ArbeiterInnen. Der Rückgang der ÖVP-StammwählerInnen hängt mit den sozio-ökonomischen Veränderungen zusammen. Die Gründung der Partei ‚Die Grünen' lässt sich mit „einem sozialen und ökonomisch inspirierten Wertewandel" erklären. „Die nachindustrielle Gesellschaft (…) mit höherem Lebensstandard für breite Bevölkerungsgruppen und steigenden Bildungsniveaus führt zu modifizierten Ansprüchen an gesellschaftliches und politisches Zusammenleben." Dabei werden ökologische Fragen sowie Bürgerrechte und Zivilgesellschaft wichtiger (Pelinka & Rosenberger, 2003, S. 146–147).

Ein tieferer Blick in die gesellschaftlichen Umwälzungen ab den 50er Jahren zeigt, dass bis Ende der 80er Jahre in Österreich eine einfache und stabile Struktur entlang der folgenden drei Cleavages[3] galt: Kapital und Arbeit, Kirche und Staat sowie Stadt und Land. Dabei nahmen die beiden Traditionsparteien SPÖ und ÖVP jeweils die gegenteilige Seite ein. Während die SPÖ die Arbeiterklasse sowie die weltlich, städtischen WählerInnen repräsentierte, stand die ÖVP für WählerInnen mit landwirtschaftlichen und unternehmerischen Interessen und wurde von gläubigen (katholischen) meist am Land lebenden WählerInnen gewählt. Der Aufstieg der FPÖ ab dem Jahr 1986 führte vor Augen, dass diese sozialstrukturellen Konfliktlinien an Bedeutung hinsichtlich der Strukturierung des Parteienwettbewerbs eingebüßt haben (Aichholzer, Kritzinger, Wagner, & Zeglovits, 2014, S. 117).

Lange Zeit war unklar, wie die Zustimmungsraten zur FPÖ vor dem Hintergrund dieser traditionellen sozio-strukturellen Einteilung einzuordnen sind. Aichholzer u. a. (Aichholzer, Kritzinger, Wagner, u. a., 2014, S. 130) fanden in ihrer Studie 2014 heraus, dass der Zuspruch zur FPÖ in direktem Zusammenhang mit der Einstellung der WählerInnen zu den neuen politischen Bruchlinien entlang der Themen Immigration, Europäische Integration und der Unzufriedenheit mit dem politischen System ganz generell steht. Bei diesen Issues unterscheiden sich FPÖ-WählerInnen klar von den WählerInnen anderer Parteien. Während für die beiden Traditions-Parteien SPÖ und ÖVP der Wettkampf um WählerInnen immer noch entlang der bekannten sozialen Trennlinien verläuft, kann der Erfolg der FPÖ nicht anhand

[3] Erläuterungen zu den Cleavages finden sich in Kapitel 2.1.1

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00645

dieser erklärt werden. Eine andere Art der politischen Polarisierung entlang der obenstehend beschriebenen Issues hat sich entwickelt und liefert die Basis für den Wahlerfolg der FPÖ und den Abstieg der beiden Traditionsparteien SPÖ und ÖVP. Diese neuen politischen Überlegungen sind vor allem für die WählerInnen, die vormals die sozial-strukturelle Basis der SPÖ darstellten, von großer Bedeutung. Künftig könnten sich demzufolge Wahlkämpfe zwischen den Traditionsparteien auf der einen Seite und den Parteien, die rund um die neuen politischen Konfliktlinien mobilisieren (wie die FPÖ), auf der anderen Seite, strukturieren (Aichholzer, Kritzinger, Wagner, u. a., 2014, S. 131).

Damit haben die auf Lipset und Rokkan (Lipset & Rokkan, 1967) zurückgehenden Grundsätze (Kapitel 2.1.1.2) zu den Cleavages zwar noch ihre Berechtigung, gleichwohl zeigt sich in Österreich eine massive Verschiebung der politischen Trennlinien.

Diese Verschiebung der Konfliktlinien diagnostizieren auch Pelinka und Rosenberger (2003), indem sie zum Schluss kommen, dass die historischen parteiformierenden Konfliktlinien Klasse, Religion, Region und Nation waren, aktuell liege die Unterscheidung zwischen den Parteien jedoch zwischen den Trennlinien Ökologie und Ökonomie, Materialismus und Postmaterialismus bzw. Inklusion und Exklusion und dies besonders entlang der Staatsbürgerschaft (Pelinka & Rosenberger, 2003, S. 144).

Wie schon eingangs angesprochen, sind es die Parteien, die die RepräsentantInnen der Bevölkerung stellen und demnach von dieser gewählt werden wollen. Das Wahlverhalten insgesamt und in Österreich im Speziellen zu kennen, ist eine wichtige Voraussetzung für die Parteien zur Entwicklung von Wahlkampfstrategien. Geht es um EU-Wahlkampagnen, wie dies in dieser Arbeit der Fall ist, so braucht es einen weiteren Erkenntnisbezug, da es sich hier um eine Wahl der anderen Art handle (Holtz-Bacha, 2016, S. 4). Das Modell der first-and second-order elections-Theorie liefert dazu den nötigen wissenschaftlichen Unterbau.

2.2 First- and second-order elections-Modell im Kontext der EU-Wahl

Die first-and second-order elections-Theorie wurde von Karlheinz Reif und Hermann Schmitt (1980) im Rahmen ihrer Analyse der ersten Wahlen zum Europäischen Parlament im Jahr 1979 entwickelt. In der deutschen Übersetzung wird die Bezeichnung Haupt- und Nebenwahlen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00646

(Norris & Reif, 1997) verwendet. Dass dieses Konzept in den vergangenen 35 Jahren sowohl von den Urhebern (Reif 1984; Schmitt 2005) als auch von anderen Autoren (Höller, 2013; Schwarz, 2015; Tenscher, 2005a; Träger, 2015, S. 33 ff) aufgegriffen wurde, um eine oder mehrere Europawahlen zu analysieren, spricht für seine Validität, weshalb es in dieser Arbeit als eine der theoretischen Grundlagen genutzt wird. Reif und Schmitt (1980) sprechen in ihrer häufig zitierten Publikation von neun „second-order national elections" und meinten damit, dass „second-order elections" von der „first-order political arena", also von den politischen Gegebenheiten in der dominanten politischen Arena des Systems, beeinflusst werden (Norris & Reif, 1997, S. 117). Sie stellen damit eine Verbindung zwischen second-order elections und den jeweiligen nationalen - zum Zeitpunkt der Erhebung die von neun EU-Mitgliedstaaten - politischen Konstellationen her. Für Reif und Schmitt sind first-order elections jene nationalen Wahlen, durch die die Besetzung des wichtigsten Amtes in einem Staat bestimmt wird. In Österreich trifft diese Beschreibung auf die Nationalratswahl zu. Alle anderen Wahlen, also beispielsweise Landtagswahlen, Gemeinderatswahlen und auch EU-Wahlen, seien nach der These von Reif und Schmitt second-order elections. Die EU-Wahlen weisen die Besonderheit auf, dass es zwar nationale Wahlen sind, die jedoch in allen EU-Mitgliedstaaten gleichzeitig stattfinden (Reif & Schmitt, 1980, S. 8).

Reif und Schmitt definieren in ihrem Analysemodell sechs Dimensionen anhand derer second-order elections analysiert werden können (Reif & Schmitt, 1980, S. 9 ff). Diese werden nachfolgend erläutert.

2.2.1 Analyse-Dimensionen

2.2.1.1 Less-at-stake Dimension

Die less-at-stake Dimension halten die beiden Autoren für den „wahrscheinlich wichtigsten Aspekt von second-order elections". Aufgrund dessen, dass bei Nebenwahlen weniger auf dem Spiel steht als bei Hauptwahlen, lassen sich direkt vor allem vier Konsequenzen ableiten. (Reif & Schmitt, 1980, S. 9 ff)

Zum einen erkennen sie eine geringere Wahlbeteiligung bei Nebenwahlen im Vergleich zu Hauptwahlen. „Weniger WählerInnen empfinden die Nebenwahl als bedeutend genug, um

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00647

ihre Stimme abzugeben.“ (Höller, 2013, S. 22). Zweitens sehen Reif und Schmitt größere Chancen für kleine und neue Parteien bei Nebenwahlen. Sie gehen in ihrem ersten Ansatz 1980 davon aus, dass bei first-order elections große, etablierte Parteien auch Stimmen von WählerInnen lukrieren, deren Präferenzen zwar bei kleineren oder neuen Parteien liegen, die jedoch - weil mehr auf dem Spiel steht - jene Großpartei wählen, die ihrer grundsätzlichen politischen Überzeugung entspricht. Drittens ist der Anteil von ungültigen Stimmen bei Nebenwahlen höher. Dahinter vermuten Reif und Schmitt einen Ausdruck der Unzufriedenheit mit dem Angebot von Parteien und PolitikerInnen (Reif & Schmitt, 1980). Als vierte Konsequenz ist der Stimmenverlust der Regierungsparteien festzustellen. Die Popularität der Regierung sinkt nach der Hauptwahl, sobald die WählerInnen erste Enttäuschungen erleben. Sie erreicht einen Tiefststand rund um ‚mid-term‘ der Legislaturperiode, um danach wieder zu steigen. Damit ist der Zeitpunkt der Nebenwahlen ein entscheidender Einflussfaktor.

Die less-at-stake Dimension wird von den beiden Autoren Reif und Schmitt als wesentlichste Dimension erkannt, und auch in der politikwissenschaftlichen Forschung zu Europawahlen schließt sich ein großer Teil der ForscherInnen dieser Annahme an (Holtz-Bacha, 2016, S. 8). Die anderen Dimensionen werden nachfolgend daher in kurzer und in einer für das Forschungsinteresse der Arbeit relevanten Form dargestellt.

2.2.1.2 Specific-arena dimension

Auch bei dieser Annahme ist die Verbindung zwischen first- and second-order election bedeutend. Es manifestiert sich in den Fragen, die Reif und Schmitt (1980, S. 11 ff) in ihrem Modell stellen: Kandidieren dieselben Parteien? Sind dieselben Parteien an der Macht? Bestehen die gleichen Koalitionen oder sind sie unterschiedlich? Die EU-Wahlen würden sich, laut Reif und Schmitt (1980), von allen anderen Nebenwahlen durch bestimmte Merkmale unterscheiden.

Eine weitere Besonderheit der EU-Wahlen liegt in der Komplexität des Systems von Koalitionen und Partei-Allianzen, die nationale Parteien im Europäischen Parlament eingehen (Reif & Schmitt, 1980, S. 11 ff). Des Weiteren überwinden die EU-Wahlen nationale Grenzen und verbinden einzelne first-order political systems miteinander. Im Unterschied dazu finden

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00648

andere Nebenwahlen wie etwa Landtagswahlen in sogenannten ‚sub-national arenas', also in politischen und administrativen Sub-Systemen statt.

2.2.1.3 Institutional-procedural dimension

Darunter sind die institutionellen Rahmenbedingungen zu verstehen, unter denen Haupt- und Nebenwahlen stattfinden. In einigen Ländern – zumindest zum Zeitpunkt der Studie im Jahr 1980 – haben sich diese bei den unterschiedlichen Wahlen deutlich unterschieden. Die Hauptunterschiede waren die Frage der Wahlpflicht bzw. die Sanktionen bei Verstößen. Unterschiede beim Wahlrecht - v.a. Mehrheits- oder Verhältniswahlrecht - spielen eine weitere große Rolle. „Weiter ist zu erwarten, dass die Wahlbeteiligung höher ausfällt, wenn in einem Land am selben Tag von Europawahlen auch andere Wahlen stattfinden." (Höller, 2013, S. 23).

In Österreich sind die Unterschiede zwischen EU-Wahlen und Nationalratswahlen in dieser Dimension wenig ausgeprägt.

2.2.1.4 Campaign dimension

In diesem Fall gehen Reif und Schmitt davon aus, dass die Wahlkampagnen der Parteien für Nebenwahlen wichtiger sind als in Hauptwahlen, da für letztere die Aufmerksamkeit der Wahlberechtigten sowie der Medien höher ist. Ein Ansatz, den die Autorin so nicht teilt, da er voraussetzt, dass die wahlwerbenden Parteien den EU-Wahlen einen höheren Stellenwert als den nationalen Wahlen einräumen, was in der Form aus empirischen Studien nicht interpretiert werden kann (Reif & Schmitt, 1980).

2.2.1.5 Main-arena political change dimension

In dieser Dimension kommt der gegenseitige Einfluss zwischen Haupt- und Nebenwahl einmal mehr zum Ausdruck. Reif und Schmitt gehen davon aus, dass Veränderungen in der einen Arena auch Auswirkungen auf die andere haben (Reif & Schmitt, 1980).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00649

2.2.1.6 Social and cultural change dimension

In diesem Fall spielen Veränderungen in der gesellschaftlichen und sozialen Struktur sowie in kulturellen Mustern eine wichtige Rolle beim Wahlausgang beider Wahltypen. „The political situation of the first-order political arena at the moment when second-order elections are held, plays an important, if not decisive, role determining the results of the second-order election." (Reif & Schmitt, 1980).

Dem Analysemodell von Reif und Schmitt (1980) wurde im Laufe der Jahre im Zusammenhang mit der Beforschung der EU-Wahlen in der empirischen Auseinandersetzung viel Raum gegeben. In empirischen Studien mit Fokus auf Partei-Kampagnen und Kampagnenstrategien, der Medienberichterstattung, vor allem jedoch dem Wahlverhalten konnte das second-order Paradigma im Großen und Ganzen bestätigt werden (Boomgaarden, Johann, & Kritzinger, 2016, S. 130).

2.2.2 Reflexion des Modells mit Bezug auf Österreich

Betrachtet man die Erkenntnisse des Reif/Schmitt-Modells vor dem Hintergrund der politischen Situation in Österreich, ergeben sich in einigen Punkten differenzierte Zugänge. Das mag zum einen an der Tatsache liegen, dass Österreich 1995 der EU beigetreten ist, und zwischen den ersten EU-Wahlen im Jahr 1979 und den ersten EU-weiten Parlamentswahlen an denen Österreich teilgenommen hat - im Jahr 1996 - der Einfluss des Europäischen Parlaments deutlich gestiegen ist. Spätestens mit dem Inkraft-Treten des Vertrages von Lissabon im Jahr 2009 ist die Stellung des Europäischen Parlaments vor allem im EU-Gesetzgebungsprozess bedeutend wichtiger geworden. Damit steht mehr auf dem Spiel als noch bei den Wahlen 1979. Das Parlament ist nunmehr gemeinsam mit dem Ministerrat gleichberechtigtes Gesetzgebungsorgan. Die ebenso gestiegene Kontrollfunktion des Europäischen Parlaments gegenüber der EU-Kommission ist als weiteres Indiz zu nennen. Hinzu kommt die neue Rolle des Europäischen Parlaments bei der Ernennung des Kommissionspräsidenten. Damit ist die less-at-stake Dimension anders zu beurteilen als noch 1980, als die second-order elections-Theorie aufgestellt wurde.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00650

Was bleibt, ist das grundsätzliche „strukturelle Defizit (…), nämlich die Tatsache, dass aus der Europawahl keine Regierung hervorgeht“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 7). In diesem Punkt unterscheidet sich die Europawahl von anderen Nebenwahlen in Österreich, vor allem den Landtagswahlen.

2.2.2.1 Sonderstellung der EU-Wahl als second-order election

In einem stark föderal strukturierten Staat wie Österreich kommt den Wahlen von Landesregierungen bzw. in weiterer Folge Landeshauptleuten ein hoher Stellenwert zu. Diese Einschätzung bestätigt sich in der vergleichsweise hohen Wahlbeteiligung bei österreichischen Landtagswahlen. Sie lag bei den Landtagswahlen im Zeitraum 2013 bis 2015 im Durchschnitt bei 71,2 Prozent (Kapitel 14.1). Im Vergleich dazu liegt die Wahlbeteiligung bei der letzten EU-Wahl bei 45,4 Prozent.

An dieser Stelle entsteht die Frage, ob das Analysemodell von Reif und Schmitt aus 1980, nach der die Europawahlen und die Landtagswahlen auf eine Stufe gestellt werden, in diesem Punkt für Österreich anwendbar ist.

Tatsächlich haben sich zahlreiche ForscherInnen mit der Frage beschäftigt, ob EU-Wahlen mit anderen Nebenwahlen gleichzusetzen sind. Reif selbst warnt 1984 davor, dass Europawahlen Gefahr laufen eine eigene Kategorie zu bilden. Sie würden sich zu reinen Testwahlen für die nationalen Systeme entwickeln. Für Irwin (1995) gerät die EU-Wahl immer mehr in die Kategorie eines symbolischen Aktes, „der Unterstützung für die Idee der europäischen Integration signalisiert“ und immer weniger Menschen interessieren würde (Irwin, 1995, S. 198). Einig sind sich ForscherInnen (Niedermayer, 2009) über die Besonderheit der EU-Wahlen im Vergleich zu anderen Nebenwahlen. Einen „Doppelcharakter“ sieht Niedermayer (2009, S. 711), weil mit der EU-Wahl zum einen die Abgeordneten des Europäischen Parlaments gewählt werden, zum anderen sei die EU-Wahl eine nationale Nebenwahl, die von nationalen Politikebenen stark beeinflusst werde.

Um den Strang der Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit weiter zu folgen, wird auf den Unterschied zwischen EU-Wahlen und anderen, als Nebenwahlen bezeichneten Wahlen in Österreich nicht näher eingegangen. Als Punkt für die weitere Betrachtung nimmt die

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00651

Autorin allerdings die Erkenntnis mit, dass zwischen den in der ursprünglichen These als Nebenwahlen definierten Wahlen starke Unterschiede vorliegen und einmal mehr die Sonderstellung der EU-Wahlen zutage tritt.

Ganz im Sinne der Forschungsfrage liegt die Unterscheidung zwischen der EU-Wahl als second-order election und der Nationalratswahl als first-order election. Darauf wird nachfolgend aus der Perspektive der less-at-stake Dimension eingegangen.

2.2.2.2 Wahlbeteiligung

Bei den Nationalratswahlen im September 2013 gaben 74,9 Prozent der Wahlberechtigten ihre Stimme ab. Bei den EU-Wahlen im Mai 2014 nahmen 45,4 Prozent der Wahlberechtigten an der Wahl teil. Hier ist ein drastischer Unterschied in der Wahlbeteiligung von 29,5 Prozent zu verzeichnen, was auch der Annahme des Reif/Schmitt-Ansatzes entspricht. Die vergleichsweise niedrige Wahlbeteiligung bei EU-Wahlen ist eines der Hauptargumente, die den Vorwurf des Legitimations- und Demokratiedefizits befeuert. Abgesehen davon führt sie zu einem Disproportionseffekt, wie die Wahlbeteiligungsforschung zeigt. Das bedeutet, dass die Nichtteilnahme vieler WählerInnen eine soziale Schieflage verstärkt, „da Menschen aus den unteren sozialen Schichten deutlich überproportional nicht zur Wahl gehen." (Kaeding & Switek, 2015, S. 27). Im Vergleich dazu machen BürgerInnen aus der Mittel- und Oberschicht häufiger Gebrauch von ihrem Wahlrecht und verfügen zusätzlich über größere Ressourcen, sowie Kommunikations- und Organisationsfähigkeit. Damit sind sie besser in der Lage am politischen Leben teilzuhaben und dieses zu beeinflussen (Kaeding & Switek, 2015, S. 27–28).

2.2.2.3 Gültigkeit der Stimmen

Bei Betrachtung der ungültigen Stimmen sind die Wahlen in Österreich nach dem Modell von Reif und Schmitt (1980) nicht klar in Haupt- und Nebenwahl einzuteilen, da der Anteil der ungültigen Stimmen bei beiden Wahlen ähnlich hoch ist, wie nachfolgende Tabelle veranschaulicht. Die beiden Autoren gehen in ihrer Theorie davon aus, dass bei Nebenwahlen ein deutlich höherer Anteil an ungültigen Stimmen festzustellen ist.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00652

Wahltyp	Wahlbeteiligung	davon gültig	davon ungültig
Hauptwahl: Nationalratswahl 2013	74,9	98,1	1,9
Nebenwahl: EU-Wahl 2014	45,4	97,0	3,0

Tabelle 1: Gültigkeit von Wählerstimmen (Angaben in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Statistik Austria, 2018)

2.2.2.4 Stimmenverteilung

Die aus der less-at-stake Dimension abgeleiteten Konsequenzen hinsichtlich Wahlentscheidung lassen sich für die beiden im Vergleich stehenden Wahlen folgendermaßen darstellen:

Partei	Verteilung der gültigen Stimmen – Nationalratswahl 2013	Verteilung der gültigen Stimmen – EU-Wahl 2014	Unterschied (Blickwinkel EU-Wahl)
SPÖ	26,8	24,09	- 2,71
ÖVP	24,0	26,98	+ 2,98
FPÖ	20,5	19,72	- 0,78
Die Grünen	12,4	14,52	+ 2,12
BZÖ	3,5	0,47	- 3,03
KPÖ	1,0	Nicht angetreten	-
FRANK	5,7	Nicht angetreten	-
NEOS	5,0	8,14	+ 3,14
Andere	1,0	6,08	+ 5,08

Tabelle 2: Vergleich Wahlergebnis EU-Wahl / Nationalratswahl (Angaben in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Statistik Austria, 2018)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00653

Hier stellt sich das Bild ebenfalls nicht in jeder Hinsicht dem Ansatz Reif/Schmitt entsprechend dar. Die Regierungsparteien fuhren bei den letzten EU-Wahlen keinen Verlust ein. Im Gegenteil: Rechnet man die Ergebnisse der beiden Regierungsparteien SPÖ und ÖVP zusammen, so konnten sie – wenn auch gering – zulegen und zwar um 0,27 Prozent. Die Oppositionspartei FPÖ musste geringe Verluste einstecken. Die Schlussfolgerung von Reif und Schmitt, wonach kleine und neue Parteien größere Chancen hätten, stimmt auch für Österreich. So konnte die bei den Nationalratswahlen erstmals angetretene liberale Partei NEOS deutlich zulegen, ebenso die Grünen. Auch auf andere Kleinparteien entfielen immerhin mehr als 5 Prozent der Stimmen.

2.2.3 Conclusio zu first- and second-order elections

Wie aus den Reflexionen hinsichtlich der Wahl-Situation in Österreich sowie den Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Studien hervorgeht, ist der Ansatz der first- and second-order elections, wie Reif und Schmitt sie 1980 entworfen haben, nicht mehr in jeder Hinsicht anwendbar. Auch Schmitt stellt 2005 „in seiner Analyse der Europawahl 2004 fest, dass der second-order-Charakter der Europawahlen einem, wenn auch langsamen, Wandel unterliege.“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 8). Einer der Gründe dafür liegt in der gestiegenen politischen Macht der EU insgesamt und dem Kompetenzgewinn des Europäischen Parlaments – spätestens mit dem In-Kraft-Treten des Vertrages von Lissabon.

Die Einstufung der Europawahl als second-order election ist für eine Vielzahl der ForscherInnen zu kurz gegriffen. Irwin (1995) fragt nach der vierten EU-Wahl „second-order or third-rate?“, weil die Europawahl vor allem ein symbolischer Akt sei, der Unterstützung für die Idee der europäischen Integration signalisiert, für den sich aber immer weniger Leute interessierten (Irwin, 1995, S. 198). EU-Wahlen wurden aber auch als ‚fourth-order elections‘ (S. Wagner, 2003) bezeichnet, womit die Nachrangigkeit nicht nur gegenüber first-order elections, sondern auch gegenüber anderen second-order elections - wie Landtagswahlen - ausgedrückt werden soll (Höller, 2013, S. 23).

Diese Einschätzung ist auch für Österreich relevant. Vor dem Hintergrund einer stark föderalen Struktur und damit einer starken ‚Konkurrenzsituation‘ mit anderen Nebenwahlen,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00654

wie vor allem den österreichischen Landtags- bzw. Gemeinderatswahlen, kommt der EU-Wahl in Österreich nochmals eine Sonderstellung zu.

Ziehen Reif und Schmitt in ihrer Studie 1980 ihre Schlussfolgerungen vor allem aufgrund des Wahlverhaltens, knüpfen andere empirische Studien an das Ergebnis an und untersuchen auch die anderen Akteure, die für Wahlen ausschlaggebend sind, nämlich Parteien und Massenmedien, hinsichtlich ihrer Rolle bei second-order elections.

ForscherInnen aus der Politik- aber auch der Kommunikationswissenschaft diagnostizieren den EU-Wahlen mangelndes Interesse seitens der Parteien und der Massenmedien (Holtz-Bacha, 2016, S. 5). Die second-order election-Theorie wird demnach auch auf die Wahlkämpfe der Parteien und das Engagement der Massenmedien übertragen. In diesem Kontext wird von first- und second-order-campaigns gesprochen. Was die Wahlkampagne anbelangt so spricht Cayrol (1991) von low-key campaigns und de Vreese u. a. (2007) in Bezug auf die Medienberichterstattung von second-rate coverage.

2.2.3.1 EU-Wahlen: second-rate coverage und low-key campaigns

Speziell die Tatsache, dass bei der EU-Wahl für die WählerInnen weniger auf dem Spiel steht als bei first-order elections, wirkt sich massiv auf die Wahlkampfführung aus. „Less at stake führt dazu, dass der Einsatz der politischen Akteure im Europawahlkampf nur halbherzig erfolgt. Entsprechend hält sich das Interesse der Medien in Grenzen, was sich wiederum in der geringen Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern wiederspiegelt. Diese folgen bei Wahlbeteiligung und Stimmabgabe obendrein anderen Überlegungen als bei Bundestagswahlen. Einsatz und Interesse aller Beteiligten stehen in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis (…).“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 5). Kurz gefasst kommt Holtz-Bacha (2016, S. 5) in ihrer Studie zur Situation in Deutschland zu dem Schluss, dass ‚low-key campaigns‘ folglich auch ‚low-key response‘ und umgekehrt bedingen würden. Seitens der Massenmedien kommt es in diesem Falle zur second-rate coverage (de Vreese u. a., 2007): Das – im Vergleich zu first-order elections – geringere Engagement von Parteien führt zu einem geringeren Einsatz der Medien und damit einer reduzierteren Berichterstattung.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00655

Der Grundstein für diese Erkenntnisse wurde schon nach den ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament im Jahr 1979 gelegt. Schulz (1983, S. 362 ff) vermisst im EU-Wahlkampf mehrere Merkmale, die für andere Wahlkämpfe charakteristisch seien. Es fehle an der Möglichkeit zur Identifikation mit der EU-Wahl. Ein Contest-Charakter, also ein Rennen um den ersten Platz, wie er bei nationalen Kampagnen vermittelt wird, würde sich positiv auf die Identifikation auswirken.

In der Analyse jüngerer Studien wird sehr rasch klar, dass viele Erkenntnisse, die Schulz schon 1983 gezogen hat, auch für spätere EU-Wahlkämpfe noch relevant sind. Um diese einem Vergleich zu Hauptwahlkämpfen unterziehen zu können, widmet sich das nächste Kapitel der Wahlkampfkommunikation ganz generell und dem EU-Wahlkampf im Besonderen. Ein klarer Fokus ganz im Sinne des Forschungsinteresses liegt bei der Kommunikationsstrategie der Parteien.

2.3 Wahlkampf

Wahlkämpfe im Vorfeld von Wahlen sind aus der repräsentativen Demokratie nicht wegzudenken. Blieb in der US-Wahlforschung unter den Eindrücken der drei Theoriestränge, konkret des sozialstrukturellen Ansatzes vor allem jedoch den Studien der Michigan School sowie den ökonomischen Ansätzen, die politische Kommunikation bei Wahlkämpfen gänzlich ausgespart, so machen unter anderem Pappi und Shikano (2007, S. 173) ein Umdenken fest. Die frühere Erkenntnis aus der US-Wahlforschung sei vor allem dem Umstand geschuldet, dass Persuasions-Effekte selten waren und wenige Wahlberechtigte „ihre Parteipräferenz und damit ihre Wahlabsicht unter dem Eindruck des Wahlkampfs“ geändert haben. In Zeiten erhöhter Wählervolatilität hat die Wirkung von Wahlkämpfen an Bedeutung gewonnen. So können andere Wahlentscheidungen als die ursprünglich beabsichtigten getroffen werden, „wenn sich unter dem Eindruck des Wahlkampfes das Gewicht einzelner Sachfragen verschoben hat.“ (Pappi & Shikano, 2007, S. 173).

Die Wahlkampfforschung befasst sich vor allem mit zwei Feldern. Einerseits will sie wissen, wie Wahlkämpfe geführt werden und, einen Schritt weitergedacht, von welchen Faktoren die Wahlkampfführung abhängt. Andererseits wird die Wirkung von Wahlkampagnen auf das Wahlverhalten beforscht. Im Fokus dieser Arbeit steht der erstgenannte

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00656

Forschungsschwerpunkt. Der zweite Aspekt, das eingangs dieser Arbeit behandelte Wahlverhalten, ist in dieser Arbeit insofern von Belang, als es einen Einfluss auf die Strategie der Wahlkampfführung hat.

Die Ziele von Wahlkämpfen lassen sich auf drei wesentliche Eckpunkte zusammenfassen: Wahlberechtigte sollen mobilisiert werden, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Sie sollen, zweitens, informiert werden. Drittens ist das Hauptziel jeder wahlwerbenden Partei völlig klar: Möglichst viele der abgegebenen Stimmen für die eigene Partei bzw. den eigenen Kandidaten oder die eigene Kandidatin zu erhalten. Dahinter treten die beiden vorher genannten Ziele deutlich zurück. Als Randbemerkung sei hier angeführt, dass vereinzelt auch eine subjektive Zielsetzung einzelner AkteurInnen bestehen kann, die von oben erwähnten Zielen abweichen. So können WahlkampfmanagerInnen dem oder der SpitzenkandidatIn ihrer Partei, den oder die sie in dieser Rolle nicht akzeptieren, eine Niederlage bescheren, um ihn oder sie nach den Wahlen absetzen zu können; es könnte auch die Zielsetzung sein, sich als Koalitionspartner anbieten zu wollen (Schoen, 2014b, S. 664). Diese divergierenden Zielsetzungen werden an dieser Stelle nicht weiterverfolgt, da es sich um Ausnahmefälle handelt und diese zur Beantwortung der Fragestellung nicht dienlich sind.

Gelingen soll die Zielerreichung, in dem wahlkämpfende Parteien und KandidatInnen ihre Themen, Positionen und Argumente einerseits auf die Agenda der massenmedialen Berichterstattung setzen und zusätzlich diese über direkte Kommunikationskanäle an die WählerInnen herantragen. Letzteres, auch als werblicher Wahlkampf bezeichnet (Plasser, 2012), ist mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden und meint vor allem Plakate, Spots, Broschüren, Veranstaltungen und andere Formen des direkten, persönlichen Kontaktes zu den WählerInnen sowie die immer mehr im Steigen begriffenen multimedialen Instrumente der Online-Kommunikation. Die Gestaltung der Wahlkämpfe unterliegt finanziellen und technischen Restriktionen sowie gesetzlichen Rahmenbedingungen. Neben diesen äußeren Restriktionen gilt es, den politischen Mitbewerb und seine Wahlkampfführung zu berücksichtigen und zu beobachten. In Wahlkämpfen stehen unterschiedliche politische AkteurInnen im Wettbewerb um die Gunst der WählerInnen. Jede Partei versucht, ihre WählerInnen aus der letzten Wahl anzusprechen sowie ihre Wahlchancen auch auf Kosten der Konkurrenz zu verbessern (Schoen, 2014b, S. 665).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00657

Wahlkämpfe sind komplexe kommunikationsstrategische Operationen und erfordern Zeit, Geld und ein hohes Maß an interdisziplinärer Expertise. Wahlkämpfe, ob für Haupt- oder Nebenwahlen, werden durch die kommunikative Interaktion von drei Akteursgruppen bestimmt. Auf der Nachfrageseite von Informationen sind das die WählerInnen. Auf der Angebotsseite sind als relevante AkteurInnen die Parteien einerseits und die Medien andererseits zu nennen. Diese Arbeit widmet sich in erster Linie der Kommunikation der Parteien.

Wahlkämpfe verlaufen von Wahl zu Wahl unterschiedlich, folgen jedoch bestimmten Mustern und Regeln. Die Unterschiedlichkeit liegt zum einen an der Art der Wahl, handelt es sich also, im österreichischen Fall, um eine bundesweite Wahl, eine regionale Wahl oder eine EU-Wahl. Zum anderen laufen Wahlkämpfe in jedem Land nach landesspezifischen Rahmenbedingungen ab bzw. orientieren sie sich am jeweiligen Parteiensystem und Wahlrecht. Und letztendlich gilt es in der Wahlkampfforschung immer auch den zeitlichen Kontext zu betrachten, denn Wahlkämpfe haben seit den ersten empirischen Studien eine deutliche Wandlung erlebt.

2.3.1 Wandel von Wahlkämpfen

Vor dem zeitlichen Hintergrund haben sich der Kampagnenstil und die Wahlkampfkommunikation seit den fünfziger Jahren gewandelt. Je nach Blickwinkel wird der Wandel als Amerikanisierung, Modernisierung oder Medialisierung bezeichnet. (Schulz, 2011, S. 232 ff). Steht bei der Modernisierungsperspektive der soziale und politische Wandel im Vordergrund, so hat die Amerikanisierungsthese den Transfer von Wahlkampfpraktiken aus den USA im Blick.

Niedermayer (2000, S. 192) macht die Modernisierung von Wahlkämpfen an der zunehmenden Medialisierung, Personalisierung und Entideologisierung der Politikvermittlung durch Parteien fest. Für Wimmer kommt es neben einer Zunahme der Personalisierung und Professionalisierung auch zu einer Dethematisierung und einem Negativismus (Wimmer, 2000, S. 595 ff).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00658

Unter Dethematisierung oder auch Entpolitisierung ist die Abkehr von sachpolitischen Inhalten zu verstehen und eine „Zuwendung zur Darstellung der sportiven Dramatik eines Wettkampfes um Wählerstimmen“ (Lengauer, 2007, S. 174). Die Entpolitisierung setzt auf das sogenannte game-schema. Darunter sind etwa Themen wie Ergebnisse von Umfragen, Wahlkampfveranstaltungen, Spekulationen über mögliche Koalitionen, das horse-race, also Kopf-an-Kopf-Rennen, sowie strategy and odds zu sehen, die allesamt die issue coverage, also die sachpolitischen Themen aus der politischen Themensetzung aber auch aus der Berichterstattung verdrängen (Höller, 2013, S. 212; Lengauer 2007).

In Österreich bezog sich die Modernisierung der Wahlkämpfe auf das in den 50er und 60er Jahren eng begrenzte Konkurrenzfeld von ÖVP und SPÖ, mit einem gemeinsamen Stimmanteil von 90 Prozent. Mitte der 80er Jahre brach das stabile Parteiensystem auf (Wineroither & Kitschelt, 2012, S. 193) (siehe Kapitel 2.1.5.1). Für die Wahlkampfführung bedeutet das eine zunehmend zugespitzte Konkurrenzsituation, „weil die Herausforderer der Traditionsparteien ihre elektorale Stärke aus einer Politisierung neuer sozialer und kultureller Konfliktlinien und dem Aufgreifen generalisierter Unzufriedenheit und latenter Protesthaltungen bezogen“. Stil und Tonalität der Auseinandersetzung verschärften sich, wozu auch das „gezielte Affektmanagment der rechtspopulistischen FPÖ unter der Parteiführung Haiders beitrugen.“ (Plasser & Ulram, 2004, S. 406).

Wie in Kapitel 2.1.5.1 dargestellt, setzte die FPÖ gezielt auf die Issues Immigration, Europäische Integration und die Unzufriedenheit mit dem politischen System ganz generell. Es traten damit diese Issues in den Vordergrund. Parallel dazu änderte sich durch die Intensivierung der Konkurrenzssituation zwischen den Parteien auch der Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit. Eine der Konsequenzen war die Tendenz zur Dethematisierung. In der medialen Berichterstattung traten Analysen von Wahlkampftaktiken immer mehr in den Vorderund zulasten der Berichte zu inhaltlichen Streitfragen und Positionen der Parteien (Plasser & Ulram, 2004, S. 407).

Eine Strukturierung der Themen im Wahlkampf nehmen Lengauer und Vorhofer (2010, S. 156) vor, indem sie Berichte über Wahlkampfereignisse und Wahlprognosen, ebenso wie die Berichterstattung zu Kandidaten- und Parteienwettstreit, Wahlkampfführung, Affären

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00659

politischer KandidatInnen oder Spekulationen um Kandidaturen und mögliche Koalitionsvarianten unter der Themenkategorie, ‚politics' verstehen. Zwei weitere Themenkategorien betreffen zum einen klassische Sachpolitik-Felder, wie *Arbeitsmarkt*, *Soziales* oder *Wirtschaft* und werden unter dem Begriff policy-Themen zusammengefasst. Zum anderen werden unter dem Begriff polity Diskussionen kategorisiert, die die Struktur des politischen Systems zum Inhalt haben, wie beispielsweise Diskussionen zur Verwaltung oder den politischen Institutionen (Lengauer & Vorhofer, 2010, S. 156).

Es entsteht bei der Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur der Eindruck, dass die oben besprochenen Begriffe, die den Wandel von Wahlkämpfen beschreiben, nicht eindeutig benannt oder nachvollziehbar bzw. nach unterschiedlichen Kriterien abgegrenzt werden. Was die Thesen verbindet, ist, dass der Wandel der Wahlkampfkommunikation durch ein- oder wechselseitige Adaptions- und Lernprozesse auf Partei-, Medien- und Wählerseite ausgelöst wurde (Rhomberg, 2008, S. 166). Nachdem in der vorliegenden Arbeit die Kommunikation zwischen Parteien und Medien im Fokus steht, rückt die Medialisierungsthese in den Vordergrund der Betrachtungen, gleichwohl wird bei Rückführung auf eine der anderen Thesen an entsprechender Stelle Bezug genommen.

Ausgelöst von den Veränderungen im soziokulturellen, politisch-kulturellen sowie im massenmedialen Umfeld von politischen AkteurInnen, wandelt sich auch für Tenscher (2012) die Kommunikation in Wahlkämpfen stetig: „Konfrontiert mit einer größer werdenden Gruppe an rationalen, volatilen und bindungsunwilligen Individuen, mit wachsender Komplexität im Prozess der Politikherstellung und einer neuen Unübersichtlichkeit im Bereich der Massen- und ‚neuen' Medien reagieren politische Akteure in Form unterschiedlichster Anpassungsleistungen." (Tenscher, 2012, S. 88). Das bedeutet vor allem:

- Klare Orientierung des Handelns der Parteien an der WählerInnenumwelt, dem Wahlkampf und dem Wahlerfolg (Elektoralisierung)
- Orientierung an der Medienlogik und an den Medienformaten (Medialisierung)
- „Bemühen um ein dauerhaft angelegtes, strategisch geplantes, rationales und effektives Kommunikationsmanagement (Professionalisierung)" (Tenscher, 2012, S. 88)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00660

Wie sich das Wahlverhalten seit den 50er Jahren verändert hat, sich demnach die Wählerumwelt darstellt, stand im Zentrum des vorigen Kapitels. Nachfolgend werden die Aspekte der Professionalisierung sowie vor allem der Medialsierung besprochen.

2.3.1.1 Professionalisierung

Den Grad der Professionalisierung von Kampagnen, insbesondere Wahlkampagnen, widmen sich zahlreiche empirische Studien. Allen voran definiert Tenscher (2011) einen Professionalisierungindex, indem sich als zentrale Komponenten zur Messung des Professionalisierungsgrades einer Parteikampagne insgesamt acht Indikatoren für die Kommunikationsstrukturen bzw. acht Indikatoren, die die Kampagnenstrategie herauskristallisiert haben.

2.3.1.1.1 Indikatoren der Kommunikationsstrukturen

- Größe des Wahlkampfbudgets
- Größe des Mitarbeiterstabs
- Dauer der Wahlkampagne
- Ausmaß der Zentralisierung der Kampagnenorganisation
- Ausdifferenzierung interner Kommunikationsstrukturen
- Ausmaß der Externalisierung von Kommunikationsmaßnahmen
- Art und Ausmaß der Rückkoppelung
- Ausmaß der Gegnerbeobachtung

2.3.1.1.2 Indikatoren der Kommunikationsstrategie

- Ausmaß der Zielgruppenorientierung
- Ausmaß der Narrowcasting-Aktivitäten
- Ausmaß der Personalisierung
- Relevanz der Paid media (auch bezahlte Fernsehwerbung bezeichnet)
- Relevanz der Free media
- Vollmediatisierte Wahlkommunikation im TV (meint die redaktionelle Wahlkampfberichterstattung)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00661

- Ausmaß des Ereignis- und Newsmanagement
- Relevanz der Talkshowisierung (Tenscher, 2011)
  Auch als teilmediatisierte Wahlkampfkommunikation im TV bezeichnet sind darunter Auftritte der SpitzenkandidatInnen in Talk-Show-Formaten, oder Studiointerviews bzw. TV-Diskussionen zwischen den SpitzenkandidatInnen zu verstehen (Plasser & Lengauer, 2009, S. 325).

Der Grad der Professionalität einer Kampagne steigt mit der Zunahme dieser Elemente in entsprechend hoher Intensität (Tenscher, 2011). Diese Indizes kamen bei der Bewertung des Professionalitätsgrades von nationalen bzw. EU-Wahlen in Österreich und Deutschland in den Jahren 2008 und 2009 zum Einsatz. Die quantitativen Befunde unterstreichen zudem, „dass nicht nur die Massenmedien und Bürger zwischen Haupt- und Nebenwahlen differenzieren, sondern dies auch für die politischen Protagonisten zutrifft." (Tenscher, 2012, S. 104–105) Was wiederum die von Cayrol (1991) aufgestellte Theorie von low-key campaigns, die im vorigen Kapitel behandelt wird (Kapitel 2.2.3.1) unterstreicht.

Die von Tenscher entwickelten Indikatoren sind, in unterschiedlicher Intensität, für Politisches Themenmanagement in Wahlkämpfen relevant und sollten in Wahlkampf-Strategien berücksichtigt werden. Zwar hinterfragt Tenscher selbst in seiner Studie die Relevanz des Indikatorensets und spricht sich für deren Überprüfung aus, jedoch stellen die insgesamt fünfzehn Indikatoren für die Autorin eine geeignete Orientierung für die Entwicklung von Wahlkampf-Kampagnen dar.

Sind die Kommunikationsstrukturen für die Entwicklung von Wahlkämpfen von eminenter Bedeutung, vor allem was die Indikatoren wie Budget und andere Ressourcen betrifft, so sind es die Indikatoren der Kommunikationsstrategie, die einen massiven Einfluss auf das Setzen und Management von Themen im Wahlkampf haben und daher in dieser Arbeit vorrangig betrachtet werden.

Die Indikatoren erinnern an den Marketing-Zugang zu Kampagnen. In diesem Fall wird der Interaktion mit den Massenmedien der Begriff der ‚free media' gegeben. Aus Sicht des Marketings und des Wahlkampfbudgets ist diesem durchaus beizupflichten. Aus kommunikations- und vor allem politikwissenschaftlicher Sicht kommt der Interaktion mit den

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00662

Massenmedien im Wahlkampf ein deutlich höherer Stellenwert zu. Auch hinsichtlich der Themensetzung im Wahlkampf ist hier eine Unterscheidung zwischen den direkten und indirekten Kommunikationskanälen zu setzen. Während alle anderen, von Tenscher (2011) genannten Indikatoren in die Kategorie der direkten Kommunikationskanäle fallen, ist die Adressierung der Massenmedien bzw. „free media" den indirekten Kommunikationskanälen zuzuordnen. Der Vorteil der direkten Kommunikationskanäle aus Sicht der KommunikatorInnen ist, dass die eigenen Inhalte unverändert und direkt an die Bevölkerung vermittelt werden. Bei den indirekten Kommunikationskanälen erreichen die Inhalte der Parteien die WählerInnen nicht auf direktem Weg, sondern gelangen zuerst an die Massenmedien, die nach ihrer Logik über die weitere Vermittlung der Inhalte entscheiden. Dieser besonderen Rolle der Massenmedien in Wahlkämpfen widmen sich nachfolgende Überlegungen zur Medialisierung.

2.3.1.2 Medialisierung

Die Medialisierungsperspektive konzentriert sich auf die Interaktion zwischen Medien und Politik. Medialisierung ist nach Schulz (2003) „die Prägung der von Massenmedien berichteten Inhalte nach Maßgabe einer Medienlogik, d.h. nach medienspezifischen Selektionsregeln und Darstellungsformaten, meint darüber hinaus auch die Prägung der Wirklichkeit aufgrund einer Wechselwirkung oder Reziprozität zwischen Medien und Ereignissen" (Schulz, 2003, S. 465). Interessant für die empirische Auseinandersetzung ist, wie es politischen AkteurInnen gelingt, durch Inszenierung von Ereignissen und durch Themenmanagement die Medienlogik für ihre politischen Ziele zu nutzen.

Unter Medialisierung ist die Vermittlung des Wahlprogrammes und der jeweiligen Positionen zu bestimmten Themen sowie die Kompetenzen der KandidatInnen in medialer Art und Weise zu verstehen. Mithilfe der Massenmedien kann eine erhebliche Reichweitensteigerung der Kampagne erreicht werden, und damit wird eine breite Wählerschaft erreicht. Mehr noch: „Für die meisten Wähler ist das Bild der Kampagne, das die Medien bieten, die wichtigste Informationsquelle. Die zunehmende Differenzierung des Mediensystems ermöglicht es den Parteien und Kandidaten, die Kommunikationsmittel zu diversifizieren und unterschiedliche Wählersegmente gezielt anzusprechen" (Schulz, 2011, S. 235).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00663

Für die Parteien als Kommunikatoren gilt es, sich bei ihrer Wahlkampfkommunikation an der Medienlogik zu orientieren. Massenmedien sind demnach die zentralen AkteurInnen in der Vermittlung von Inhalten zwischen Parteien und WählerInnen geworden. Es kommt den Medien dabei eine politische Deutungs- und Definitionsmacht zu, denn nicht nur die Wahrnehmung des politischen Diskurses ist überwiegend von medialer Realitätskonstruktion, medialer Aufmerksamkeit und Nachrichtenkonkurrenz abhängig, „sondern auch die Definition und Deutung der öffentlichen, politischen Debatten und Problemstellungen“ (Lengauer & Vorhofer, 2010, S. 148). Auf die Rolle der Medien im politischen Diskurs wird in Kapitel 3.4 umfassend eingegangen.

Medialisierung in der Gesellschaft und damit die Rolle der Medien hat im Laufe der Zeit eine immer wichtigere Rolle in Wahlkämpfen eingenommen.

2.3.2 Medien im Wahlkampf

Die mächtige Rolle der Medien ist vor dem Hintergrund erodierender Parteiidentifikation in der Bevölkerung zu sehen. Dies verleiht dem medienzentrierten Wahlkampf zusätzliche Bedeutung. Und das bei gleichzeitiger, beinahe flächendeckender Durchdringung der Gesellschaft mit massenmedialer und/oder Internet-basierter politischer Information. Jedoch ist die online vermittelte Politikinformation gesondert zu betrachten. Das findet in kompakter Form nachfolgend statt, stets mit einem abgrenzenden Blick auf die Forschungsfrage.

Zurück zu den Massenmedien hat Rhomberg (2009, S. 214) die Wirkung von Massenmedien auf unterschiedliche Wählergruppen analysiert und das mögliche Auftreten folgender Effekte festgestellt:

- Mobilisierung: Die Mobilisierung vor allem von StammwählerInnen hängt sehr stark von der medialen Berichterstattung ab.
- Aktivierung: Medienberichte können latent vorhandene Prädispositionen aktivieren.
- Überzeugung: Medienberichterstattung trägt eher selten zur Änderung der Wahlabsicht bei. Wenn es tatsächlich zu derartigen Ausnahmefällen kommt, dann vor allem bei WechselwählerInnen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00664

- Realitätswahrnehmung: WählerInnen werden durch „mediale Realitätskonstrukte“ beeinflusst.
- Agenda Setting: Gewichtung und Bewertung von Themen durch die Medien haben einen Einfluss auf WählerInnen, vor allem bei WechselwählerInnen (Rhomberg, 2009, S. 214).

Aufgrund der zentralen Rolle, die Massenmedien im Wahlkampf spielen, müssen bei der Entwicklung der Wahlkampagnen die Eigenheiten der jeweiligen nationalen Medienlandschaft berücksichtigt werden.

2.3.2.1 Massenmedien in österreichischen Wahlkämpfen

In Österreich sind die Massenmedien die zentrale Arena der Politikvermittlung. Die WählerInnen informieren sich überwiegend über das Fernsehen und in den Tageszeitungen über Politik ganz generell und über Wahlkämpfe im Speziellen (Lengauer & Vorhofer, 2010, S. 146). Bei einer anlässlich des Nationalratswahlkampfes 2013 durchgeführten Studie konnte festgestellt werden, dass sich im Kommunikationsverhalten der ÖsterreicherInnen erstaunlich wenig verändert hat. Parteien konnten sich, wenn sie die Wählerschaft erreichen wollten, weiterhin auf die traditionellen Kanäle öffentlicher Kommunikation verlassen. Die Tageszeitungen, Fernsehen und Radio erreichten mit ihren Informationen zur Politik rund zwei Drittel aller BürgerInnen pro Tag. Darin inbegriffen sind auch die Internetauftritte der Medien. Social Media nehmen zwar auch in der politischen Kommunikation an Bedeutung zu. Im Nationalratswahlkampf 2013 waren sie in der politischen Kommunikation für die Bevölkerung aber noch nicht besonders wichtig (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36).

Das kleinräumige, hochkonzentrierte österreichische Mediensystem zeichnet sich – im europäischen Vergleich – „durch die marktbeherrschende Stellung weniger Medienunternehmen und eine eingeschränkte publizistische Vielfalt der Medienangebote aus“ (Seethaler & Melischek, 2006, S. 351 ff). Die marktführende Tageszeitung in Österreich ist die *Kronen Zeitung*. Allerdings ist festzuhalten, dass sich die Reichweite der *Kronen Zeitung* in den Jahren zwischen 2008 und 2013 von 42 auf 36 Prozent reduziert hat. Gemeinsam mit den beiden anderen (Gratis-)Tageszeitungen *Österreich* und *Heute*, die ebenfalls den

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00665

Boulevardmedien zugerechnet werden, deckt die Boulevard-Presse rund 55 Prozent [4] der Reichweite österreichischer Tageszeitungen ab (Media-Analyse, 2018). Damit erreicht der Boulevardisierungsgrad des österreichischen Pressemarktes einen beispiellosen ‚Spitzenwert' im europäischen Vergleich. „Das Besondere der österreichischen ‚Boulevard-Demokratie' ist die Bereitschaft der Kronen Zeitung, ihre publizistisch-politische Mache offensiv auszuspielen, indem sie Themen und Stimmungslagen der öffentlichen Diskussion vorgibt, innenpolitische Entscheidungen und Weichenstellungen zu beeinflussen versucht, publizistische Unterstützung konditional anbietet, politisches Wahlverhalten publizistisch belohnt und Widerspruch sowie Kritik durch redaktionelle Angriffskampagnen sanktioniert." (Plasser & Lengauer, 2012, S. 31).

Diesem großen Boulevardanteil stehen deutlich niedrigere Marktanteile der beiden österreichischen Qualitätszeitungen gegenüber. *Der Standard* und *Die Presse* erreichen werktags zusammen gerechnet rund 10 Prozent des Leserpublikums (Media-Analyse, 2018). Eine weitere Besonderheit des österreichischen Mediensystems ist die dichte Konzentration der wirtschaftlichen und publizistischen Macht durch Verflechtungen einzelner Medienunternehmen. Diese Macht- und Einflussbündelung findet nicht nur auf dem österreichischen Pressemarkt, sondern auch am audiovisuellen Nachrichtenmarkt statt (Plasser & Lengauer, 2012, S. 31). Es gab hier jedoch in den letzten 10 Jahren einige wesentliche Veränderungen durch die Zunahme des Angebots an privaten TV-Sendern. Zwar ist die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Programme nach wie vor gegeben, und auch die Tagesreichweite des Fernsehens insgesamt liegt in den Jahren zwischen 2008 und 2013 relativ stabil bei 64 Prozent der Bevölkerung ab zwölf Jahren, jedoch hat der *ORF* gegenüber einigen Privat-Sendern an Reichweite verloren. Die Privatfernsehsender *ATV* und *Puls 4* konnten ihre Reichweite in der Zeit von 2008 bis 2013 deutlich steigern; *Puls 4* sogar von 5 auf 10 Prozent (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 34).

Die vorangegangene Darstellung der österreichischen Medienlandschaft zeigt, dass es nicht ein spezifisches ‚Leitmedium' für politische Information in Österreich gibt. Wie eingangs erwähnt kann insgesamt festgehalten werden, dass die ÖsterreicherInnen ihre politische

[4] Daten für den Zeitraum 2013/14, der für diese Studie relevant ist

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00666

Information auch 2013 vorwiegend aus den traditionellen Kanälen beziehen (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36). Was die Printmedien betrifft, so ist allerdings die Reichweite speziell von Tageszeitungen seit dem Jahr 2001 von 75 Prozent auf 67 Prozent im Jahr 2016 zurückgegangen (Media-Analyse, 2018). Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass zwar ein Abwärtstrend wahrnehmbar ist, dieser aber wenig ‚bedrohlich' wirkt. Bei genauerer Betrachtung relativiert sich dieser Schluss: Der Rückgang der Nutzung von Tageszeitungen fiel am stärksten bei den 14- bis 19-jährigen aus, von 68 Prozent (2001) auf 51 Prozent (2016). Hinzu kommt, dass bei den Daten der Media Analyse im Jahr 2001 die beiden größtenteils gratis vertriebenen Tageszeitungen *Heute* und *Österreich* nicht berücksichtigt wurden. Beide Zeitungen waren 2001 noch nicht am Medienmarkt präsent. Sie wurden in den Jahren 2004 und 2006 gegründet und könnten den Abwärtstrend verwässern. Vor diesem Hintergrund kämpfen die Kauftageszeitungen tatsächlich massiv mit rückläufigen Leserzahlen. Ein Trend, der sich fortsetzen dürfte. Die Internet-Nutzung (Messung „mehrmals pro Woche") nahm im Vergleichszeitraum 2008 und 2013 um 13 Prozent von 60 auf 73 Prozent zu (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 33). Vor allem von jungen WählerInnen wird das Internet verstärkt als politische Informationsquelle genutzt. Ergänzend muss festgehalten werden, dass „es vor allem die Plattformen der klassischen Massenmedien sind, die politische Informationen anbieten und auch am häufigsten genutzt werden." (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 35).

2.3.2.2 Digitale Medien

Zahlreiche empirische Studien befassen sich mit der Bedeutung und Wirkung digitaler Kommunikation und dem Einfluss digitaler Medien auf die Wahlbevölkerung. Für Tenscher und Hayek (2012) kommt es durch die rasante Verbreitung so genannter ‚Hybridmedien' (z.B. Smart-Phones, i-Pads etc.), welche die zeitunabhängige Nutzung verschiedener digitaler Nachrichtenangebote möglich machen, zu einer Herausforderung für künftige Klassifikationen von politischen Informationsstilen sowie dem Mediennutzungsverhalten. Russmann stellt in ihrer Studie die Frage nach der Diskussionsqualität in Online-Beteiligungsprozessen und kommt (unter anderem) zum Ergebnis, dass im Wesentlichen Facebook und Co. von politischen AkteurInnen zur top-down-Kommunikation genutzt werden. Der Diskurs mit den BürgerInnen entsteht nur selten (Russmann, 2015, S. 178, 192–194).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00667

Im Sinne der Fokussierung und Eingrenzung wird dieses Forschungsgebiet nicht weiter vertieft. Dies auch vor dem Hintergrund, dass zum Zeitpunkt der beiden untersuchten Wahlkämpfe in den Jahren 2013 und 2014 die Rolle der sozialen Medien im Wahlkampf eine noch untergeordnete war (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36).

Kommt den Massenmedien in Wahlkämpfen zwar ein hoher Stellenwert zu, so steht dieser Kommunikationskanal (aus Sicht der Parteien) nicht isoliert neben anderen Elementen von Wahlkampagnen, sondern sollte von den WahlkämpferInnen - im Sinne der Kommunikationswissenschaft - integriert betrachtet werden.

2.4 Wahlkampagnen

Wahlkampagnen sind für viele KommunikationsstrategInnen die Kür in der politischen Kommunikation, weil es gilt in der Entwicklung eine Vielzahl von Parametern zu berücksichtigen, die aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen kommen und ein Fingerspitzengefühl im Umgang mit den beteiligten AkteurInnen verlangen.

Zeigt Tenscher (2011) mit den insgesamt fünfzehn Indikatoren (Kapitel 2.3.1.1), anhand derer er Professionalitätsgrad von politischen Kampagnen gemessen werden kann, welche Ingredienzien es bei der Entwicklung von Kampagnenstrategien zu berücksichtigen gilt, so stellt sich für Farell und Schmitt-Beck (2006) das Zusammenspiel unterschiedlicher Einflussfaktoren folgendermaßen dar:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00668

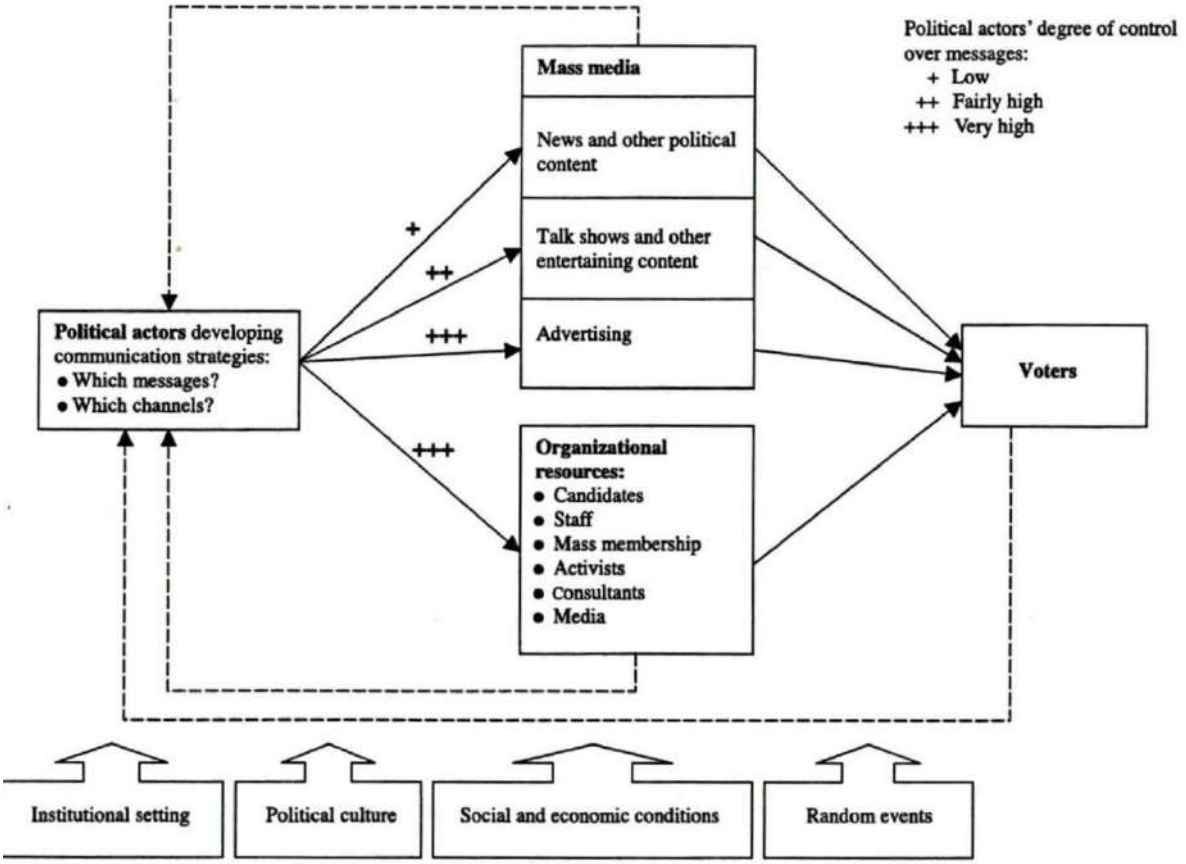


Abbildung 3: Modell Wahlkampfkommunikation

Quelle: (Farrell & Schmitt-Beck, 2006, S. 6)

Wahlkampagnen sind ein zielgerichteter, komplexer Prozess der politischen Kommunikation, der im Wesentlichen eine top-down-Strategie seitens der Wahlkampf-Verantwortlichen verfolgt. Wie oben stehende Abbildung zeigt, beinhalten Wahlkämpfe immer stärker auch bottom-up-Elemente. Massenmedien werden etwa als Feedback-Quelle für Politisches Themenmanagement betrachtet. Ebenso dienen Umfragen in der Wählerschaft als wichtiger Indikator für die (inhaltliche) Ausrichtung der Wahlkampfkommunikation. Neben den Massenmedien kommen in Wahlkämpfen alle anderen Formen der direkten Kommunikationsinstrumente – in der Abbildung als ‚advertising' bezeichnet – zum Einsatz. Darunter fallen unter anderem Plakate, Spots oder Inserate in (Online-)Medien, die einen großen Teil der Wahlkampfbudgets verbrauchen. Andererseits haben bei diesen Kommunikationskanälen politische AkteurInnen einen hohen Grad an „Message control" – im Unterschied zur Interaktion mit den Massenmedien (Farrell & Schmitt-Beck, 2006, S. 5).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00669

Talkshows und anderen Event-Inszenierungen kommt in Wahlkämpfen ein immer höherer Stellenwert zu, auch weil diese via der eigenen Online-Kanäle rasch einen größeren Verbreitungsgrad erreichen können.

Für alle WahlkampfmanagerInnen, egal für welche Partei sie sich engagieren, gelten die unter institutional settings, political culture, social and economic conditions, random events zusammengefassten Rahmenbedingungen. Darunter sind unter anderem das jeweilige Wahlsystem, andere, in zeitlicher Nähe stattfindende Ereignisse (beispielsweise Fußball-Weltmeisterschaft) zu nennen. Auch zeitliche Vorgaben hinsichtlich Dauer des Wahlkampfes finden sich in der Kategorie ‚institutional settings'. Während das Ende durch den Wahltag definiert ist, ist der Wahlkampfstart weniger klar. In Österreich gilt eine klare gesetzliche Regelung für den offiziellen Wahlkampfstart und damit die Wahlkampfphase (Kapitel 5.1.2). Diese Regelung wird in anderen Staaten unterschiedlich gehandhabt. In den USA definiert das Ende der Nominierungsparteitage den Wahlkampfstart. In Großbritannien ist es die Auflösung des Parlaments. Diese zeitliche Abgrenzung kann durchaus irreführend sein, denn es ist häufig schon vor dem offiziellen Wahlkampfstart eine Intensivierung der Kommunikationsarbeit durch die Parteien feststellbar (Schoen, 2014b, S. 671–672).

Bedingt beeinflussbar sind für österreichische Parteien Ressourcen der Organisation, etwa das Wahlkampfbudget und damit im Zusammenhang stehend die personellen Ressourcen. Das ‚Bundesgesetz über die Finanzierung politischer Parteien' sieht in Abschnitt 2 eine Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben vor an die alle Parteien gebunden sind (BKA, 2019). Das zur Verfügung stehende Budget entscheidet maßgeblich über den Einsatz der Instrumente, der im Fall der werblichen, direkten Kommunikationskanäle mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden ist.

Bei der Entwicklung einer Wahlkampagne liefert die Kommunikationswissenschaft sowie das Marketing mit der Entwicklung von Kommunikationskampagnen eine geeignete Grundlage, um die wesentlichen Kernelemente einer Strategie darzustellen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00670

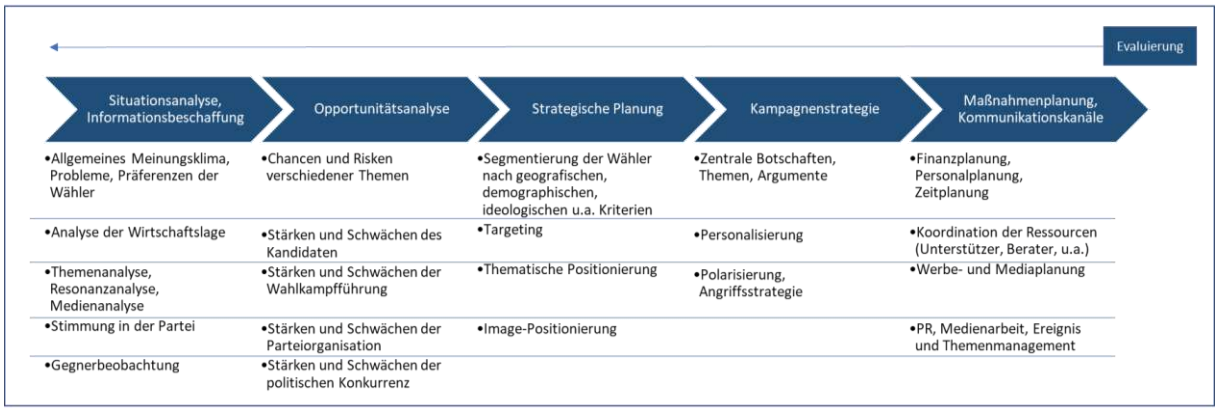


Abbildung 4: Kampagnenplanungsprozess

Quelle: (Schulz, 2011, S. 237) + eigene Angaben

Das Ziel jedes Wahlkampfes ist es, möglichst viele Wählerstimmen für sich zu gewinnen. Wie bereits Farell und Schmitt-Beck (2006) feststellen, sind Wahlkampagnen im Wesentlichen top-down-Strategien unter Berücksichtigung wesentlicher bottom-up-Elementen. Diese bottom-up-Elemente liefern die Massenmedien sowie die WählerInnen, womit ein weiteres Mal das Kommunikationsdreieck im Wahlkampf relevant wird (Kapitel 1.4). Nachfolgend werden die einzelnen Elemente einer Wahlkampagne in Anlehnung an Schulz (2011) beschrieben und im Kontext der Forschungsfragen in unterschiedlicher Intensität behandelt. Am Beginn eines jeden Wahlkampfes stehen Situationsanalysen und Informationsbeschaffung sowohl zur eigenen Position als auch zu jener der anderen Parteien. In der Opportunitätsanalyse werden die eigenen Stärken und Schwächen in verschiedener Hinsicht - vor allem auch hinsichtlich Themensetzung - analysiert.

2.4.1 Analysen, Targeting und Strategische Planung

Verschiedene Formen von Analysen dienen letztendlich dazu, die eigene Position besser einschätzen zu können, die Rahmenbedingungen - beispielsweise die Wirtschaftslage - klarer miteinbeziehen zu können, aber auch den politischen Gegner besser zu kennen. Zur Durchführung dieser Analysen bedienen sich die Parteien häufig der Dienste von Meinungsforschungsinstituten. Auf Basis dieser Datenerhebung können in Opportunitätsanalysen eigene sowie fremde Stärken und Schwächen gegenüber gestellt und Chancen und Risken eingeschätzt werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00671

Auf Basis der Erkenntnisse aus den Analysen wird die Zielgruppe für die eigene Kampagne eingegrenzt. Der in diesem Zusammenhang verwendete Begriff ‚targeting', wird mittlerweile auch in österreichischen Wahlkampagnen verwendet. Als Zielgruppe sind im Kontext der Wahlen die WählerInnen zu nennen, die nicht als homogene Maße wahrgenommen werden kann, wie bereits in den ersten Studien zum Wahlverhalten rund um Angus Campbell (1954) und Lazarsfeld (1969) erforscht wurde. Wie lassen sich diese unterschiedlichen Wählergruppen einteilen und in der Wahlkampfstrategie berücksichtigen?

Zu Beginn sind die ‚eigenen' Parteifunktionäre zu nennen. Mittels einer Mobilisierungskampagne gelingt es vor allem ParteifunktionärInnen zu motivieren, zum einen selbst im Wahlkampf aktiv zu werden und zum anderen ihre Stimme für die eigene Partei abzugeben. Eine weitere Wählergruppe stellen Parteimitglieder und StammwählerInnen dar. Auch sie müssen davon überzeugt werden, an der Wahl teilzunehmen.

Für die Gruppe der Parteifunktionäre, Parteimitglieder und StammwählerInnen mit starker Parteiloyalität sind „in erster Linie Verstärkungs- und Stabilisierungseffekte zu erwarten. (…) Andere Präferenzwechsel sind bei Parteianhängern vor allem unter dem Einfluss intensiver Kampagnen zu erwarten." (Schoen, 2014b, S. 702). Je schwächer die Parteibindung desto höher ist die Wahrscheinlichkeit von Präferenzwechsel. Parteilose und WechselwählerInnen sind daher umso empfänglicher für die Wirkung der Wahlkampagnen (Schoen, 2014b, S. 702).

Auf Basis der empirischen Studien von Lazarsfeld u. a. (1944, S. 94–100) sowie Converse (1962, S. 582–590) kommt Schoen (2014, S. 703) zu dem Schluss, dass in Wahlkämpfen politisch involvierte und kompetente Wahlberechtigte kaum zu einer Veränderung ihrer Wahlabsicht zu bewegen sind, während wenig involvierte Personen hinsichtlich ihrer politischen Präferenzen flexibler sind und daher eher bereit sind ihre Wahlentscheidung zu ändern.

Für die WahlkampfstrategInnen bedeuten diese Erkenntnisse auf den Punkt gebracht: Die Gruppe der eigenen ParteifunktionärInnen, Parteimitglieder und StammwählerInnen sind vor allem mittels Motivationskampagnen relativ einfach zu gewinnen. Eine zentrale Zielgruppe der Kampagne ist die immer größer werdende Zahl der Parteilosen und WechselwählerInnen, wobei in dieser Gruppe besonders die politisch wenig interessierten und informierten Personen vergleichsweise einfach zu einer Richtungsänderung zu bewegen sind. Kampagnen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00672

dürfen sich vor diesem Hintergrund nicht darauf beschränken, politische Parteiprogramme vorzustellen, sondern es muss versucht werden, über unterschiedliche Kommunikationskanäle und mit unterschiedlichen Instrumenten die zuletzt genannte Wählergruppe zu erreichen.

2.4.2 Kampagnenstrategie

Konkurrierende AkteurInnen bedienen sich dabei ähnlicher Strategien, um ihre Ziele zu erreichen. Schoen (2014b, S. 666 ff) unterscheidet fünf unterschiedliche Strategien, die bei Wahlkämpfen immer wieder eingesetzt werden.

2.4.2.1 Symbolisierung

Politische AkteurInnen stellen ihre Positionen und Themen bevorzugt in symbolisch reduzierter und zugespitzter Form dar, und sprechen damit vor allem politisch wenig involvierte WählerInnen an. Symbolträchtige Bilder, Schlagworte aber auch Inszenierungen bei Veranstaltungen kommen dabei zum Einsatz (Schoen, 2014b, S. 666).

2.4.2.2 Personalisierung

Im Zuge der Wahlkampfstrategie ist darunter zu verstehen, dass der/die SpitzenkandidatIn im Zentrum steht. Dadurch soll die Attraktivität der Wahlen für die Bevölkerung, was sich positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt, aber auch für die Medien erhöht werden. Personen erlauben den BürgerInnen eine leichtere Möglichkeit der Identifikation. Sie verkörpern gewissermaßen politische Inhalte. Insofern schließen Personalisierung und politische Inhalte einander nicht aus. Anders verhält es sich, wenn die ins Rampenlicht gestellten Personen in einem unpolitischen Kontext dargestellt werden, wie es etwa bei den sogenannten ‚home stories' praktiziert wird. (Schoen, 2014b, S. 666)

2.4.2.3 Thematisierungsstrategie

Es werden jene politischen Themen in den Vordergrund gerückt, bei denen die wahlwerbende Partei oder die KandidatInnen in der öffentlichen Wahrnehmung als kompetent gelten oder sie populäre Positionen vertreten. In der Umkehrung wird versucht, von Themen, bei denen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00673

eine unpopuläre Meinung vertreten wird oder der/die politische GegnerIn als kompetenter wahrgenommen wird, abzulenken. Es wird mit dieser Strategie versucht die mediale sowie öffentliche Agenda zu beeinflussen. Konkurrierende Parteien und KandidatInnen verfügen in der öffentlichen Wahrnehmung über unterschiedliche Kompetenzen. „Verfolgen Parteien mit unterschiedlichen Kompetenzprofilen konsequent ihre Thematisierungsstrategien, kann das dazu beitragen, dass die konkurrierenden politischen Akteure im Wahlkampf gewissermaßen aneinander vorbeireden und der häufig geforderte Dialog zwischen den Bewerbern nur selten zustandekommt.“ (Schoen, 2014b, S. 666). Eine intensive Auseinandersetzung mit dieser Strategie, die einen zentralen Punkt der vorliegenden Arbeit ausmachen, findet in Kapitel 3.3 statt.

2.4.2.4 Negative campaigning

WahlkämpferInnen stellen die eigene Seite positiv dar und versuchen häufig politische Gegner in ein negatives Licht zu rücken. Negative campaigning geht häufig über die sachlich-politische Frage hinaus und mündet in einer kritischen Auseinandersetzung mit den GegenkandidatInnen als Person. In empirischen Studien konnte herausgefunden werden, dass OppositionspolitikerInnen diese Strategie häufiger anwenden, während AmtsinhaberInnen davon ausgehen können, dass Angriffe auf die Gegner negative Auswirkungen auf sie selbst hat (Lau & Pomper, 2002).

2.4.2.5 Bandwagon- oder momentum-Strategie

Sich bzw. die eigenen KandidatInnen als SiegerIn darstellen, das ist der Kern der bandwagon- oder momentum-Strategie. Diese Strategie zielt darauf ab, Personen, die gerne auf der Seite der SiegerInnen stehen, für sich zu gewinnen. Vermeintliche SpitzenreiterInnen erhalten in den Medien breiten Raum und werden häufig als SiegerIn dargestellt. Als Erklärung für ihren Erfolg werden ihnen positive Eigenschaften und vernünftige Ideen zugeschrieben – eine Strategie, die häufig von den Medien übernommen wird (Schoen, 2014b, S. 667).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00674

2.4.2.6 Wahl der Strategie

In Wahlkämpfen kommen unterschiedliche Strategien, häufig auch Mischformen, zum Einsatz. In zahlreichen empirischen Studien, vor allem bei Fernsehdiskussionen von SpitzenpolikerInnen, konnten in unterschiedlichen politisch-kulturellen und institutionellen Zusammenhängen weitgehend konsistente Muster erkannt werden. (Maurer & Reinemann, 2003, S. 65–72). Demnach versuchen sich Amtsinhaber als Staatsmänner darzustellen, die über den parteipolitischen Querelen stehen. Sie setzen auf das Ansehen des Amtes, das sie repräsentieren, und die damit verbundene angenommene Kompetenz. Sie präsentieren sich beispielsweise gemeinsam mit international führenden PolitikerInnen, um ihre weltweite Anerkennung zu demonstrieren. Mit einer ähnlichen Zielsetzung werden Personenkomitees eingesetzt, bei denen sich andere, häufig prominente Personen für den Kandidaten oder die Kandidatin aussprechen. Inhaltlich stellen sie die bisherigen Leistungen in den Vordergrund, die als Empfehlung für eine Wiederwahl funktionieren sollen.

OppositionspolitikerInnen setzen ihre Strategie häufig so an, dass sie sich vom Amtsinhaber/von der Amtsinhaberin deutlich absetzen und eine Veränderung ankündigen. Ferner werden die Mechanismen des negative campaigning eingesetzt, indem die Ziele des Gegenübers angegriffen werden, dessen Kompetenz angezweifelt und zu politischen Themen generelle eher eine offensive Haltung eingenommen wird. Gleichwohl und vor allem um bei den BürgerInnen keine Angst vor zu großen Umwälzungen hervorzurufen, betonen OppositionspolitikerInnen die Grundwerte der Gesellschaft und versuchen Zukunftsoptimismus zu verbreiten.

2.4.3 Botschaften und Wahlprogramm

Abgeleitet von der Wahlkampfstrategie wird die Haupt-Botschaft und daran anschließend der Wahlslogan entwickelt, der für die Wahlkampagne der Partei steht. Für Plasser (2012, S. 18) ist Botschaft - oder auch der englische Begriff Message - der relevanteste Erfolgsfaktor jeder Wahlkampfkommunikation. Es gilt aus der Vielzahl an relevanten Themen des politischen Spektrums einige wenige auszuwählen und Argumentationslinien zu entwerfen (Plasser, 2012, S. 18).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00675

Zur Entwicklung von Botschaften bedienen sich WahlkampfstrategInnen etablierter Methoden, die unter anderem auch darauf abzielen, sich deutlich von politischen GegnerInnen zu unterscheiden. Auf den Punkt gebracht geht es bei der Entwicklung der Message um folgendes: „What is the candidate trying to say about himself or herself, and about the opposition?“ (Burton, Miller, & Shea, 2015, S. 142). Der bekannte Wahlkampf-Stratege der Demokraten in den USA, Paul Tulley, liefert mit dem Tool der ‚Message box‘ ein häufig eingesetztes Werkzeug zur Entwicklung von Botschaften im Wahlkampf. In einer Matrix werden die eigenen Botschaften jenen der GegnerInnen gegenübergestellt, wenn vier Fragen gestellt werden:

- Was sagst Du über Dich?
- Was sagen die anderen über Dich?
- Was sagst Du über die anderen?
- Was sagen die anderen über sich? (Burton u. a., 2015, S. 142)

„The message box frames what´s at stake in the debate, clarifies what you say, and helps you play defense.“ (Burton u. a., 2015, S. 142). Nun sind vor allem die SpitzenkandidatInnen gefordert, die Message in der personalisierten Medienarena zu artikulieren und zu transportieren. Als Prinzip dabei gilt ‚stay on the message‘, was bedeutet, die Botschaft in häufigen Wiederholungen medien- und zielgruppentauglich zu kommunizieren. Mit der eigenen Botschaft in den Massenmedien vorzukommen, ist ein schwieriges Unterfangen, das durch den redaktionellen Filter der Massenmedien erschwert wird. Häufig berichten Massenmedien über stilistische Fragen, Wahlchancen und Koalitionsspekulationen als über inhaltliche Positionen der Parteien (Plasser, 2012, S. 19).

So ist die Entwicklung der Message bzw. Botschaft ein zentrales Anliegen für Wahlkampagnen. Diese kann nicht losgelöst von der thematischen Fokussierung der Parteien im Wahlkampf gesehen werden. Ganz im Gegenteil muss diese eng aufeinander abgestimmt sein, um zum Erfolg führen zu können. Der Haupt-Issue, den eine Partei für sich im Wahlkampf beansprucht, muss sich in der Botschaft und letztendlich im Slogan des Wahlkampfes wiederfinden, um von einer professionellen Kampagene sprechen zu können. Diese Message, also die zugespitzte Formulierung der eigenen thematischen Positionierung, wird über alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle transportiert. Die thematische Festlegung findet sich auch

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00676

im Wahlprogramm der Parteien. Das Wahlprogramm kann neben der Kandidatenaufstellung und der Wahlkampagne als zentrale Säule eines Wahlkampfes eingestuft werden (John & Werner, 2016, S. 22).

Es werden im Wahlprogramm die inhaltlichen Leitlinien einer Partei im Wahlkampf definiert. Abgesehen davon werden die programmatischen Aussagen als Zielrichtung für eine eventuell zukünftige Regierungsarbeit verstanden. „Wahlprogramme dienen auch dem Agenda Setting. Die Texte beinhalten parteiliche Sichtweisen auf Problemlagen und -lösungen." (Jenny, 2006, S. 307).

Für WahlkampfstrategInnen sind Wahlprogramme ein Instrument, „um die Wahlkampfbotschaften ihrer Partei an die diversen Zielpublika (Wähler, Journalisten, Interessengruppen) zu übermitteln und Themenmanagement zu betreiben." (Jenny, 2006, S. 309).

2.4.4 Maßnahmen und Kommunikationskanäle

Kann die Wahlkampfkommunikation via Massenmedien als indirekte Form der Kommunikation benannt werden, so kommen in Wahlkampagnen unterschiedliche Instrumente der direkten Kommunikation zum Einsatz, bei denen sich die WahlkampfmanagerInnen direkt an die WählerInnen wenden. Allen direkten Instrumenten, auch paid media genannt, gemein ist, dass die WahlkämpferInnen vollständige Kontrolle über die Inhalte haben (Schoen, 2014b, S. 669). Die Kehrseite ist, dass diese Maßnahmen vom Publikum als Werbung erkannt und hinsichtlich Glaubwürdigkeit anders wahrgenommen werden, als beispielsweise redaktionelle Berichte in Massenmedien.

Wesentliche direkte Instrumente von Wahlkampagnen sind:

- Veranstaltungen

  Bei Wahlkampf-Auftakt-Veranstaltungen, öffentlichen Kundgebungen sowie bei persönlichen Kontakten der ParteiaktivistInnen in Fußgängerzonen oder bei Hausbesuchen sollen vor allem Partei-AnhängerInnen mobilisiert werden, das ist als Hauptziel derartiger Veranstaltungen zu nennen. Daneben wird von den wahlkämpfenden Parteien auch versucht, WechselwählerInnen zu überzeugen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00677

- Paid Media: Inserate / Anzeigen

  In diesem Fall bezahlen die wahlwerbenden Parteien für die Nutzung des Mediums und haben daher den Vorteil, über den Inhalt selbst entscheiden zu können. Egal ob Fernseh- oder Radiospot, Inserat in Print- oder Online-Medien: Hier gilt es – ohne inhaltliche Veränderung durch Medien – die Botschaften und Themen unvermittelt an die WählerInnen zu bringen. Spots haben in der Regel mehr Bezugnahme auf politische Inhalte als Personen (Holtz-Bacha, 2000, S. 174–201).

Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche andere Möglichkeiten der direkten Ansprache der Wählerschaft. Wesentlich im Kontext der Arbeit ist, dass über diese Kanäle ‚ungefiltertes' Themenmanagement betrieben wird.

Die oben beschriebenen Erkenntnisse aus der Wahlkampfforschung wurden mit Bezug auf die Situation bei österreichischen nationalen Wahlen dargestellt. Die Beforschung der EU-Wahlkämpfe kann sich auf zahlreiche Studien aus der Wahlkampfforschung stützen, wenn sie Ableitungen für diese besondere Form der second-order election findet.

2.5 EU-Wahlkampf

Hat die Europäische Union seit den ersten Direktwahlen des Europäischen Parlaments 1979 ein gänzlich neues Gesicht angenommen, und sind ihre Institutionen mit deutlich mehr Befugnissen ausgestattet, so steht die Wahl zum Europäischen Parlament immer noch im Schatten der Aufmerksamkeit. Das ist auch deshalb überraschend, da Wahlen generell die wichtigste Form politischer Partizipation in repräsentativen Demokratien darstellen. Mit den ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament 1979 waren hohe Erwartungen verbunden. Es könne mit den Wahlen die Betroffenheit der EU-BürgerInnen erhöht und das Interesse für den EU-Integrationsprozess gestärkt werden. Aber schon nach den ersten Wahlen zeigte sich, wie gläsern diese Hoffnung war, denn der Mobilisierungsgrad lag deutlich hinter den nationalen Wahlen. Der Wert der Wahlbeteiligung sank dann nochmals bei den folgenden Wahlgängen. Geht man von der Gesamtwahlbeteiligung aus, so sank der Wert von 63 Prozent im Jahr 1979 auf 43 Prozent im Jahr 2009 (Göler, 2011, S. 12). Bei der EU-Wahl 2014 konnte der Wert der Wahlbeteiligung aus dem Jahr 2009 beinahe gehalten werden. Er sank geringfügig auf 42,6 Prozent (Europäisches Parlament, 2018).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00678

Doch nicht nur das Engagement der WählerInnen, sich an der Wahl zu beteiligen, ist ein vergleichsweise geringeres, auch die Parteien und Medien engagieren sich bei EU-Wahlkämpfen deutlich weniger als bei nationalen Wahlkämpfen. Wahlkämpfe sind eigentlich als Hoch-Zeiten politischer Kommunikation gedacht. Umso mehr verwundert die vergleichsweise geringe Aktivierung und mangelhafte Mobilisierung bei Europawahlen (Tenscher, 2005b, S. 10).

Bei genauer Betrachtung jener Kriterien, die Reif und Schmitt 1980 in ihrer Hypothese der second-order elections aufgestellt haben und die bis heute nach zahlreichen empirischen Studien in verschiedenen EU-Staaten, wenn auch deutlich differenzierter, ihre Gültigkeit haben, wird rasch klar, dass Campaigning bei EU-Wahlen herausfordernder ist als bei nationalen Wahlen.

Aus der Wahlforschung ist bekannt, je intensiver die Kampagnen geführt werden und je sichtbarer über die Kampagne, deren Themen und KandidatInnen in den Massenmedien berichtet wird, desto mehr BürgerInnen werden erreicht und können so für die Wahl aktiviert werden, was sich auch positiv auf das EU-bezogene Interesse auswirkt. „Parteien, Massenmedien und Wählerschaft scheinen insofern in einer Art ménage à trois festzustecken, in der weniger die faktische Relevanz der Europawahlen an sich, sondern vor allem das Commitment und die wechselseitigen Erwartungshaltungen der involvierten Akteure den Charakter des Wahlkampfes bestimmen.“ (Tenscher, 2005b, S. 15).

Unter diesem mangelhaften Engagement der wahlkämpfenden Parteien sowie der Massenmedien leidet auch die symbolische Funktion bzw. Wirkung, die Wahlen und Wahlkämpfe neben der politischen Funktion haben. Wahlen und Wahlkämpfe sind Ausdruck der Volkssouveränität und als solcher auch Gradmesser für die Zustimmung zum politischen System sowie zur Identifikation mit der politischen Gemeinschaft. Gerade bei der Europawahl spielt diese symbolische Dimension eine bedeutende Rolle. Parteien und Medien, die als zentrale VermittlerInnen der Wahlkampfkommunikation zu betrachten sind, stehen vor der Herausforderung, die WählerInnen über das ‚Projekt Europa‘ zu informieren und zur aktiven Partizipation an diesem gemeinsamen Projekt zu mobilisieren (Tenscher, 2005a, S. 30).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00679

2.5.1 Unterschied Wahlkampfkommunikation

Unterschiede in der Wahlkampfkommunikation zwischen Haupt- und Nebenwahlen, im konkreten Fall den Nationalratswahlen und den EU-Wahlen in Österreich, lassen sich in drei Dimensionen feststellen: Einerseits unterscheiden sie sich in Bezug auf organisatorische und strukturelle Aspekte, andererseits hinsichtlich des Politischen Themenmanagements und schließlich hinsichtlich der politischen AkteurInnen.

2.5.1.1 Organisation und Struktur

Zahlreiche vergleichende Analysen haben bestätigt, dass es sich bei EU-Wahlkämpfen um low-key campaigns handelt. Folgende Merkmale können festgehalten werden (Höller, 2013, S. 35; Tenscher, 2005b, S. 11):

- Wahlkampfbudget und Dauer des Wahlkampfes: Die Ausgaben sind bei EU-Wahlkämpfen niedriger als bei first-order campaigns und dauern kürzer
- Kampagnenstäbe: Immer noch überschaubare, wenig ausdifferenzierte Kampagnenstäbe mit einer weniger umfangreichen Einbindung externer ExpertInnen und ein unterentwickeltes Ereignis- und Newsmanagement
- Instrumente: Bei EU-Wahlen liegt der Fokus auf den direkten Wahlkampfmitteln, also den massenwirksamen ‚paid media' (z.B. Plakate, Inserate, Wahlkampfveranstaltungen). Diese kommen jedoch insgesamt weniger zum Einsatz als bei Hauptwahlen, was in direktem Zusammenhang mit dem geringeren Wahlbudget zu betrachten ist. (Tenscher, 2005, S. 11). Hinzu kommt, dass kostenintensive Narrowcasting-Aktivitäten ebenso selten sind „wie ein aufwändiges Ereignis- und Newsmanagement oder das Spielen auf der multimedialen Kalviatur" (Tenscher, 2011, S. 23).

All diese Aspekte legen den Schluss nahe, dass der Professionalisierungsgrad der EU-Wahlkampagnen hinter dem von nationalen Wahlkämpfen zurückbleibt. Was die inhaltlichen Merkmale anbelangt, so sind vor allem folgende Trends festzustellen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00680

2.5.1.2 Themenmanagement

2.5.1.2.1 Nationalisierung

Schon seit der ersten Direktwahl zum Europäischen Parlament steht der europäische Charakter des Wahlkampfes in Zweifel. Einer der Gründe ist möglicherweise darin zu suchen, dass die EU-Wahl nicht als gesamteuropäische Wahl organisiert wird, denn die Abgeordneten werden in jedem Mitgliedsstaat getrennt gewählt und treten nicht auf EU-weiten Parteilisten an. Damit liegt die Entwicklung der Wahlkampfstrategie bei den nationalen Parteien. Eine grenzüberschreitende Koordination fand in der Vergangenheit bei den einzelnen europäischen Parteifamilien in unterschiedlicher Intensität statt. Sie war jedoch generell schwach ausgeprägt.

Was den Umgang mit Themen seitens der Parteien angeht, so werden diese zumeist aus einem nationalen Blickwinkel betrachtet, und es kommen vor allem nationale AkteurInnen zu Wort. Für Tenscher (2005, S. 13) kommt es zusätzlich auch zu einer Domestizierung EU-spezifischer Themen. Die Dominanz nationaler Themen kann an zwei Indikatoren festgemacht werden. Einerseits wenn im EU-Wahlkampf vorrangig nationales Framing anstatt eines europäischen Framings festzustellen ist. Das bedeutet, dass beispielsweise politische Erfolge auf der nationalen Ebene hervorgehoben werden, auch wenn es sich um die Implementierung europäischen Rechts handelt. Andererseits können europäische Themen ein nationales Framing erhalten. So kann etwa der Beitritt der Türkei zur EU vor allem hinsichtlich der Folgen für Österreich dargestellt werden und damit einen domestic focus erhalten (Höller, 2013, S. 321). Der zweite Indikator für eine nationale Themendominanz ist dann gegeben, wenn den gleichen Themen dieselbe Relevanz in nationalen als auch EU-Wahlen eingeräumt wird, obwohl thematische Schwerpunkte und Kompetenzen zwischen nationaler und EU-Ebene variieren (John & Werner, 2016, S. 28–29).

„Die Dominanz des nationalen Framings resultiert aus dem großen Einfluss der nationalen politischen Agenda auf das Wahlverhalten bei Europawahlen und aus den institutionellen Besonderheiten der Europawahlen, die einen nationalen Wettbewerb implizieren.“ (Brunsbach, John, Volkens, & Werner, 2011, S. 45).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00681

Auch Höller kommt in ihrem Vergleich zwischen EU-Wahl 2009 und Nationalratswahl 2008 in Österreich zur Erkenntnis, dass der Themenschwerpunkt eindeutig auf nationalen Themen liegt (Höller, 2013, S. 315). Selbst der Pro-Europäer Jürgen Habermas kommt noch im Jahr 2010 in seinem Artikel ‚Wir brauchen Europa' in der Wochenzeitung *Die Zeit* zu einem ernüchternden Urteil, wenn er meint: „Bisher hat es in keinem Land auch nur eine einzige Europawahl oder ein einziges Referendum gegeben, in denen über etwas anderes als über nationale Themen und Tickets entschieden worden wäre." (Habermas, 2010).

2.5.1.2.2 Konflikt und Frames

Hinter diesem Merkmal steht die Überlegung, dass bei EU-Wahlen zwischen den Parteien und ihren KandidatInnen weniger kontrovers diskutiert wird. Dramatisierende und konfliktzentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen steigern sowohl das Interesse der Medien als auch das der WählerInnen an der jeweiligen Wahl. Was wiederum zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung führt und damit mobilisierende Wirkung hat. Doch Drama und Konfliktaustragung findet im EU-Wahlkampf wenig statt. Dramatisierende Darstellung bedeutet Emotionalisierung der eigenen Positionen im Wahlkampf, die es den KandidatInnen ermöglicht Werte so zu vermitteln, dass sich WählerInnen direkt angesprochen fühlen. Zusätzlich entspricht eine dramatisierende Darstellung der Medienlogik, und damit steigt die Wahrscheinlichkeit auf Medienresonanz. Konflikte zwischen den Standpunkten der einzelnen Parteien bzw. KandidatInnen ermöglichen es den WählerInnen Unterschiede zu erkennen. „Ein politisches System lebt vom argumentativen Schlagabtausch." (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209). Das ist der Lebensnerv jeder vitalen Demokratie. „Konkurrierende europapolitische Ideen werden weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene ausreichend angeboten und im politischen Raum diskutiert." (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209) Damit findet weder ein öffentlicher noch medialer Meinungsbildungsprozess zu europäischen Themen statt.

Der Kern dieses - aus wahlkampftechnischer Sicht betrachtet - Defizites liegt in der strukturell auf Konsens ausgelegten EU, und das ist nicht nur in Wahlkampfzeiten relevant. Mittag (2011, S. 17) sieht aufgrund des fehlenden Differenzierungspotentials von Parteisystemen in Europa einen Grund dafür, dass bei der Themensetzung bei EU-Wahlen nur in Ansätzen ein transnationaler Charakter feststellbar ist.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00682

Auch hinsichtlich der handelnden politischen AkteurInnen sind Unterschiede zwischen Haupt- und Nebenwahlen festzustellen.

2.5.1.3 Politische AkteurInnen

„Wer Politik verstehbar gestalten will, der muss ihr konkrete Gesichter geben." (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209). Personalisierung heißt dieses Erfolgsrezept auf nationaler Ebene, das allerdings auf der EU-Ebene zu wenig berücksichtigt wird. Dabei sind Personalisierung und die Aufstellung der KandidatInnen untrennbar miteinander verbunden. Häufig sind EU-SpitzenkandidatInnen in der Öffentlichkeit wenig bekannt, dadurch wird ihnen auch in der Wahlkampfkommunikation – im Vergleich zu nationalen Wahlen – ein geringerer Stellenwert eingeräumt (siehe dazu Kapitel 2.5.2). Demzufolge liegt die Personalisierung in EU-Wahlkämpfen hinter jener der nationalen Wahlkämpfe. Wenn Personalisierung als Wahlkampf-Strategie gewählt wird, dann kommen häufig bekannte, nationale PolitikerInnen zum Einsatz, was wiederum das Argument der Nationalisierung unterstützt (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209–210).

Höller fasst die Unterschiede zwischen Nationalratswahl und EU-Wahl hinsichtlich Personalisierung kompakt zusammen und stellt fest: „Bei den Europawahlen erfolgt die Wahlentscheidung früher und das Wahlverhalten ist weniger personalisiert." (Höller, 2013, S. 117).

2.5.2 Die Rolle der Parteien

Dass Parteien EU-Wahlkämpfen weniger Engagement widmen als nationalen Wahlkämpfen ist kein Novum, und daher werden diese Kampagnen schon bald nach der häufig zitierten Studie von Reif und Schmitt (1980) zu first- and second-order elections als low-key campaigns bezeichnet. Die Gründe für die stiefmütterliche Behandlung durch die Parteien sind vielschichtig. Tenscher (2005b, S. 14) fasst sie auf drei wesentliche Eckpunkte zusammen. Zum ersten können Parteien aufgrund der Erfahrungen aus der Vergangenheit davon ausgehen, dass sowohl Massenmedien als auch WählerInnen der EU-Kampagne nur mit geringer Aufmerksamkeit begegnen. Die Gefahr aus Sicht der Parteien ist, dass die stärkere Nutzung kostenintensiver, ‚free media'-Kanäle und damit ein professionelleres Ereignis- und

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00683

Newsmanagement sowie ein verstärktes Engagement im Einsatz der direkten Kommunikationsinstrumente zwar erhebliche finanzielle Ressourcen benötigen, jedoch vor dem Hintergrund des Desinteresses an der EU drohen, im Sand zu verlaufen (Tenscher, 2005b, S. 14).

Der zweite Grund liegt in der Aufstellung der KandidatInnen. EU-ParlamentarierInnen sind häufig in der Bevölkerung wenig bekannt. Eine Möglichkeit dieses Prominenzdefizit zu kompensieren, ist eine auf die Person zugeschnittene, sehr kostenintensive Kampagne, die als klare Zielsetzung die Steigerung des Bekanntheitsgrades hat. Dies sind Parteien häufig – auch aufgrund der less-at-stake Dimension – nicht bereit zu investieren. Andererseits springen wiederholt nationale, bekannte PolitikerInnen ein, was jedoch wiederum zu einer Nationalisierung der Kampagne führt. Auch haben Parteien oftmals versucht, prominente Personen aus dem nicht-politischen Bereich zu nominieren (Tenscher, 2005b, S. 14–15). Als Beispiel aus den österreichischen EU-Wahlkämpfen können die ehemalige TV-Moderatorin Ursula Stenzel für die ÖVP oder der TV-Journalist Eugen Freund für die SPÖ genannt werden. In den seltensten Fällen hat sich diese Strategie als erfolgreich erwiesen (Tenscher, 2005b, S. 15). Umso mehr ist anzumerken, dass eine Kandidatur von QuereinsteigerInnen aus ‚Film und Fernsehen' für politische Ämter nicht nur positives Echo hervorruft.

Was an die Kandidatenauswahl anknüpft ist der dritte Grund: Es steht für national verankerte und finanzierte Parteien bei EU-Wahlen weniger auf dem Spiel. Es wird weder eine EU-Regierung gewählt, noch geht es um nationale Herrschaftspositionen. Das erklärt bis zu einem gewissen Grad auch das Vorgehen und die Entscheidungen der Parteien für bestimmte KandidatInnen (Tenscher, 2005b, S. 15). Einschränkend muss angemerkt werden, dass dieser Argumentation nur noch bedingt zuzustimmen ist, da sich mittlerweile - spätestens seit dem In-Kraft-Treten des Lissaboner Vertrages - die Macht der Institution des Europäischen Parlaments deutlich erhöht hat. Ob und wie sich diese Verschiebung der Machtposition des Parlaments auf die Kandidatenaufstellung der einzelnen Parteien auswirkt, bleibt abzuwarten.

Eine zusätzliche Herausforderung bzw. Chance ergbit sich vor allem für die etablierten Parteien: Im Europäischen Parlament sind sie gemeinsam mit den Schwester-Parteien anderer EU-Mitgliedsstaaten in einer gemeinsamen Fraktion vertreten (Dialer, Maurer, & Richter,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00684

2015, S. 124 ff). In EU-weit angelegten Wahlkämpfen, wie es 2014 erstmals in großem Stil der Fall war, gilt es sich hinsichtlich Strategie und Themensetzung innerhalb der europäischen Parteienfamilie abzustimmen (Dialer u. a., 2015, S. 80). Einer Anforderung, der sich Parteien, die weder in einer Fraktion im Europäischen Parlament verankert sind noch als Europa-Partei im Wahlkampf auftreten, nicht stellen müssen. Das traf im Fall von Österreich auf die FPÖ bis nach den EU-Wahlen 2014 zu (siehe dazu Kapitel 6.1).

2.5.3 Die Rolle der Medien

Aus der empirischen Forschung zur Medienberichterstattung bei EU-Wahlkämpfen im Kontext der first-and-second-order Theorie und deren Weiterentwicklung (Holtz-Bacha, 2016, S. 5) wird für die Medienberichterstattung zu den EU-Wahlen der Begriff des second-rate-coverages geprägt. Der Grundtenor dabei ist, dass EU-Wahlen im Vergleich zu first-order elections deutliche Defizite in der Medienberichterstattung aufweisen.

Empirische Studien befassen sich seit der ersten EU-Wahl im Jahr 1979 mit der Medienberichterstattung zu den EU-Wahlen. Zwar konnte im Laufe der Zeit eine Steigerung der EU-Berichterstattung festgestellt werden. Es herrscht – auch vor dem chronologischen Hintergrund – im Großen und Ganzen die einhellige Meinung unter den StudienautorInnen, dass der Begriff der second-rate-coverages nach wie vor aktuell ist. 2005 konstatieren Wilke und Reinemann keinen konstanten Anstieg des Umfangs der Europawahlberichterstattung seit 1979 in deutschen Massenmedien. Auch würden die Europawahlen „vor allem aus einer nationalen, deutschen Perspektive betrachtet“ (Wilke & Reinemann, 2005, S. 172). Hinsichtlich der Personalisierung stellen die Autoren 2005 fest, dass die deutschen Kandidaten für das Europäische Parlament in der Medienberichterstattung weniger präsent waren als die SpitzenpolitikerInnen ihrer Parteien (Wilke & Reinemann, 2005, S. 172–173).

Höller setzt sich in ihrer Arbeit mit der österreichischen Wahlkampf-Situation auseinander, wenn sie den österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 mit dem EU-Wahlkampf 2009 hinsichtlich der Medienberichterstattung sowie der Parteikommunikation untersucht und die Frage nach der Gültigkeit der frist-and second-order elections Theorie stellt. Auch sie kommt zum Ergebnis, „dass sowohl die Medien in ihrer Berichterstattung als auch die Parteien in ihren Presseaussendungen dem Europawahlkampf eine geringere Bedeutung beigemessen haben

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00685

als dem Nationalratswahlkampf“ (Höller, 2013, S. 338). Es konnte nachgewiesen werden, dass die Medien bei der EU-Wahl um rund 18 Prozent weniger Beiträge verfassten als bei der Nationalratswahl. In ihrer Studie, in der sie die Berichterstattung von vier österreichischen Tageszeitungen und zwei Fernsehsendern untersucht, kommt sie des weiteren zur Erkenntnis, „dass die Medien dem EU-Wahlkampf noch weniger Bedeutung beigemessen haben, als die Parteien“ (Höller, 2013, S. 330).

2.5.4 Die Zukunft von EU-Wahlkämpfen

Das gebremste Engagement von Parteien und deren KandidatInnen sowie eine reduzierte Berichterstattung der Massenmedien schaffen ein Wahlkampfumfeld, das bei den WählerInnen den Eindruck verstärkt, bei den EU-Wahlen gehe es um weniger als bei den Nationalratswahlen. Damit wird dieses für den europäischen Integrationsprozess zentrale Ereignis der EU-Wahlen nicht genutzt, um das häufig beklagte und empirisch belegte Defizit der europäischen Öffentlichkeit zu beheben (Langenbucher & Latzer, 2006).

Die „menáge à trois“ (Tenscher, 2011), wo die Schuld zwischen Parteien, Medien und WählerInnen hin- und hergeschoben wird, könnte aufgebrochen werden wenn einer der drei AkteurInnen der Wahlkampfkommunikation (siehe Kapitel 1.4) einen ersten Schritt hin zu mehr Engagement im EU-Wahlkampf unternimmt. Würden etwa die Parteien den EU-Wahlen mehr Augenmerk schenken, sowohl in ihren Kampagnen als auch bei der Kandidatenwahl, würde wohl auch umfassender und prominenter in den Massenmedien berichtet werden. Den WählerInnen würde es damit schwerer gemacht, sich mit den EU-Wahlen nicht zu beschäftigen und damit entstünde mehr EU-Interesse und ein höherer Grad an Informiertheit, was sich wieder positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken könnte.

„Allein, es ist zu bezweifeln, dass sich die Parteien oder die Massenmedien zukünftig stärker in Europawahlkämpfen engagieren würden. Dem entgegen steht ihre nationale Verankerung und Abhängigkeit von Stimmen bei nationalen Wahlen bzw. von größtmöglichen nationalen Publika.“ (Tenscher, 2011, S. 24).

Damit soll den Parteien nicht – im Sinne des ‚menage à trois‘ – die alleinige Schuld für das mangelnde Interesse aller Beteiligten gegeben werden. Dazu ist die Interdependenz der drei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00686

handelnden Akteursgruppen zu komplex. Jalali und Silva (2011, S. 124) haben den EU-Wahlkampf 2009 in Portugal hinsichtlich des Engagements der Parteien und der Medien untersucht und kommen zum Schluss, dass Parteien und Medien hier nicht mit dem selben Maß gemessen werden können. Im Vergleich zu den Wahlkampf-Kampagnen der Parteien würde die Medienberichterstattung die EU-Wahlen als Thema generell ‚runterspielen'. Zusätzlich können auch Parteien nicht in einen Topf geworfen werden: So fanden die beiden StudienautorInnen heraus, dass Regierungsparteien die EU-Wahlen sehr wohl thematisieren, wohingegen die Oppositionsparteien fast ausschließlich nationale Themen favorisieren. Diese Beobachtung setzt sich in der Medienberichterstattung fort, wo über die Regierungsparteien eher im Zusammenhang mit EU-Themen berichtet wird. Es scheint, als würde der Absender zählen. Weiters konnte die Divergenz zwischen der Medienlogik und Europa bestätigt werden, indem die Berichterstattung zu EU-Wahlkampagnen deutlich abfällt. Das legt die Vermutung nahe, dass die Medienbotschaft wichtig ist, aber es kommt zumindest teilweise auf den politischen Akteur an. Somit kommen die beiden AutorInnen zu einem ähnlichen Ergebnis wie Tenscher (2011): Die Bedeutung, die die Parteien – auch durch die Auswahl ihrer KandidatInnen – den EU-Wahlen geben, hat einen Einfluss auf den Verlauf der Kampagne und demnach auch den Mediencoverage (Jalali & Silva, 2011). Eine Erkenntnis, die einmal mehr die Interdependenz zwischen politischen AkteurInnen und Medien veranschaulicht.

Vor diesem Hintergrund war die Erwartungshaltung hoch, dass alle drei AkteurInnen der EU-Wahl 2014 eine größere Bedeutung einräumen würden und sich das Engagement jedes einzelnen Akteurs verstärken würde. Einige massive Veränderungen, was den Gestaltungsraum des Europäischen Parlaments anbelangt sowie politischen Rahmenbedingungen und Ereignisse, waren es, die ein gesteigertes Interesse der EU-BürgerInnen, der Medien und damit im Zusammenhang stehend den wahlkämpfenden Parteien erwarten ließen. Die EU-Wahl 2014 ist auch aus diesem Grund ein spannender Untersuchungsgegenstand, der im empirischen Teil dieser Arbeit bearbeitet wird.

Die empirische Ausarbeitung beruht auch auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem vorangegangenen Theorie-Kapitel, die nachfolgend zusammengefasst werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00687

2.6 Fazit

Im voran gegangen Kapitel wird der Bogen vom Wahlverhalten über die unterschiedliche Bedeutungsgabe von Wahlen seitens der WählerInnen aber auch seitens der Parteien sowie der Medien, die in der first-and-second-order elections-These mündet, bis hin zur Wahlkampfkommunikation gespannt. Den Abschluss des Kapitels bildet die Wahlkampfkommunikation bei EU-Wahlen.

Bei der Auseinandersetzung mit der empirischen Wahlforschung wird sehr rasch klar, dass es nicht eine Theorie geben kann, die das Wahlverhalten erklärt. In der Politikwissenschaft sind es vor allem drei Theoriestränge, die seit den 40er Jahren versuchen, das Wahlverhalten zu erklären: der soziologische, der sozialpsychologische – auch Ann-Arbor Ansatz genannt - sowie der Rational Choice-Ansatz.

Zusammenfassend scheint es sinnvoll die sozial- und individualpsychologischen Einflussvariablen des Ann-Arbor Modells mit langfristigen sozialstrukturellen Orientierungen des soziologischen Ansatzes zum einen und Elementen des rationalen ‚issue votings', wie es vor allem der Rational Choice-Ansatz favorisiert, zu verknüpfen. Es gelte „Modelle zu entwerfen, die individuelle Wahlentscheidungen und Institutionen in Beziehung setzen." Gerade am Rational Choice-Ansatz ließe sich dies verdeutlichen (Arzheimer & Schmitt, 2014, S. 332).

Ein Kritikpunkt, der auf alle drei dargestellten Ansätze zutrifft, ist die Ausklammerung der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen und deren Beitrag zur Entstehung der Wahlentscheidung. Diese Ignoranz lässt sich zum Teil aus der Entstehungszeit der Theorieansätze ableiten. Hatten die Ansätze in den 40er und 50er Jahren ihre Berechtigung, so haben sich die Einflüsse auf das Wahlverhalten seither massiv verändert. Aus diesem Blickwinkel heraus dienen die dargestellten Theoriestränge zum Wahlverhalten als Ausgangsbasis und begründen das Verständnis der Zusammenhänge.

Das Wahlverhalten ist in jedem einzelnen Land vor dem Hintergrund der jeweils spezifischen, soziografischen und politischen Entwicklungen zu reflektiern. Aber nicht nur Landesspezifika gilt es zu berücksichtigen, sondern auch die Stimmabgabe der WählerInnen unterscheidet sich

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00688

bei verschiedenen Wahlen im gleichen Land. Einen Erklärungsversuch dafür erarbeiten Reiff und Schmitt mit ihrer 1980 entwickelten first-and-second-order elections Theorie. Die beiden Forscher entwickeln sechs Dimensionen, anhand derer der Unterschied zwischen Haupt- und Nebenwahlen festgemacht werden kann. Schon die beiden Autoren selbst, aber auch zahlreiche ForscherInnen danach, kommen in ihren empirischen Untersuchungen zur Erkenntnis, dass die less-at-stake Dimension die bedeutendste Dimension darstellt. Den Kern bildet die Feststellung, dass Wahlen, bei denen weniger auf dem Spiel steht, sowohl von politischen AkteurInnen, Medien als auch dem Wahlvolk weniger Beachtung geschenkt wird. Parteien und Medien widmen EU-Wahlen, die von den ForscherInnen als second-order election eingestuft werden, weniger Aufmerksamkeit. Die geringere Wahlbeteiligung in allen EU-Ländern im Vergleich zu den jeweiligen nationalen Hauptwahlen drückt andererseits das geringere Interesse der WählerInnen aus.

Was das geringere Engagement der Parteien in ihren Wahlkampagnen und der Medien in ihrer Medienberichterstattung, die im Fokus dieser Arbeit stehen, angelangt, so lässt sich der Unterschied zwischen Haupt- und Nebenwahlen anhand nachfolgender, aus der wissenschaftlichen Literatur abgeleiteter Merkmale zusammenfassen. EU-Wahlkämpfe unterscheiden sich demnach durch (Tenscher, 2011):

- Organisation und Strukturen
    - Geringeres Wahlkampfbudget und kürzere Wahlkampfdauer
    - Weniger ausdifferenzierte Wahlkampfstäbe, etwa durch reduzierte Einbeziehung externer Expertise
    - Fokussierung auf direkte Kommunikationskanäle bei geringerem Wahlkampfbudget, was zu vergleichsweise niedriger Präsenz im öffentlichen Raum (weniger Plakate, weniger Spots, weniger Inserate) führt. Gleichzeitig führt der Fokus auf direkte Kommunikationskanäle zu weniger Augenmerk auf Pressearbeit. Darin liegt einer der Gründe, warum es zu weniger Sichtbarkeit in den Medien kommt.
- Themenmanagement
    - Nationalisierung
        - Dominanz nationaler Themen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00689

        - Dominanz nationaler Frames

          Darunter ist die Übernahme von EU-Themen auf die Ebene von nationalen Themen zu verstehen oder anders gesagt: EU-Themen werden zu nationalen Themen geframt.
        - Dominanz nationaler Kompetenzdarstellung

          Dabei werden bestimmten Themen dieselbe Relevanz in nationalen als auch EU-Wahlen eingeräumt wird, obwohl thematische Schwerpunkte und Kompetenzen zwischen nationaler und EU-Ebene variieren.
    - Weniger Konflikt

      Weniger dramatisierende und konflikt-zentrierte Darstellung bei EU-Wahlkämpfen führen dazu, dass europapolitische Ideen der einzelnen Parteien weniger kontrovers diskutiert werden, was wiederum die Meinungsbildung der WählerInnen erschwert.
- Politische AkteurInnen
    - Nationalisierung

      Bei EU-Wahlkämpfen kommen nationale PolitikerInnen häufiger zu Wort als EU-(Spitzen)KandidatInnen
    - Personalisierung

      Weniger Personalisierung als bei nationalen Wahlen

Vor allem die Unterschiede hinsichtlich des Politischen Themenmanagements sind im Kontext dieser Arbeit von Interesse. Insofern werden folgende zwei Indikatoren abgeleitet und im empirischen Teil aufgegriffen.

2.6.1 Abgeleitete Indikatoren

Indikator - Europäische versus nationale Themen

Dieser Indikator bezieht sich auf das Themenmanagement bei EU-Wahlen vor dem Hintergrund der second-order election-These von Reif und Schmitt (1980). Die beiden Autoren gehen von der Überlegung aus, dass Wahlkämpfe zu second-order elections von first-order arena-issues, also in diesem Fall nationalen Themen geprägt sind (Höller, 2013, S. 312). Themen im EU-Wahlkampf werden von wahlwerbenden Parteien zumeist aus einem

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00690

nationalen Blickwinkel betrachtet. Zusätzlich kommt es zu einer Domestizierung EU-spezifischer Themen (Tenscher, 2005b, S. 13). Das bedeutet, dass vorrangig nationales Framing anstatt eines europäischen Framings festzustellen ist.

Indikator - Konfliktintensität

Aus den dargestellten empirischen Studien lässt sich zusammenfassend schlussfolgern, dass bei EU-Wahlen zwischen den Parteien bzw. den KandidatInnen weniger kontrovers diskutiert wird. Dramatisierende und konflikt-zentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen steigern das Interesse der Medien und der WählerInnen. „Konkurrierende europapolitische Ideen werden weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene ausreichend angeboten und im politischen Raum diskutiert." (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209). Damit findet weder ein öffentlicher noch medialer Meinungsbildungsprozess zu europäischen Themen statt (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209).

Mit der Ableitung der Indikatoren schließt dieses erste Kapitel. Es folgt die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur im zweiten Bereich, auf den das Forschungsinteresse abzielt. Gemeint ist das Politische Themenmanagement durch politische AkteurInnen.

Themensetzung ist einer der Kernpunkte jeder Wahlkampfstrategie. Wurde in den empirischen Befunden der Michigan School der Parteiidentifikation der höchste Stellenwert hinsichtlich Auswirkungen auf das Wahlverhalten zugesprochen, so hat sich durch den steten gesellschaftlichen Wandel und die massiven ökonomischen und sozialen Umbrüche die Zahl der WechselwählerInnen in Staaten wie Österreich ständig erhöht. Damit hat sich auch die Orientierung der WählerInnen an Sachthemen und KandidatInnen verstärkt. Vor diesem Hintergrund werden Wahlkämpfe heute maßgeblich an diesen zwei Hauptsäulen ausgerichtet, wobei die Themenorientierung als demokratiepolitisch wünschenswerter erscheint. Welche Strategien des Politischen Themenmanagements, entwickelt entlang verschiedener Ansätze wie dem Issue Management, der Agenda Setting-Theorie oder dem Agenda Building, in Wahlkämpfen zum Einsatz kommen können, beleuchtet das nachfolgende Kapitel.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00691

3 Politisches Themenmanagement

Themenmanagement, Issue Management, Themensetzung, Agenda Setting und Agenda Building: hinter all diesen Begriffen liegen (teilweise bahnbrechende) empirische Studien aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, mit unterschiedlicher Gewichtung und Perspektive. Es werden dabei zum Teil gleiche Fragestellungen mit jedoch unterschiedlicher Begriffsverwendung bearbeitet. Im Kontext der politischen Kommunikation betrachtet beschäftigen sie sich alle mit einer ähnlichen Fragestellung: Wie und warum gelangen welche Issues vom Fokus des einen in den Fokus des anderen Akteurs innerhalb des Akteursdreiecks der Wahlkampfkommunikation (Parteien, Medien, WählerInnen – siehe Kapitel 1.4) und welche Auswirkungen hat dies?

Es ist nicht Ziel dieser Arbeit, der Verwirrung, die um die Verwendung der Begrifflichkeiten in der wissenschaftlichen Literatur wahrzunehmen ist, entgegenzuwirken. Diese Wahrnehmung findet ihre Ursache möglicherweise in der von zahlreichen AutorInnen beklagten unzureichenden theoretischen Fundierung mancher Ansätze rund um das Themenmanagement. Auch eine theoretische Verortung ist nicht das Ziel dieser Arbeit. Vielmehr definiert die Autorin an den relevanten Stellen, die für diese Arbeit verwendeten Definitionen und grenzt dementsprechend die Begriffe ab.

Ziel dieses Kapitels ist es vielmehr, die Bedeutung von Themensetzung in der politischen Kommunikation seitens der politischen Parteien und mögliche Strategien des Themenmanagements aufzuzeigen. Der Blick richtet sich vor allem auf das Themenmanagement gegenüber den Massenmedien, die, wie aus dem vorigen Kapitel zu erfahren ist, eine zentrale Rolle in österreichischen Wahlkämpfen einnehmen. Sofern die Rolle der WählerInnen für diese oben angeführten zentralen Punkte von Bedeutung ist, wird diese in die Betrachtung miteinbezogen. Das Kapitel schließt mit der Darstellung des Erkenntnisgewinnes hinsichtlich des Politischen Themenmanagements in Wahlkämpfen.

Zunächst wird die Auseinandersetzung mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner, dem Issue, begonnen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00692

3.1 Themen und Issues

Der Versuchung den Begriff ‚Issue' vom Englischen direkt ins Deutsche zu übersetzen sollte man nicht unterliegen, obgleich dies bei einzelnen empirischen Studien zu beobachten ist. Der deutsche Begriff ‚Thema' wird zur Beschreibung des Gegenstandes von Massenkommunikation im Alltag völlig selbstverständlich verwendet, und gleichzeitig ist die Trennlinie zwischen ‚Ereignis', ‚Problem', ‚Issue', ‚Event' oder ‚Topic' sehr unscharf, und die Begriffe werden häufig synonym verwendet. Eine Definition ist auch deshalb so schwierig, weil Thema sowohl für eine übergeordnete allgemeine Beschreibung verwendet wird als auch für ein untergeordnetes Geschehen und damit auch eine Hierarchie ausdrückt, die in beide Richtungen ausgelegt werden kann. Dearing und Rogers (1996, S. 3), die sich in weiterer Folge mit der Agenda Setting-Forschung beschäftigen, definieren Issues „as a social problem, often conflicutal, that has received mass media coverage." Mit dieser weiter gefassten Betrachtung kann ein Issue zahlreiche Sub-Issues haben. Kompakter formuliert Rhomberg einen Issue als „öffentliche Streitfrage". Einem Problembereich wird ein Rahmen gegeben, der ihn von anderen Objekten der sozialen Umwelt abgrenzt (Rhomberg, 2009, S. 111).

Röttger (2001, S. 19) begreift Issues als Spezialfall öffentlicher Themen, die „(1) von öffentlichem Interesse sind, (2) ein Konfliktpotenzial aufweisen, (3) tatsächlich oder potenziell Organisationen und deren Handlungspotenzial tangieren, (4) eine Beziehung zwischen Anspruchsgruppen/Teilöffentlichkeiten und Organisationen herstellen und (5) im Zusammenhang mit einem oder mehreren Ereignissen (…) stehen." Es wird einmal mehr deutlich, dass Issues und deren Definition einen starken Bezug zur Agenda Setting-Forschung haben. Im Kontext der politischen Kommunikation kommt hinzu, dass Issues nicht ohne Vorzeichen oder Signale entstehen. Am Anfang steht ein Thema, das als solches definiert werden muss und im Idealfall als Problem etikettiert wird. „Zum Issue wird ein Thema erst, wenn es in der politischen Öffentlichkeit als Problem wahrgenommen wird." (Rhomberg, 2009, S. 111).

Die Autorin schließt sich der Definition von Markus Rhomberg an, ergänzt um den Aspekt der Anschlussfähigkeit zu anderen Teilöffentlichkeiten, und definiert Issues als öffentliche Streitfragen, die durch einen Rahmen, konkret durch eine ‚Etikettierung' als Problem, von

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00693

anderen Objekten und Issues der sozialen Umwelt abgegrenzt werden und die eine Beziehung zu anderen Teilöffentlichkeiten herstellen können. Issues können zahlreiche Subthemen haben bzw. können neue Ereignisse einem Issue zugeordnet werden.

3.1.1 Bedeutung von Themen für soziale Systeme

Ohne ein Thema aus vielen möglichen Themen auszuwählen, „haben mitgeteilte Informationen keinen Sinn. Kommunikation kommt nicht zustande, wenn es keine Verständigung im Hinblick auf ein Thema gibt“ (Dernbach, 2000, S. 41–45). Thematisierungen berufen sich auf Sinnbestände, Erfahrungen und Erinnerungen, die in unterschiedlichem Ausmaß zwischen den einzelnen KommunikationspartnerInnen übereinstimmen können. Eine wichtige Bedeutung kommt der Erinnerungs- und Erfahrungsgemeinschaft in Systemen zu, die einen Austausch über Themen - die vor allem von Massenmedien gesetzt werden - erst ermöglichen (Dernbach 2000, S. 41-45). Damit schaffen Themen einen gemeinsamen Deutungsrahmen zwischen den beteiligten KommunikationspartnerInnen, was wiederum die Voraussetzung für die Schaffung von Öffentlichkeit ist.

Die Brücke von der interpersonellen zur öffentlichen Kommunikation schlägt Niklas Luhmann (1996). Für ihn fungiert die öffentliche Kommunikation als zentrales Medium von Öffentlichkeit. Demnach sei die öffentliche Meinung als dynamischer Prozess zu verstehen, in dem die Meinungen einzelner zu einer für die Öffentlichkeit[5] repräsentativen Meinung zusammengefasst werden können (Russmann, 2007, S. 156).

Luhmann sieht es als vornehmliche Aufgabe der Massenmedien, den Zustand der Existenz von Themen zu erreichen, denn sie stellen alle verfügbaren Informationen bereit und definieren damit Themen in der Öffentlichkeit (Luhmann, 1996, S. 178). Dieser Strang, dem im nachfolgenden Kapitel zur Rolle der Massenmedien bzw. dem Agenda Setting-Ansatz nachgegangen wird, kann jedoch hier nicht isoliert betrachtet werden. Zwar setzen Medien Themen, die dann wiederum in die Öffentlichkeit gelangen, doch ist eine der vielbeforschten

[5] In Zeiten zunehmender Fragmentierung der Öffentlichkeit, ausgelöst durch verschiedene Einflüsse und Entwicklungen ist die Berufung auf eine Öffentlichkeit mit „einer repräsentativen Meinung“ allerdings mit Vorsicht zu genießen. Wie Öffentlichkeit nicht als eine homogene Maße betrachtet werden kann, ist auch die öffentliche Meinung nicht also solches zu sehen. Zwar wird auch in dieser Arbeit der Begriff der Öffentlichkeit und einer öffentlichen Meinung verwendet, dies ist jedoch immer vor oben beschriebenem Hintergrund zu sehen. (Russmann, 2007, S. 156)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00694

Fragestellungen die nach der tatsächlichen Definitionsmacht über Themen. Die Erlangung dieser Einflussgröße ist das Ziel der Public Relations bzw. der strategischen Kommunikation von Unternehmen, aber vor allem auch von politischen KommunikatorInnen. Der Versuch durch die Mittel der Propaganda Einstellungen und Meinungen zu verändern, wurde längst als weniger erfolgversprechend erkannt als der Versuch, die Definitionsmacht über Themen des gesellschaftlichen Diskurses zu erreichen. Rössler (2015) bezeichnet die „Strategie um den Prozess der Emergenz, Diffusion und Behandlung von konflikthaltigen Themen in der Öffentlichkeit zu beeinflussen, und zwar entsprechend der Ziele einer Organisation“ als Issue Management (Rössler, 2015, S. 461). Andere Ansätze, die sich verstärkt mit der Steuerung von Thematisierungsprozessen beschäftigen, sind jene des Agenda Buildings sowie Issue Framings. Die spezifischen Kernstücke dieser Zugänge werden in nachfolgenden Kapiteln (siehe Kapitel 3.5) beleuchtet.

Davor wird der Frage nachgegangen wie Themen zustande kommen.

3.1.2 Themenkarrieren

Die Möglichkeit zur Einflussnahme auf den Thematisierungsprozess hängt auch vom Diskussionstand zu einem bestimmten Thema ab. Ein Versuch Themenkarrieren zu systematisieren sind Phasenmodelle, die von verschiedenen ForscherInnen entwickelt wurden und unterschiedliche Begrifflichkeiten aufweisen, sich in ihrer Charakteristik allerdings nur geringfügig voneinander unterscheiden. Die Grundannahme ist, dass Issues nicht linear, sondern in Phasen entstehen. Zahlreiche Forscher (Cobb, Ross, & Ross, 1976; Eichhorn, 2005, S. 120 ff) haben sich mit den einzelnen Issue-Phasen beschäftigt und aus unterschiedlichen Blickwinkeln Einteilungen getroffen. Eichhorn (2005) nimmt in seiner Betrachtung die Unternehmenssicht ein und grenzt wie folgt ab:

1. Initiierungsphase
2. Definitionsphase
3. Expansionsphase
4. Aufnahme auf die politische Agenda

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00695

Vor allem in der Iniitierungsphase können unterschiedliche AkteurInnen, wie Gewerkschaften, Interessenvertretungen aber auch Unternehmen beteiligt sein. Diese Phase muss auch nicht mit dem Auftreten eines Problems zusammenfallen. Sachverhalte oder Herausforderungen können jahrzehntelang existieren, bevor sie als Problem definiert werden. Als Problem wird es auch nur dann verstanden, wenn damit der Anspruch auf eine Lösung entsteht bzw. wahrgenommen wird (Eichhorn, 2005, S. 121).

„In der Definitionsphase versuchen diejenigen, die davon betroffen sind, das Problem in ein Issue zu übersetzen, klarzumachen, welche Aspekte zu dem Problem gehören, und welche Lösungsmöglichkeiten es gibt." (Eichhorn, 2005, S. 122). In der Definition muss darauf Rücksicht genommen werden, dass der Issue klare und einfache Konturen hat. Erfolgreiche Issues-Definitionen sind es dann, wenn sie möglichst vielen Personen die Identifikation erleichtern, wenn die weitreichenden sozialen und/oder auch wirtschaftlichen Konsequenzen betont werden, und wenn die Darstellung als einfaches Problem mit einer raschen und realistischen Lösung gelingt. Es müssen die Lösungsalternativen innerhalb des Handlungsspielraumes des politischen Systems liegen, ansonsten handelt es sich um einen Non-Issue. Ebenso gilt es zu berücksichtigen, dass die Definition eines Issues über dessen Erfolg im politischen System insgesamt, in den Massenmedien und demnach in der Öffentlichkeit entscheidet.

Eine Issue-Definition kann sich im Laufe der Zeit verändern, etwa durch das Auftreten neuer AkteurInnen oder zusätzlicher Problemstellungen. Auch kann ein Issue, der ja wiederum aus Einzelthemen und Ereignissen gespeist wird, neue Themen subsummieren und kann so mit anderen Issues in Verbindung gebracht werden. Hier tun sich Parallelen zum Framing und Priming, das im Wesentlichen von politischen AkteurInnen und Medien betrieben wird, auf. Damit ist die nächste Phase, die Expansionsphase angesprochen. Es treten dabei neue AkteurInnen auf, und das Issue gelangt in einem mehrstufigen Prozess auf die öffentliche Agenda. Zunächst werden diejenigen Gruppierungen aufmerksam, die sich mit der Position der InitiatorInnen identifizieren, daran anschließend jene Gruppen, die - aus unterschiedlichen Motiven - starkes Interesse an dem Issue haben. Danach wird die Öffentlichkeit - via Massenmedien oder über direkte Kommunikationskanäle - erreicht. Gesteigerte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit kann dann erreicht werden, wenn es

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00696

übereinstimmende Äußerungen unterschiedlicher AkteurInnen zu einem Problem gibt. Das Gegenteil ist der Fall, wenn Zweifel an der Relevanz eines Problems geäußert werden. Oder um im politischen Jargon zu sprechen: „Ein Problem runter gespielt wird." (Eichhorn, 2005, S. 121)

Diese Expansion ist vor allem für jene Issues nötig, die nicht über formale systeminterne Einflusskanäle, sondern über öffentlichen Druck auf die politische Agenda kommen. Von einer erfolgreichen Expansionsphase ist zu sprechen, wenn das Issue auf die politische Agenda kommt (Eichhorn, 2005, S. 121).

Ebenfalls mit der Beforschung der Lebenszeit von Issues hat sich Anthony Downs (1991, S. 28 ff) in seinem Issue-Attention-Cycle beschäftigt, der stärker als zuvor Eichhorn die politische Perspektive einnimmt. Auch für ihn durchleben Issues einzelne Phasen, bevor sie schrittweise aus dem Zentrum der Aufmerksamkeit verschwinden.

1. Pre-problem stage

In dieser Phase existieren zwar in einem Themenfeld wenig wünschenswerte Umstände, diese werden allerdings nicht von der Öffentlichkeit wahrgenommen, sondern höchstens von ExpertInnen oder Interessensgruppen (Downs, 1991, S. 28).

2. Alarmed discovery and euphoric enthusiasm

Durch eine Serie an dramatischen Ereignissen oder aus anderen Gründen wird die Öffentlichkeit plötzlich aufmerksam und ‚alarmiert' über bestimmte Probleme. Gleichzeitig mit dieser Alarmierung geht ein ‚euphoric enthusiasm' zur Problemlösungs-Fähigkeit der politisch Verantwortlichen in kurzer Zeit einher. Was durchaus Druck auf diese ausübt (Downs, 1991, S. 28).

3. Realizing the cost of significant progress

In dieser Phase werden die hohen Kosten, die eine Problemlösung mit sich bringt, realisiert. Diese Kosten sind zum einen monitär bewertet, zum anderen werden soziale oder auch infrastrukturelle Einschnitte für große Bevölkerungsgruppen deutlich. Die steigende Erkenntnis, dass eine Abhängigkeit zwischen einem Problem und dessen Lösung besteht, ist der Kern dieser dritten Phase (Downs, 1991, S. 28).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00697

4. Gradual decline of intense public interest

Immer mehr Menschen erkennen, wie schwierig und kostspielig die Lösung des Problems wäre. Damit werden einige Menschen entmutigt, andere fühlen sich bedroht und verdrängen das Problem. Wieder andere sind gelangweilt. Häufig kommt es auch zu einer Kombination dieser Gefühlsregungen. Jedenfalls nimmt die öffentliche Aufmerksamkeit an diesem Punkt ab (Downs, 1991, S. 29).

5. Post-problem stage

Der Issue, der häufig von anderen Issues in der öffentlichen Wahrnehmung ersetzt wird, gelangt in einen Schwebezustand. Ein Zustand, der sich vom Ausgangszustand insofern unterscheidet, als dass er schon einmal im Zentrum der Aufmerksamkeit gestanden ist und damit in Erinnerung bleibt (Downs, 1991, S. 29).

Issues, die diese fünf Phasen – in welchem Zeitraum auch immer – schon einmal durchlaufen haben, werden immer wieder in der Öffentlichkeit auftauchen, oder Teile dieses Problems werden im Rahmen von anderen Issues aufgegriffen. Sie durchlaufen damit den „Issue-Attention-Cycle“ (Downs, 1991, S. 29).

Oder anders ausgedrückt: „Issues kommen und Issues (ver-)gehen, aber im Grunde ‚sterben‘ Issues nie!“ (Lütgens, 2001, S. 64).

Im Unterschied zu den anderen beiden Modellen des Issue-Lebenszyklus besteht für Lütgens jederzeit die Möglichkeit für den Höhepunkt eines Issue. Andererseits kann ein Issue auch in jeder Phase in eine latente Phase übergehen (im nachfolgenden Modell anhand der strichlierten Pfeile zu erkennen).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00698

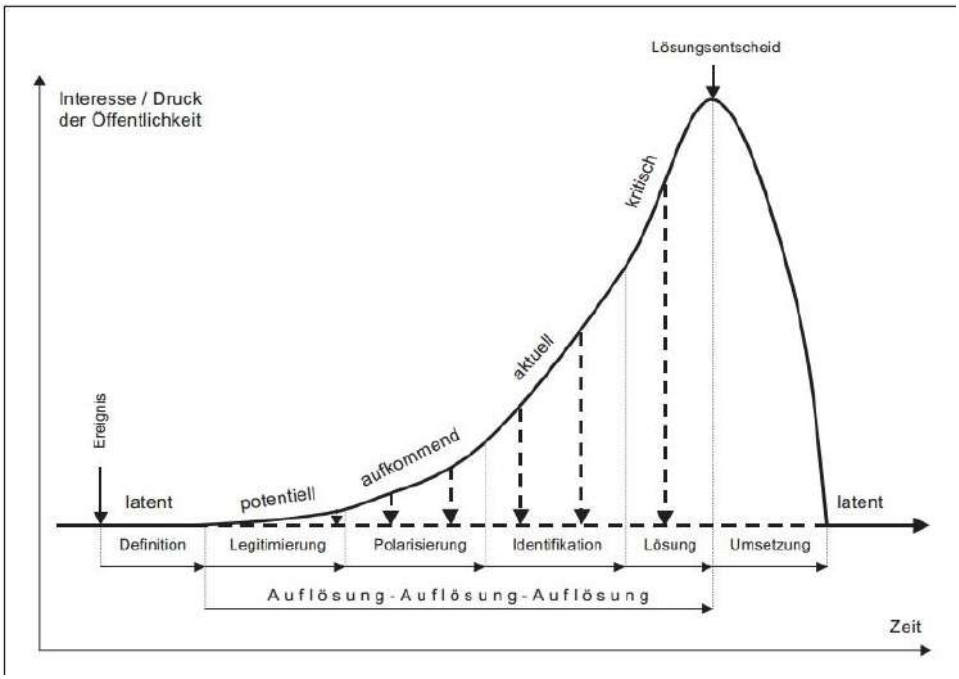


Abbildung 5: Issue-Lebenszyklus-Modell

Quelle: (Lütgens, 2001, S. 65)

Damit ein Problem zu einem Issue in den Medien und danach in der Öffentlichkeit wird, muss er bestimmten Kriterien der Medienlogik entsprechen. Hier sind die politischen AkteurInnen gefordert, diese Kriterien zu berücksichtigen.

Politische AkteurInnen, die eine aktive Rolle in der Themensetzung übernehmen möchten, sind gut beraten in einer möglichst frühen Phase des Issue-Lebenszyklus aktiv zu werden. Je später, desto geringer die Handlungsoptionen und umso höher der Ressourcen-Aufwand sowie der Zeitdruck. Dies setzt ein möglichst professionelles Frühwarnsystem hinsichtlich potentieller Issues voraus. Diese Funktion ist das Herzstück des Issue Managements, eines aus der Betriebswirtschaft stammenden Ansatzes.

3.2 Issue Management

Das Vorhaben, sich dem Forschungsfeld von Issue Management zu nähern, gelingt dann am ehesten, wenn man sich von der naheliegenden Übersetzung, sowie der rein kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung löst und eine interdisziplinäre Brille aufsetzt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.00699

Um – im Sinne dieser Arbeit – schlussendlich den Blick wieder zu fokussieren und auf den politik- und kommunikationswissenschaftlichen Kontext von Wahlkämpfen zu schließen.

3.2.1 Definition und Verortung

Issue Management hat seinen Ursprung in den USA. Verwendet und geprägt wurde der Begriff erstmals 1977 von Howard Chase als er in einer Zeit mannigfaltiger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Umbrüche die Gefahr für Unternehmen erkannte in gesellschaftspolitische Konflikte verstrickt zu werden und damit unternehmensschädigende Konsequenzen zu generieren. Chase definiert Issue Management wie folgt:

„Issue Management is the capacity to understand, mobilize, coordinate, and direct all strategic and policy planning functions, and all public affairs/public relations skills, toward achieving of one objective: meaningful participation in creation of public policy that affects personal and institutional destiny." (Heath & Palenchar, 2009, S. 14 zitiert nach Chase, 1982, S. 1).

Issue Management ist demnach eine „Antwort auf die steigende Umweltkomplexität in funktional ausdifferenzierten Gesellschaften und auf den wachsenden Legitimationsdruck, unter dem Organisationen heute stehen." (Röttger, 2001, S. 11).

Will man das Konzept von Issue Management zuordnen, so gibt es eine betriebswirtschaftliche und eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung. Legt letztere einen Schwerpunkt auf die Beziehungsgestaltung zwischen Organisation und Stakeholdern, so steht bei betriebswirtschaftlichen Konzepten „vor allem die strategische Bedeutung von Issues im Kontext der strategischen Unternehmensplanung im Mittelpunkt." (Röttger, 2001, S. 15–16).

Der unternehmerische Erfolg hängt in Zukunft vermehrt davon ab, wie Unternehmen und Organisationen sich gegenüber gesellschaftlichen Gruppen mit konkurrierenden und konfliktträchtigen Ansprüchen legitimieren. Hier setzt Issue Management (im betriebswirtschaftlichen Kontext) an, indem es eine Frühwarn-Funktion übernimmt und durch Beobachtung von relevanten Umweltbereichen Informationen über mögliche Themen und Ansprüche von relevanten Stakeholdern liefert, die die Handlungsspielräume der Organisation beeinflussen und die Erreichung der Strategie-Ziele tangieren könnten. Daran schließen zwei Aufgabenbereiche des Issue Managements an: Einerseits die aktive und strategische

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006100

Steuerung von Issues und damit die Beeinflussung der Schadensabwehr oder der Erfolgssicherung. Und andererseits – sollte dies erforderlich werden – die Veränderung der internen Organisationspolitik. Dieser organisationsinternen Erfordernis wird an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen, da sie sich inhaltlich zu weit vom eigentlichen Forschungsinteresse weg bewegt.

Die Frühwarn-Funktion wird jedoch weiter im Blickfeld behalten, verbindet sie doch den betriebswirtschaftlichen, oder auch Ansatz der strategischen Unternehmensführung, mit dem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz, der im Fokus dieser Arbeit steht.

Klaus Merten (2001), aus der Kommunikationswissenschaft kommend, definiert Issue Management hinsichtlich seiner Frühwarn-Funktion als „strategisch geplante Entdeckung, Analyse und Behandlung von unvorhersehbar, aber laufend eintretenden Bedingungen mit latenten öffentlichen Wirkungspotentialen in Form von neuen Schlagworten, Ideen, Themen, Ereignissen oder Problemen, die von den Medien thematisiert werden und in dem Maß soziale Wucht und temporale Dynamik entfalten, in dem handlungsrelevante Bezüge zu Personen, Organisationen und Institutionen unterstellt werden.“ (Merten, 2001, S. 41).

Mit einer noch schärferen Eingrenzung auf Public Relations stellt Issue Management eine organisationsbezogene Kommunikationstechnik dar, mit deren Hilfe Organisationen versuchen politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Issues und die dementsprechend bereits eingesetzte oder einsetzende öffentliche Meinungsbildung zu identifizieren oder zu implementieren. Ziel dessen ist es, Nutzen für eine Organisation zu stiften oder zu vermehren und/oder Schaden abzuwehren.

Auf das Anwendungsfeld der politischen Kommunikation übertragen, ist Issue Management der Versuch „institutionsrelevante und gleichzeitig öffentlich relevante Themen zu managen“ (Bentele & Rutsch, 2001, S. 158). Es geht darum, das Entstehen von relevanten Themen in öffentlichen Arenen zu beobachten und auf diese durch aktive Kommunikation Einfluss zu nehmen.

Betrachtet man Issue Management als strategisches Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, so finden sich in der Literatur zwar zahlreiche Hinweise auf die Issue-Identifikation und -

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006101

bewertung, es existieren jedoch keine eigenständigen Thematisierungsverfahren, wodurch Chase schon 1977 zum Schluss kommt, dass Issue Management keine „eigenständige Disziplin“ darstellt. So könne Issue Management als Diagnoseverfahren von Issues sowie die darauf aufbauende Strategieentwicklung eingeordnet werden, nicht jedoch fallen konkrete Umsetzungsmaßnahmen ins Kerngebiet des Issue Managements. Diese sind im Aufgabenbereich der Public Relations zu suchen (Röttger, 2001, S. 25–26).

Kritisch wird von einigen ForscherInnen angemerkt, dass Issue-Identifikation und -Analyse immer schon Bestandteil strategischer PR war. Issue Management kann als spezialisiertes Diagnoseverfahren innerhalb der PR und als Zeichen fortschreitender Professionalisierung des Berufsfeldes im Unternehmenskontext gewertet werden (Röttger, 2001, S. 26). Dieser Meinung schließen sich auch Bentele und Rutsch (2001) an, wenn sie von Potentialen für die Zukunft sprechen. Ein weiterer Kritikpunkt, der sich bei zahlreichen AutorInnen findet, ist die Erkenntnis, dass es im Bereich des Issue Management wenig theoretische Verortung gibt.

Beschäftigt sich die empirische Auseinandersetzung mit Issue Management im Unternehmenskontext vor allem mit der Beobachtung und Früherkennung von relevanten Issues und deren (internen und externen) potentiellen Auswirkungen auf das Unternehmen, so stehen bei der PR-affinen Definition die aktiven, vor allem extern gerichteten, Kommunikationstechniken im Zentrum: Das Abwehren von Schäden und das Nutzen von Potentialen.

Im politischen Kontext wurde dem ‚Aufspüren‘ von Themen schon seit langem großes Augenmerk geschenkt, allerdings in einer unstrukturierten, eher auf langen, praktischen Erfahrungswerten der einzelnen politischen AkteurInnen beruhenden Art und Weise. Hier schaffen die Methoden des Issue Managements einen deutlichen Mehrwert. In der Politischen Kommunikation erscheint es sinnvoll, dem Identifizieren von Themen, einem Kernstück des Issue Managements, strategische Kommunikationsmaßnahmen anzuschließen.

Im Rahmen dieser Arbeit ist vor allem das Politische Themenmanagement relevant, das sich über weite Strecken auf die Erkenntnisse des Issue Managements generell stützen kann, aufgrund der spezifischen Rahmenbedingungen jedoch nicht völlig gleich bewertet werden kann wie im Unternehmenskontext. Politisches Themenmanagement ist demnach der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006102

„Prozess der strategisch geplanten Beobachtung und Analyse, Planung und Ausrichtung, Koordination, Steuerung und Kontrolle von Kommunikation durch Parteien mit dem Anspruch und Ziel, die eigenen Themen (und Positionen) in der Öffentlichkeit durchzusetzen sowie konflikthaltige Themen der öffentlichen Diskussion entsprechend der Ziele der Partei zu beeinflussen“ (Russmann, 2012, S. 146).

Aus Sicht der Parteien selbst Themen zu besetzen und diese von sich aus zu kommunizieren, verhilft dazu proaktiv zu handeln und damit Themenführerschaft zu übernehmen.

Wie zu Beginn dieses Kapitels bereits ausgeführt, kommt Issue Management ursprünglich aus dem Unternehmenskontext. Die theoretische Verortung des Issue Managements wird von zahlreichen AutorInnen als mangelhaft bezeichnet, kann jedoch – und hier ist zumindest eine gewisse Einigkeit festzustellen – im Feld der Public Relations angesiedelt werden. Lütgens (2015, S. 774) identifiziert drei Grundströmungen des Issue Managements:

1. Im systemischen Ansatz dominiert der Wunsch seitens der Unternehmen auf die politischen Entscheidungen Einfluss nehmen zu können, was auch als Lobbying bezeichnet wird.
2. Der strategische Ansatz kommt aus der Betriebswirtschaftslehre bzw. strategischen Unternehmensführung und befasst sich vor allem mit der Früherkennung von Issues.
3. Der rhetorische Ansatz stützt sich vor allem auf die Kommunikationsfunktion und beinhaltet die proaktive, strategische Public Relations.

Der rhetorische Ansatz dient in dieser Arbeit als Basis für weitere Auseinandersetzung mit Issue Management im politischen Kontext. Issue Management definiert dabei einen Begriffsrahmen, der bis dato unterschiedlich oder kaum mit Begriffen befüllt wurde, obgleich Themensetzung eine bekannte Praxis ist und bereits in den ersten empirischen Studien zum Wahlverhalten in den USA in den 50er und 60er Jahren, etwa in den Studien der Michigan School als ‚Sachthemenorientierung‘ (Kapitel 2.1.2), ihren Niederschlag finden.

Den Rahmen des Issue Managements gibt ein Prozess vor, der durch seine Nähe zu klassischen PR-Kampagnen wiederum als Hinweis auf seine theoretische Verortung im rhetorischen Ansatz betrachtet werden kann.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006103

3.2.2 Prozess-Modell Issue Management

Der Prozess des Issue Managements gleicht dem Ablauf einer PR-Kampagne insofern, als er sich ebenso aus der Datenerhebung (Beobachtung), der Analyse, danach der Entwicklung einer Strategie und schlussendlich dem Setzen von Maßnahmen oder Handlungen zusammensetzt. Diese kommunikationswissenschaftliche Herangehensweise unterscheidet sich von jenen, aus der Betriebswirtschaft kommenden ForscherInnen, wie etwa Liebl (1994), die im Issue Management die Umsetzungsmaßnahmen explizit ausnehmen und diese im Zweifelsfall der PR zuordnen.

Lütgens (2001, S. 64) schlägt eine pragmatische Herangehensweise an das Konzept des Issue Managements vor und inkludiert die Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen in den Prozess des Issue Managements. Eine sechsstufige Prozesskette stellt das operative Rückgrat dar:

1. Suche und Identifizierung relevanter Issues
2. Priorisierung der identifizierten Issues
3. Detail-Analyse der Top-Issues
4. Strategie-Entwicklung zur Behandlung der Top-Issues
5. Planung/Durchführung von Aktions- und Kommunikations-Programmen
6. Ergebniskontrolle/Prozessevaluierung

Auch Röttger (2001, S. 16) kommt zu einer ähnlichen Einteilung der Umsetzungsphasen. Das Prozess-Modell, das der Kommunikationswissenschaftler Merten (2001, S. 41 ff.) vorschlägt, ist inhaltlich dem der beiden oben stehenden AutorInnen sehr ähnlich, wirkt durch seine vierstufige Anlage etwas simpler, ist jedoch bei genauer Betrachtung insofern komplexer, als es vorab weitere relevante Ebenen mit einbezieht, die in einer mehrfachen Interdependenz zueinander stehen. Dies erscheint im Falle der politischen Kommunikation als zutreffender. Den Prozess gliedert Merten (2001, S. 50–54) in:

1. Monitoring
2. Analyse
3. Strategie

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006104

4. Handlungen

Die angesprochenen Kontext-Ebenen werden als Themenkontext, Konkurrenzkontext und sozialer Kontext zusammengefasst und bilden einen Rahmen um den Prozess. (Merten, 2001, S. 46–47).

Themenkontext ist eine „Momentaufnahme des Marktes an Themen“ (Merten, 2001, S. 47). Leitkriterium dabei ist die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, die sich zum einen aus der Intensität der Medienberichterstattung interpretieren lässt. Zum anderen lassen sich mit den Methoden der Meinungsforschung die Themen im öffentlichen Diskurs sowie deren Bedeutung herausfinden. (Merten, 2001, S. 47)

Der Konkurrenzkontext bezieht sich auf andere (politische) AkteurInnen: Nachdem im politischen Wettbewerb, wie Wahlkampf, andere Parteien ähnliche Ziele verfolgen, können Issues geortet werden, in dem die Konkurrenz beobachtet wird oder auch die Beobachtungen der Konkurrenz beobachtet werden. Es besteht danach die Möglichkeit, entweder die Issues zu übernehmen oder das genaue Gegenteil zu tun und ein völlig anderes Issue auszuwählen, was im politischen Wettbewerb häufiger der Fall ist.

Beim sozialen Kontext wird der Frage nachgegangen, ob der zur Wahl stehende Issue mit den Normen, Werten und gerade aktuellen Präferenzen in der Öffentlichkeit übereinstimmt. Es ist für politische Parteien schwierig, Issues aufzubauen, die im Widerspruch zu einer gesellschaftlichen Norm stehen. So kann man durchaus von politischem Selbstmord sprechen, wenn sich beispielsweise eine Partei in einem österreichischen Wahlkampf für die Nutzung der Atomkraft ausspricht (Merten, 2001, S. 46–47).

Der Ablauf des Modells, das an Merten (2001) angelehnt ist, lässt sich folgendermaßen beschreiben. Ein Issue wird von den Medien thematisiert und von einer Teilöffentlichkeit wahrgenommen. Dieser Issue wird nicht nur von der eigenen Partei, sondern auch von anderen politischen AkteurInnen und Interessenvertretungen beobachtet und analysiert. Auf Basis dieser Analyse wird eine entsprechende Strategie aufgebaut, die im Wesentlichen festlegt, ob und - wenn ja - wie auf diesen Issue reagiert wird. Im Anschluss daran werden die (Kommunikations-)Instrumente ausgewählt. Mag dieses Modell von Merten (2001) für Unternehmen durchaus zutreffend sein, so ist in der politischen Kommunikation ein

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006105

bedeutender Unterschied hinsichtlich der Definitionsmacht von Issues festzustellen. In Mertens Modell wird diese den Medien zugesprochen. Zahlreiche Studien, die sich mit dem Machtverhältnis zwischen Medien und Politik beschäftigen, kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen und sehen die Waage einmal in Richtung Medien ein andermal in Richtung Politik ausschlagen.

Wie schon eingangs erwähnt, ist dieser Ablauf mit dem einer klassischen PR-Kampagne vergleichbar, er ist jedoch insofern komplexer als „die Issue-Agenda selbst in ständiger Veränderung begriffen ist, so dass die Situationsanalyse laufend nachgeschnitten werden muss“ (Merten, 2001, S. 49). Abgesehen davon ändern sich auch die anderen Parameter laufend und sind teilweise unvorhersehbar. So kann sich etwa die öffentliche Meinung durch den Einfluss anderer politischer AkteurInnen oder bestimmter Ereignisse verändern. Oder die mediale Themenagenda wird von einem Thema mit einer höheren Relevanz bzw. mit einer höheren Dichte an Nachrichtenfaktoren überlagert.

Eine zentrale Schwierigkeit des Issue Managements liegt in der Erkenntnis, dass Themenverläufe nicht beliebig beherrschbar sind: Es handelt sich um Prozesse öffentlicher Kommunikation und damit um nur teilweise steuerbare Prozesse (Bentele & Rutsch, 2001, S. 158).

Es werden nachfolgend die wesentlichen Teilschritte des Prozess-Modells dargestellt, das sind vor allem die Früherkennung und Analyse von Issues und die daraus abgeleitete Strategie.

3.2.3 Früherkennung und Analyse

Das Herzstück des Issue Managements ist die Früherkennung und Identifikation von Issues, um so zeitliche und inhaltliche Handlungsspielräume für die Organisation bzw. die politischen AkteurInnen zu maximieren. Und hier liegt gleichzeitig auch eine Schwachstelle: Welche Signale sind als potentieller Issue zu identifizieren? Schon schwache Signale können konfliktträchtige Sachverhalte ankündigen, die eintreffen oder auch nicht, und deren Auswirkungen sich häufig nicht prognostizieren lassen. Erkannt werden können Signale verlässlich erst dann, wenn Issues bereits öffentlich diskutiert werden (Röttger, 2001, S. 20).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006106

Dann ist es allerdings für aktive Issue-Steuerung häufig schon zu spät, und wenn doch, dann nur unter Einsatz erheblicher Ressourcen.

Eine weitere Schwierigkeit ist die unendlich große Menge an Themen und Signalen, die zu Issues werden können. Eine pragmatische Lösung liefert das Issue Management mit dem sogenannten Monitoring. Die Suche nach relevanten Signalen konzentriert sich auf relevante Umweltbereiche und neue Trends in diesen Bereichen. Als relevant werden jene Bereiche eingestuft, die das Überleben oder Wachsen von Organisationen beeinflussen können bzw. für Medien berichtenswert sind. Um die Beobachtung nicht nur aus dem eigenen Organisationssystem heraus durchzuführen, gilt es auch die Beobachtung durch die Medien, also Themen, die seitens der Medien aufgeworfen werden, zu berücksichtigen sowie sich der Analyse von Meinungsforschungsinstituten zu bedienen (Röttger, 2001, S. 21–22).

Konkret gilt es Beobachtungskriterien zu berücksichtigen, die sich auf vier Modi zusammenfassen lassen (Merten, 2001, S. 51):

- Medienmonitoring bedeutet permanente Beobachtung der Medienberichterstattung
- Beobachtung der Öffentlichkeit hinsichtlich Themenkarrieren vor dem Hintergrund der Knappheit von Aufmerksamkeit
- Beobachtung von beteiligten AkteurInnen meint die Beobachtung der Themensetzung anderer politischer AkteurInnen sowie deren Interessenslage
- Im Hinblick auf deren Thematisierung als öffentliche Meinung und die daraus ableitbaren Konsens- und Dissensfolgen.

Monitoring hat vor allem zwei Ziele: Zum einen gilt es, im Sinne des Schaden Abwehrens, Themen bzw. Issues zu finden, die sich negativ auf die eigene Partei auswirken können, und zum anderen gilt es, im Sinne des Nutzen Lukrierens, positive Themen bzw. Issues zu finden (Merten, 2001, S. 51).

Imhof und Eisenegger (2001, S. 265 ff) betrachten die durch das Issue Monitoring erfassten Issues als „strategische Issues“, die in einem zweiten Schritt einer Vertiefungsanalyse unterzogen werden. Dabei soll das Karrierepotenzial der strategischen Issues anhand folgender Regularitäten erfolgreicher Themenkarrieren abgeschätzt werden:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006107

- Mediale Aufmerksamkeitsstrukturen: Die mediale Karriere eines Issues orientiert sich an den Ansätzen der Nachrichtenwert-Theorie (Kapitel 3.4)
- Anschlussfähigkeit: Können eigene Issues über ein „Frame-Bridging“ mit bereits etablierten, zentralen Issues der öffentlichen Kommunikation verbunden werden, so steigen die Karrierechancen eines Issues. Damit erhält ein eingebrachter Issue Impulse von anderen Issues, die bereits im Diskussionskontext eingebettet sind. Frame-Bridging bezeichnet damit eine Situation, die auch unter „Agenda Surfing“ bekannt ist und in der Agenda Setting-Theorie eingesetzt wird.
- Akteurseinwirkung: Der Agenda Building-Ansatz belegt: je stärker und dauerhafter ein Issue von definitionsmächtigen AkteurInnen – wie beispielsweise ParteichefInnen – Impulse erhält, desto länger bleibt dieser Issue auf der medialen Agenda.
- Institutioneller Verfahrensbezug: Eine Koppelung von politischen und/oder rechtlichen Verfahren erhöhen die Karrierechancen von Issues
- Mediale Diffusionslogik: Im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems hat sich gezeigt, „dass Alternativmedien politisch-oppositioneller Milieus sowohl links-alternativen wie rechts-konservativen Typs sowie die auf Enthüllungsjournalismus spezialisierten Medien überproportional stark an der Lancierung neuer Themen beteiligt sind.“ Dagegen fungieren Medien mit hohem Sozialprestige oder auch elektronische Medien als Opinion-Leader unter den Medien. Last but not least lassen sich eingespielte Verwertungsketten zwischen Medien desselben Medienkonzerns erkennen (Imhof & Eisenegger, 2001, S. 267).

Auf Basis dieser Regulatorien wird im Rahmen des Issue Monitorings das Brisanz- und Karrierepotential analysiert. Das Ergebnis wird anschließend zu Szenarien verdichtet, die die zu erwartenden Entwicklungsvarianzen beschreiben, und sie bewerten den Issue nach deren Eintrittswahrscheinlichkeit. Im Grunde dient Issue Monitoring u. a. politischen Organisationen dazu, „die Karrierechancen relevanter Themen der öffentlichen Kommunikation abzuschätzen“ (Imhof & Eisenegger, 2001, S. 257).

Nach der Analyse aller in der Früherkennung sondierten Daten und Fakten erfolgt die Festlegung der Strategie.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006108

3.3 Strategien des Politischen Themenmanagements

Die Annahme, Issues könnten in der Öffentlichkeit ‚gemanagt' werden, ist eine illusorische. Die Zunahme unterschiedlicher Medien- und Kommunikationskanäle oder die Individualisierung der Mediennutzung sind nur einige jener Parameter, die das Vorhaben als schwierig, ja kaum machbar erscheinen lassen. Auf der politischen Akteursseite herrscht große Konkurrenz um Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit, was die jeweilige Themensetzung erschwert.

Themen und/oder Issues sollten im Idealfall mit Hilfe eines professionell eingesetzten Monitorings in der medialen oder Publikumsöffentlichkeit möglichst frühzeitig erkannt werden, um zum einen Schaden abzuwenden und zum anderen einen Nutzen für die eigene Partei zu ziehen. Letzteres kann mithilfe von professionell entwickelten Strategien erfolgen. Strategien, die in der wissenschaftlichen Literatur unter dem Begriff Themensetzung, Agenda Building, Agenda bzw. Issues Framing, Agenda Cutting und Agenda Surfing verstanden werden.

„Issue Management im Wahlkampfkontext meint damit also einerseits die mittelfristig strategische Besetzung von Themen als auch andererseits die kurzfristig operative Reaktion auf Themen und Themenakzente." Anders betrachtet ist Wahlkampfführung ein flexibles Agenda Building, das zusätzlich auch auf kurzfristige Veränderungen im Issue-Spektrum der medialen Öffentlichkeit vorbereitet sein sollte (Hüfken & Kamps, 2001, S. 282).

Der Medienlogik folgend und die Tatsache berücksichtigend, dass Medien mit einer steigenden Anzahl an Informationen und Themen konfrontiert werden, ist es für das eigene Themensetzen wichtig, sich auf wenige Themen zu konzentrieren. Damit steigt die Chance auf Aufmerksamkeit durch die Medien und letztlich auch der Bevölkerung. Sicherlich kommt der Orientierung an den Massenmedien in der politischen Kommunikation ein hoher Stellewert zu. Nichtsdestotrotz muss sich das Politische Themenmanagement auch der direkten Kommunikationskanäle bedienen, um so die eigenen Issues direkt und ohne den ‚medialen Filter' an die Bevölkerung zu vermitteln.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006109

Für politische AkteurInnen ist das strategische Themenmanagement eine Kernfrage in der politischen Kommunikation, verstärkt im Wahlkampf. Mehr noch: Die Sachthemenorientierung der WählerInnen wird neben der Kandidatenorientierung und der, stetig schwindenden, Parteiidentifikation aus sozialpsychologischer Sicht als wahlentscheidend betrachtet. Die Bedeutung der Themen- und Kandidatenorientierung nimmt zu, wenn die Zahl jener WählerInnen, die wenig oder gar nicht an eine Partei gebunden sind, steigt. Der Themenorientierung wird dabei in zahlreichen Studien insofern der Vorzug gegeben, als Parteien- und Kandidatenbewertungen unter dem thematischen Gesichtspunkt vorgenommen werden (Kapitel 2.1.2). Diese Ansicht, die nicht unumstritten ist, da es durchaus empirische Studien zum Vorzug der Kandidatenorientierung gibt, wird sowohl von Brettschneider (2005) als auch Iyengar und McGrady (2007, S. 215 ff) in ihrer Priming-These vertreten (Melischek, Russmann, & Seethaler, 2010, S. 101).

Das (Be-)Setzen von Issues ist aber nicht nur für Wahlkämpfe entscheidend. Issues haben auch nach dem Wahltag eine dominante Bedeutung. Parteiintern werden jene Themen vorgegeben, für die die Partei eintritt, die die politische Debatte innerhalb und außerhalb der Parteigrenzen massiv beeinflussen. Es können eigene Leistungen in den Vordergrund gestellt werden, und es kann auf Verfehlungen anderer Parteien in diesem bestimmten Themenfeld hingewiesen werden. Und letztendlich, um wieder zum Wahlkampf zurückzukehren: Die im Wahlkampf vertretenen Positionen stellen die Verhandlungsbasis für eventuelle Koalitionsgespräche dar (Kleinen-von Königslöw, Meyer, Vonbun, Wagner, & Winkler, 2014, S. 39).

Generell können zwei Hauptstrategien im Politischen Themenmanagement abgegrenzt werden: Die ‚Issue Ownership'-Strategie und die ‚Riding the wave'-Strategie. Bei der „Issue Ownership"-Strategie werden, jene Themen, bei denen die Partei schon seit längerem die Themenführerschaft innehat, favorisiert. Bei der ‚Riding the wave'-Strategie werden jene Issues besetzt, die von den WählerInnen bzw. den Medien diskutiert werden (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1020).

Beide Strategien können, zur richtigen Zeit eingesetzt, zum Wahlerfolg führen, und beide Strategien können auch gleichzeitig bzw. abwechselnd während ein- und desselben

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006110

Wahlkampfes eingesetzt werden. Eine genauere Betrachtung der beiden Strategien liefert mögliche Antworten darauf, wann und unter welchen Rahmenbedingungen welche Strategie eingesetzt werden sollte.

3.3.1 Issue Ownership-Strategie

Es wird bei dieser Strategie davon ausgegangen, „dass Parteien einen natürlichen oder historisch gewachsenen Kompetenzvorteil in bestimmten Politikfeldern haben“ (Schultze, 2016, S. 90). Für Petrocik (1996, S. 826) ist Issue Ownership „a history of attention, initiative and innovation toward these problems, which leads voters to believe that one of the parties (and its candidates) is more sincere and committed to doing something about them“. So betrachtet ist ein Issue, der einer Partei ‚gehört‘ ihr bester Issue und einer, bei dem ihr WählerInnen die größte Kompetenz zusprechen. Parteien erwerben Reputation in einer bestimmten Sachfrage, wenn sie diese langfristig immer wieder hervorheben (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1021).

Es können – vor allem in einem Mehrparteiensystem wie Österreich – mehr als eine Partei einen Issue für sich beanspruchen und dadurch in Konkurrenz zu einander treten. Genauso gut haben Parteien nicht nur ein Issue, sondern häufig mehr. Es gibt allerdings auch Sachfragen, die nicht klar zuordenbar sind „und im Streubesitz bei verschiedenen Parteien verbleiben“ (Thurner, Maurer, & Binder, 2012). Traditionell besetzen left-wing-parties Themen rund um Wohlfahrt und soziale Gerechtigkeit. Eine Christdemokratische Partei hingegen macht sich für gewöhnlich für Wirtschafts- und Finanzthemen stark (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1021). Auf österreichische Verhältnisse umgemünzt, wird den Sozialdemokraten eher zugetraut, ArbeiternehmerInnen zu unterstützen oder die Arbeitslosigkeit zu senken. Die ÖVP wiederum steht für die Unterstützung der Landwirte oder auch der Unternehmer und tritt dafür ein Vermögen wenig zu besteuern.

Je besser es einer Partei gelingt, für ‚ihren‘ Issue in der medialen und Publikumsöffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erhalten, desto mehr BürgerInnen betrachten diese Partei für kompetent und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die WählerInnen sich für diese Partei entscheiden (Bélanger & Meguid, 2008, S. 489). Themenführerschaft bedeutet aber nicht nur, dass über das ‚eigene‘ Thema in den Medien möglichst salient berichtet wird, sondern auch,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006111

dass eine Partei bzw. deren KandidatIn mit ‚ihrem' Thema verbunden ist und im Idealfall auch selbst zu Wort kommt. Diese Verbindung ist umso stärker, je häufiger die jeweilige Partei bzw. deren KandidatIn mit dem Issue gemeinsam genannt wird, im Idealfall mittels Original-Zitat (Rössler, 2015, S. 472).

Issue Ownership haben allerdings auch andere Parteien auf bestimmte Issues. Hier haben eben die Gegner Stärken aufzuweisen. Das Ziel muss es daher sein, „eine Position zu entwickeln, die die eigenen Verluste möglichst gering hält" und die es ermöglicht die ‚eigenen' Issues zu platzieren (Rössler, 2015, S. 472).

Starr an der Issue Ownership-Strategie festzuhalten, ist jedoch nicht immer der erfolgversprechendste Weg. Ist ein (anderer) Issue in der Medien- und Publikumsöffentlichkeit vorranging und wird dieser von einer wahlwerbenden Partei ignoriert, so kann bei WählerInnen der Eindruck entstehen, als würde die Partei die Sorgen der Bevölkerung nicht ernst nehmen.

3.3.2 Riding the wave-Strategie

Wählt eine Partei diese Strategie ‚erlaubt' sie der Wählerschaft ihre politische Agenda zu bestimmen, während jene, die sich für die Issue Ownership-Strategie entscheiden, ihre ‚besten' Themen stärken, die wiederum für die wichtigsten AktivistInnen und FörderInnen dieser Partei von Bedeutung sind. Die Motivation sich für die Riding the wave-Strategie zu entscheiden, liegt in der ‚vote-seeking'-Absicht, häufig auch der ‚office-seeking'-Motivation, also dem Streben nach einem politischen Amt. In diesem Fall verfolgen die Parteien die catch all-Strategie, um so eine möglichst große Zahl an WählerInnen anzusprechen und letztendlich zu repräsentieren. Diese Parteien haben ein großes Interesse genau jene Themen anzusprechen, die die öffentliche Diskussion dominieren (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1023).

3.3.3 Auswahlkriterien Issue-Strategie

Für welche Strategie bzw. welche Kombinationen der Strategien sich eine Partei entscheidet, hängt von verschiedenen Kriterien ab. Wagner und Meyer (2014) setzen in ihrer empirischen Untersuchung, in der sie 27 Wahlgänge in 17 europäischen Ländern analysieren, die Strategie-Entscheidung in Bezug zur Partei-Organisation, vor allem was die Ressourcen-Stärke aber auch

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006112

die mediale Aufmerksamkeit betrifft, und analysieren die Entscheidungsfindung innerhalb der Parteien.

Stehen ausreichend hohe finanzielle Mittel zur Verfügung, so können mehrere Themen gleichzeitig kommuniziert werden, denn vor allem die Nutzung der direkten Kommunikationskanäle (wie z.B. Plakate, TV- oder Radiospots, Videos, Inserate), die parallel zur Medienarbeit im Wahlkampf zum Einsatz kommen, sind teuer. Bei einer guten personellen Ausstattung in der Parteizentrale aber auch im Parlament bestehen gute Chancen auf viele fachlich kompetente MitarbeiterInnen zurückgreifen zu können, die den nötigen Input, auch in Richtung interessierter Teilöffentlichkeiten, liefern (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1020–1026).

Parteien mit großer medialer Aufmerksamkeit können sowohl die Kern-Issues als auch alle anderen gerade aktuellen Issues thematisieren. Das können grundsätzlich alle Parteien tun, allerdings haben jene Parteien, die finanziell und personell ressourcenstark aufgestellt sind, größere Chancen aktuelle Themen zu positionieren und gleichwohl ihrem Kern-Thema treu zu bleiben (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1025–1026).

Viele Parteien geraten bei der Themenfestlegung in eine Konfliktsituation, wenn sie aktuell dominante Themen der Bevölkerung mit zentralen eigenen Partei-Themen abwägen. So sind etwa für Die Grünen *Umweltschutz*-Themen fundamental wichtig für die Partei-Identität, ebenso wie das Migrationsthema für radikale Rechtsparteien. Streben diese Parteien ein politisches Amt an, so bleiben sie eher bei ihren Kernthemen, während policy-seeking Parteien eher zu aktuell diskutierten Issues wechseln (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1023).

Parteien bemühen sich darum in bestimmten Themenfeldern dauerhafte Themenführerschaft zu erlangen und zu behalten, um damit ihr Profil zu schärfen. Die Kunst für WahlkampfstrategInnen besteht darin, die relevanten Themen zu besetzen und die ‚eigenen' nicht zu vernachlässigen. Häufig entsteht dadurch ein Spannungsverhältnis zwischen den stabilen Partei-Issue-Verbindungen und „der Notwendigkeit, diese Verbindungen zum richtigen Zeitpunkt zu aktualisieren bzw. Verbindungen zu obsolet gewordenen Themen vergessen zu machen" (Melischek u. a., 2010, S. 123). Ebenso kann der Anspruch auf frei zur Verfügung stehende Themen erhoben werden. In diesem Spannungsverhältnis liegt die

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006113

Bedeutung der Medien, die die Zusammenhänge zwischen Themen und AkteurInnen in selektiver Art und Weise an die WählerInnen weitergeben (Melischek u. a., 2010, S. 123).

Auf die Rolle der Medien im Politischen Themenmanagement wird im Folgekapitel (3.4) näher eingegangen. Wie schon eingangs erwähnt, ist die Steuerung von Issues zwar ein Ziel wahlwerbender Parteien, es gelingt ob der zahlreichen Einflüsse und Rahmenbedingungen der Medien und der Öffentlichkeit allerdings nicht immer bzw. in manchen Situationen kaum. Wird nun eine Partei bzw. deren KandidatInnen gezwungen, zu einem Issue Stellung zu nehmen, der strategisch ungünstig ist und eher unerwähnt bleiben sollte, so ist es riskant dies zu ignorieren. Dabei handelt es sich häufig um Themen, die von anderen Parteien ins Spiel gebracht werden, und bei denen diese eventuelle sogar die Issue Ownership haben. Riskant ist es zum einen deshalb, weil im Kontext des neuen Issues die eigene Partei bestenfalls in den Medien unerwähnt bleibt, wenn nicht sogar negativ erwähnt wird und ihr damit in der Öffentlichkeit wenig Kompetenz eingeräumt wird. Zum anderen überlässt sie das Feld den anderen Parteien und hat damit keine Chance, den Issue zu framen, ihn also mit dem eigenen Deutungsrahmen zu versehen (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1022).

Diese Vorgangsweise orientiert sich im Grunde an zwei Prinzipien, die Sides (2006) durch die Untersuchung von US-Wahlkämpfen in den 90er Jahren definiert hat. Zum einen arbeiten die Parteien entlang des Dominanz-Prinzips, das von folgender Überlegung ausgeht: „when one side has an advantage on an issue, the other ignores it“. Zum anderen geht das Dispersions-Prinzip wiederum davon aus, dass, wenn keine der Parteien einen Vorteil von einem bestimmten Thema hat, ein neues gesucht wird (Sides, 2006, S. 411).

Politisches Themenmanagement kann nicht losgelöst von den KandidatInnen, die bei Wahlkämpfen ins Rennen gehen, betrachtet werden. Schon in den Studien der Michigan School konnte die Koppelung der Sachthemen- und Kandidatenorientierung herausgefunden werden (siehe Kapitel 2.1.2). Hat ein/e KandidatIn beispielsweise lange politische Erfahrung oder ist er/sie ein/e QuereinsteigerIn? Wie ist sein/ihr Privatleben organisiert? Hat er oder sie beispielsweise Kinder? All diese Fragen haben Auswirkungen auf das strategische Themenmanagement. Auch das Geschlecht spielt eine maßgebliche Rolle bei der strategischen Festlegung von Issues. So konnte Sides (2006, S. 415) herausfinden, dass die

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006114

Kampagnen-Agenda von Frauen stärker auf soziale Issues und weniger auf außenpolitische oder wirtschaftliche Issues fokussiert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl Ressourcen als auch interne Organisationsbedingungen die Auswahl der Issue-Strategie durch die Parteien maßgeblich beeinflussen. Parteien mit weniger Ressourcen und politischer Orientierung tendieren dazu jene Issues zu besetzen, die für die eigenen Parteimitglieder und FunktionärInnen am wichtigsten sind, während Parteien mit mehr Ressourcen und einer Amtsorientierung weniger bereit dazu sind. Nichtsdestotrotz neigen Parteien unter beschriebenen Voraussetzungen zur Issue Ownership-Strategie. Riding the wave-Strategien werden vor allem von populistischen Parteien aufgegriffen (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1038–1039).

Hat sich eine Partei für eine der beschriebenen Strategien entschieden, so gilt es diese sowohl an die Medien als auch direkt an die WählerInnen zu kommunizieren.

3.3.4 Kommunikative Handlungen

Darunter ist der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zu verstehen, die entsprechend der Strategie eingesetzt werden. Es gilt mit Hilfe kommunikativer Interventionen Issues proaktiv zu gestalten und/oder zu beeinflussen. „Kernidee dabei ist die kommunikative Veränderung des Issue-Status, was nichts anderes bedeutet, als ein Issue entweder mittels geplanter Kommunikation durch seinen Lebenszyklus hindurchzuführen oder aber seine (Auf-)Lösung zu betreiben“(Lütgens, 2001, S. 66) (siehe Kapitel 3.1.2).

Kommunikative Handlungen im Wahlkampf bedeuten den Einsatz aller relevanten Kommunikationsinstrumente. Die ‚Wahl der Waffen‘ ist mit der grundsätzlichen Ziel- und Zielgruppen-Festlegung sowie der Strategie abzugleichen. Die Festschreibung der Issues im eigenen Wahlprogramm ist ein wichtiger erster Schritt sowohl für die Anlage der Wahlkampagne als auch für die parteiinterne Kommunikation mit Partei-FunktionärInnen und Parteimitgliedern, die wiederum im Wahlkampf aktiv ihren Beitrag beispielsweise bei der Organisation von Veranstaltungen oder Verteilung von Informationsmaterialien wahrnehmen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006115

Eine zusätzliche Methode zur aktiven Themensetzung ist die Produktion von Events sogenannter ‚Pseudo-Ereignisse', die der Medienlogik angepasst werden und einer Inszenierungslogik folgen (Rössler, 2015, S. 469).

Abschließend auf den Punkt gebracht zielen die Strategien des Politischen Themenmanagements und die daran anschließenden Handlungen darauf ab, mit eigenen ‚Issues' größtmögliche Aufmerksamkeit in der medialen und der öffentlichen Agenda zu generieren. Die öffentliche Agenda teilt sich, bei genauerer Betrachtung, in eine Vielzahl unterschiedlicher Agenden auf. Genauso wie die Öffentlichkeit nicht als ein großes Ganzes wahrgenommen werden kann. Im Kontext des Themenmanagements ist dabei der Begriff der Issue Publics naheliegend.

3.3.5 Issue Publics

Öffentlichkeit kann vor dem Hintergrund verschiedener Einflüsse nicht als homogene Masse betrachtet werden. So ist nicht zuletzt aufgrund von unterschiedlichen Interessen für bestimmte Issues von einer Fragmentierung der Öffentlichkeit in verschiedene Teilöffentlichkeiten auszugehen, was als ‚Issue Public' bezeichnet wird (Schultze, 2016, S. 95). „Mitglieder einer issue public interessieren sich dabei primär für die Themen und Politikfelder, die konstituierend für die entsprechende Teilöffentlichkeit sind." (Converse, 1962, S. 245). Die gezielte, auf einzelne Themen fokussierte Ansprache treibt die Fragmentierung von Öffentlichkeit voran.

Aus der Sicht der Issue Ownership-Theorie bedeutet dies, dass die Parteien relativ unabhängig voneinander ihre politischen Themenbereiche hervorheben mit der Absicht eine möglichst große Issue Public zu gewinnen und dadurch Wählerstimmen zu maximieren. Greifen die Parteien in diesem Fall auf die direkten Kommunikationsinstrumente, wie Plakate, Inserate, Spots sowie die Kanäle der direkten Online-Kommunikation zurück, so können die Issues ohne die Gatekeeper „Massenmedien" kommuniziert werden. Anders gestaltet sich das Vorhaben, wenn Parteien ihre Issues an die Massenmedien kommunizieren. In diesem Fall ist die Rolle der Medien im Agenda Setting-Prozess zu berücksichtigen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006116

3.4 Massenmedien und ihre Rolle

Mit ihrer Rolle der Themensetzung schaffen die Massenmedien Realität. Damit öffnet sich ein weites Feld der empirischen Forschung verschiedener Disziplinen, wenn die Frage gestellt wird: Was ist real? Um es an dieser Stelle greifbar zu machen und in den Kontext dieser Arbeit zu stellen: Können Massenmedien die Wirklichkeit tatsächlich abbilden? Niklas Luhmanns vielzitierter Satz: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. (…) Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt.“ (Luhmann, 2009, S. 9). Zwar würden wir an diesem Wissen zweifeln, jedoch trotzdem darauf aufbauen müssen. Ein Effekt, der als funktionale Differenzierung der modernen Gesellschaft bezeichnet werden kann: „Man kann ihn durchschauen, man kann ihn theoretisch reflektieren.“ (Luhmann, 2009, S. 9). Es gehe jedoch nicht um ein Geheimnis, das sich nach dem Erkennen auflösen würde, sondern vielmehr würden diese Erkenntnisse zu „rekursiv stabilisierten Funktoren“ werden, die auch nach dem Aufdecken ihrer Funktionsweise und Genetik stabil bleiben (Luhmann, 2009, S. 9–10).

Die massenmediale Kommunikation übernimmt im politischen System demnach die Vermittlerrolle zwischen politischen AkteurInnen und der Bevölkerung. In Abwandlung von Luhmanns Erkenntnis attestiert Rhomberg: „Das, was wir über Politik wissen, wissen wir fast ausschließlich aus den Medien.“ (Rhomberg, 2009, S. 13).

Ganz generell lässt sich die Gesellschaft in liberalen Demokratien als Mediengesellschaft bezeichnen, denn Medien durchdringen immer stärker alle gesellschaftlichen Bereiche und „erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung“ (Rhomberg, 2009, S. 24).

3.4.1 Funktionen der Massenmedien

Medien konstruieren - mehr oder weniger objektive - Wirklichkeit für den/die einzelne/n und für die Gesellschaft insgesamt, die von dieser, trotz des von Luhmann aufgezeigten

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006117

Manipulationsverdachtes als solche wahrgenommen wird. Damit werden die Medien zur vorrangigen Informationsquelle. Dieses Verständnis der Wirklichkeit hilft dem Einzelnen oder der Einzelnen auch sich sozial zu orientieren und sich in der Gesellschaft zu integrieren (Russmann, 2007, S. 50). Abgesehen davon reduziert das Mediensystem in vielseitiger Art und Weise die gestiegene gesellschaftliche Komplexität auf nachvollziehbare Sinnstrukturen und stellt damit eine Verhaltensorientierung bereit. Diese ist wiederum eine Voraussetzung für die Teilnahme an politischen Entscheidungsprozessen, wie vor allem Wahlen es sind (Russmann, 2007, S. 155).

Neben der sozialen Orientierungsfunktion erbringen die Massenmedien in modernen Gesellschaften vor allem die zentrale Leistung der Information. Um am politischen Entscheidungsprozess teilnehmen zu können, ja um Teil der demokratischen Gesellschaft zu sein, ist es für jede/n Einzelne/n nötig, dem öffentlichen Geschehen folgen zu können. Das bedeutet politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge zu erkennen und seine/ihre eigene Position in der Gesellschaft zu verstehen und wahrzunehmen. Das gelingt, indem die Massenmedien die dafür nötigen Informationen bereitstellen und Handlungen der politischen AkteurInnen abbilden. Sie berichten folglich über Ereignisse, thematisieren Probleme und stellen damit öffentliche Meinung und letztlich Öffentlichkeit her.

Um die Rolle der Medien zu veranschaulichen, ist die Metapher eines Schaniers (Hellmann, 2003) hilfreich. Die von den Medien gesetzten Themen bzw. Issues dienen zum einen der Öffentlichkeit zur Information und Orientierung. Im Sinne der wechselseitigen Kommunikation zwischen Massenmedien, Publikum und dem politischen System sind sie andererseits auch Indikator für die Entstehung öffentlicher Meinung. „Auf dem Weg in das politische Zentrum haben die Massenmedien die spezifische Aufgabe, die äußerst komplexe Gischt der Meinungsflut, die der Politik vom Publikum aus entgegenbrandet, auf jene Beiträge und Themen zu konzentrieren, die hinreichend viel Aufmerksamkeit verdienen und genug Durchhaltevermögen gegenüber der medialen Beanspruchung besitzen. Das Ergebnis dieser Vorselektion politisch relevanter Themen außerhalb des Publikums ist die öffentliche Meinung.“ (Hellmann, 2003, S. 183).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006118

Das Wechselspiel der Kommunikationsflüsse ist für Luhmann (2000) ebenso ein Merkmal der öffentlichen Meinung. Er vertritt jedoch die Ansicht, dass öffentliche Meinung keinesfalls nur in den Massenmedien erzeugt werde. Es dürfe nicht übersehen werden, „dass die Politik selbst die öffentliche Meinung benutzt und damit auch reproduziert, um ein Medium zu haben, in dem sie auf der Ebene der Beobachtung zweiter Ordnung operieren, also sich selbst (und nicht wie ein Beobachter erster Ordnung: die Massenmedien) beobachten kann. (…) Was öffentliche Meinung angeht, bekommen die Massenmedien also von politischer Seite immer schon präparierte, auf öffentliche Meinung hin ausgewählte Informationen." (Luhmann, 2000, S. 309–310).

Die beschriebene medial geformte Realität entsteht durch Berichte über Themen und Ereignisse. Die Frage, die sich nun stellt: Warum berichten JournalistInnen über manche Themen und Ereignisse und über andere nicht? Nach welchen Kriterien entscheiden sie bei ihrer Auswahl? Die beiden dafür relevanten Prozesse sind die der Nachrichtenselektion und des Framings. Beides wird in nachfolgenden Kapiteln dargestellt.

3.4.2 Nachrichtenselektion

Die Selektionsmechanismen, anhand derer JournalistInnen Themen auswählen, untersuchte bereits Lippmann (1922) in seinem Werk ‚Public Opinion', und definierte mehrere Merkmale, die den Nachrichtenwert von Ereignissen und Themen bestimmen. Es gab seither verschiedene Ansätze zur Erforschung der Auswahlkriterien, die ineinander übergreifen und einander ergänzen. Im Gatekeeper-Ansatz stehen JournalistInnen als Individuen mit ihren Vorlieben und Einstellungen im Zentrum. In diesem Ansatz, der in den 1950er Jahren in den USA seinen Ursprung hat und an den zahlreiche Studien anknüpften, konnten letztlich folgende Faktoren herausgefunden werden, die Einfluss auf die journalistische Auswahl haben: „Wertvorstellungen und Sozialisation des einzelnen Journalisten, Quellen, organisatorische Restriktionen und Routinen (Deadlines etc.), berufsbezogene Ideologien, Eigentümerverhältnisse (Redaktions- und Verlagsrichtlinien) sowie gesetzliche Restriktionen." (Rhomberg, 2009, S. 119).

Der Auswahlprozess im Journalismus kann als eine „Fertigkeit, die im Laufe der beruflichen Sozialisation erworben wird" betrachtet werden (Eichhorn, 2005, S. 128). Berufliche

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006119

Sozialisation sorgt also dafür, dass JournalistInnen Issues und Ereignisse in ähnlicher Art wahrnehmen.

Stand bei der Gatekeeper-Forschung der Journalist/die Journalistin als Individuum im Zentrum, so widmet sich die Erforschung der Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte in der sogenannten ‚Nachrichtenwerttheorie' stärker den Gemeinsamkeiten im Selektionsprozess. Zentral sind dabei die Erkenntnisse von Galtung und Ruge (1965), die eine Liste an Nachrichtenfaktoren entwickelten, die neben den politischen (Zensur, Propaganda), wirtschaftlichen und organisatorischen (Redaktion) Bedingungen entscheidend dafür sind, welche Themen und Ereignisse berichtenswert sind und welche nicht. Diese Liste erfuhr im Zuge der darauffolgenden empirischen Studien Erweiterungen und Ergänzungen und wird nachfolgend in der Form dargestellt, in der sie für diese Arbeit angewandt wird.

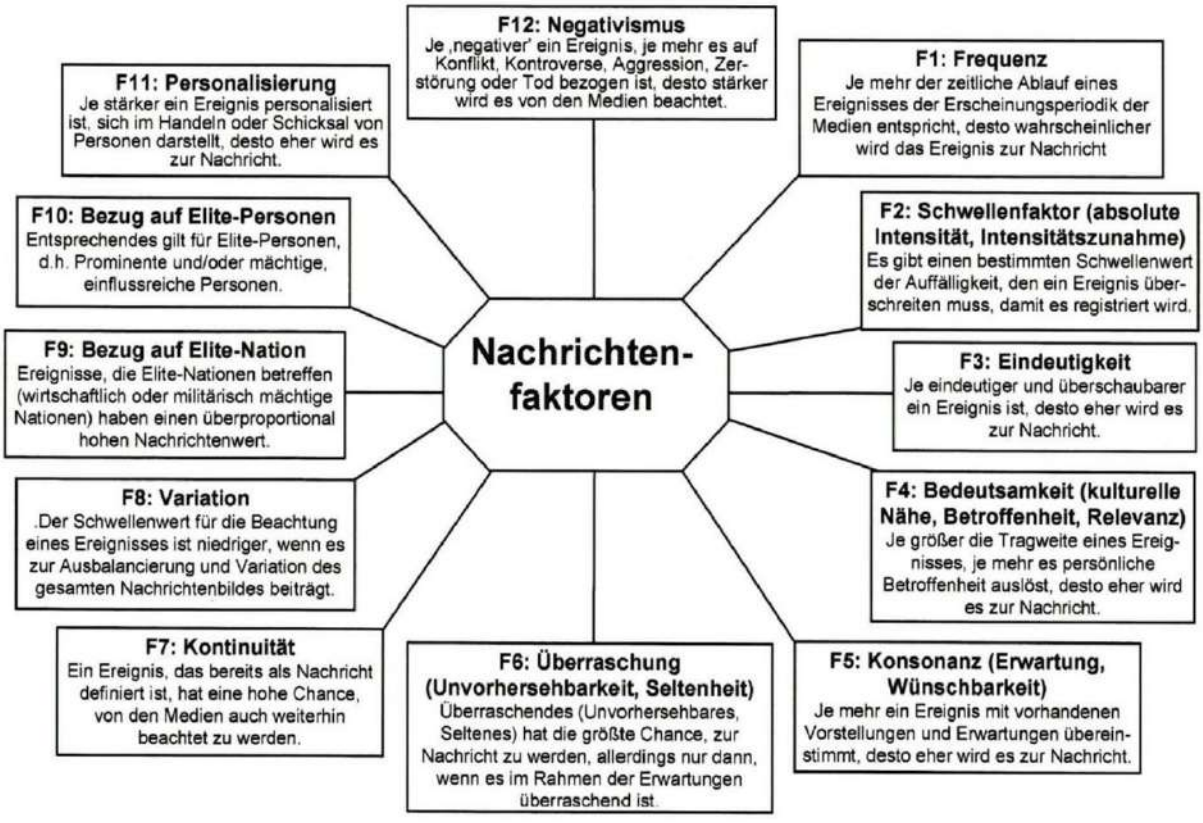


Abbildung 6: Nachrichtenfaktoren

Quelle: (Galtung & Ruge, 1965, S. 70–71; Jäckel, 2011, S. 224; Merten, 2007, S. 15)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006120

Das Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren erhöht, laut Galtung und Ruge (1965), die Wahrscheinlichkeit von JournalistInnen ausgewählt zu werden:

- Additivität: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht wird und sogar Schlagzeilen bekommt.
- Komplementarität: Wenn ein Ereignis eines oder einige der Kriterien überhaupt nicht oder nur in geringem Maße erfüllt, kann dies durch einen hohen Wert eines anderen Faktors ausgeglichen werden und das Ereignis immer noch berichtenswert sein.
- Exklusion: Wenn auf das Ereignis zu wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, wird nicht darüber berichtet.

Schulz (2011, S. 90–100), der sich ebenfalls mit Untersuchungen im Feld der Nachrichtenwerttheorie beschäftigt, räumt folgenden Faktoren den größten Einfluss auf den Nachrichtenwert ein: Für ihn haben Thematisierung (je näher ein Ereignis an ein großes, langfristiges und eingeführtes Thema heran gebracht werden kann) und Relevanz (je mehr Betroffene und je höher der Grad der existentiellen Bedeutung eines Ereignisses) die größten Chancen von JournalistInnen in die Berichterstattung aufgenommen zu werden.

Themenselektion hat eine positive und eine negative Seite, es bedeutet demnach immer auch eine Nichtselektion von Themen, oder auch „unmarked space“ der Welt im übrigen (Luhmann, 2009, S. 53). Es kann in Einzelfällen zu einem aufgestauten Thematisierungsdruck mit politisch fatalen Folgen kommen (Rhomberg, 2008, S. 158).

Alle Theorie-Ansätze, sowohl jene, die JournalistInnen als Individuen betrachten, als auch die Nachrichtenwert-Theorie unterstellen, dass JournalistInnen UrheberInnen von Medieninhalten sind und lassen außer Acht, dass Ereignisse, Themen und Sachverhalte an JournalistInnen ‚herangetragen‘ werden. Das öffnet die Frage, wie Themen entstehen und in die Wahrnehmung der JournalistInnen geraten. Dazu lohnt es, sich nachfolgend mit dem Verhältnis von Journalismus zu den AkteurInnen des politischen Systems zu beschäftigen.

3.4.3 Journalismus und politische AkteurInnen

Betrachtet man das Verhältnis zwischen Journalismus und politischen AkteurInnen so lässt sich dieses am besten mit dem Begriff ‚Wechselverhältnis‘ beschreiben. Medien müssen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006121

einerseits in ihrer politischen Berichterstattung auf politische AkteurInnen als Quelle von Informationen und Issues zurückgreifen. Andererseits ‚brauchen' PolitikerInnen die Darstellung ihrer Positionen in den Massenmedien, um so in die öffentliche Wahrnehmung zu gelangen. Beide Seiten haben eine gegenseitige Rollenerwartung und haben Interesse an Kooperation, was bedeutet, dass sie ihr Verhalten entsprechend ausrichten. Als gemeinsamer Orientierungsrahmen kann ein Pool an Nachrichtenwerten dienen (Eichhorn, 2005, S. 132).

Vor dem Hintergrund der Nachrichtenfaktoren betrachtet, trifft im Falle der politischen AkteurInnen häufig der Faktor ‚hoher Status der Quelle' zu, was auch den Unterschied erklärt, warum beispielsweise eine NGO oder ein Unternehmen im Bereich Umweltschutz weniger Beachtung in den Medien erlangt als beispielsweise der oder die politisch verantwortliche MinisterIn. Erstgenannte müssen, um ihre Chance auf Berichterstattung zu vergrößern, andere und mehrere Nachrichtenfaktoren ‚bereitstellen'. Die Interdependenzen zwischen Massenmedien und dem politischen, aber auch wirtschaftlichen System drückt sich auch in einem ‚differentiellen' Agenda Building aus. So kann es passieren, dass Ereignisse mit vergleichbaren Nachrichtenfaktoren in einem Fall berichtet werden und im anderen nicht. Es stellen die Produktionsbedingungen und die wirtschaftlichen Verflechtungen von Medienunternehmen einen weiteren Grund dar, warum die Medienrealität gegenüber der gesellschaftlichen Realität bzw. dem was der/die Einzelne für real hält, einige Aspekte vermissen lässt (Eichhorn, 2005, S. 132–133).

3.4.4 Journalismus und Publikum

Aber nicht nur die unterschiedlichen Informationsquellen für Medien, sondern auch ihre AdressatInnen beeinflussen die Themenselektion. Von der Annahme ausgehend, dass die öffentliche Meinung einen Einfluss auf journalistisches Selektionsverhalten hat und gleichzeitig das Mediensystem als elementaren Funktionsträger bei der Herstellung öffentlicher Meinung identifizieren, „haben wir es mit einem zentralen Rückkoppelungsprozess im System der Öffentlichkeit zu tun. Indem Medien die Themen öffentlicher Diskussion setzen und sich gleichzeitig in ihrer Themenauswahl von dieser Diskussion beeinflussen lassen, tragen sie zur Stabilität gesellschaftlicher

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006122

Interpretationsschemata bei.“ Sie schaffen mit ihrer Berichterstattung einen Rahmen, der Ereignisse für das Publikum interpretierbar machen (Eichhorn, 2005, S. 133).

3.4.5 Freiheit der Medien

Mediensysteme können auf der Makroebene nicht von anderen gesellschaftlichen Systemen abgekoppelt sein. Eine Wechselwirkung zwischen den Systemen ist daher naheliegend. „Derartige Wechselwirkungen üben Restriktionen auf die Freiheit der Massenmedien aus, Themen in die Öffentlichkeit zu transportieren.“ (Eichhorn, 2005, S. 136). Dabei kann man sich zwei Extreme vor Augen führen: Zum einen das Mediensystem eines totalitären Systems, das die Agenda Setting-Rolle der Massenmedien völlig bestimmt. Auf der anderen Seite das Idealbild eines „von allen gesellschaftlich relevanten Gruppen in gleichem Maße beeinflussten Mediensystems, in dem sich in einem pluralistischen Prozess die Einflüsse ausgleichen können.“ Eine derartige Freiheit von externen Einflüssen ist in der Praxis nicht realisierbar (Eichhorn, 2005, S. 136).

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel (2.3.2.1) ausgeführt, ist das österreichische Mediensystem durch die dichte Konzentration der wirtschaftlichen und publizistischen Macht durch Verflechtungen einzelner Medienunternehmen gekennzeichnet. Diese Macht- und Einflussbündelung findet nicht nur auf dem österreichischen Pressemarkt, sondern auch am audiovisuellen Nachrichtenmarkt statt.

Eine Konsequenz dieser Einflüsse ist eine Einschränkung der öffentlichen Diskussion durch die mediale Darstellung einer Realität, die kein Spiegel der gesellschaftlichen Interessens- und Konfliktlage ist, sondern vielmehr häufig an den Grundproblemen der Gesellschaft vorbei geht. An dieser Stelle schließt sich der Kreis zum Ausgangspunkt dieses Kapitels, in dem Luhmann diesen Effekt als funktionale Differenzierung der modernen Gesellschaft bezeichnet (Luhmann, 2009, S. 9–10).

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Selektion bzw. die Nicht-Selektion von EU-Themen in den Massenmedien einzelner EU-Mitgliedstaaten, wird nicht nur die Rolle der Medien bei der Schaffung von Europäischer Öffentlichkeit, sondern auch die anderer – vor allem auch politischer AkteurInnen – deutlich.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006123

3.4.6 AkteurInnen im medialen Kontext

Verschiedene AkteurInnen im politischen System versuchen durch direkten Kontakt oder vorstrukturierte Informationen, die Auswahl und das Framing von Issues durch die JournalistInnen zu beeinflussen. Die Entscheidung, welche Aspekte der sozialen und politischen Realität JournalistInnen in ihrer Berichterstattung vermitteln, ist ein Ergebnis vieler Prägungen und – neben den oben beschriebenen externen Einflüssen – auch interner Einflüsse. Zum einen haben JournalistInnen durch ihre berufliche Sozialisation journalistische Selektionsregeln verinnerlicht, zum anderen beeinflussen sie vor allem drei Gruppen von AkteurInnen: Medienexterne Quellen, wie die politischen AkteurInnen, KollegInnen und Vorgesetzte und schließlich das Publikum. Die politischen AkteurInnen wurden bereits oben stehend betrachtet ebenso der Einfluss des Publikums. Bleibt noch das direkte Umfeld in der Redaktion. ChefredakteurInnen und RessorleiterInnen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Themenwahl, obgleich dieser Einfluss nicht als Festlegung der Medienagenda betrachtet werden kann (Eichhorn, 2005, S. 140)

Aber nicht nur die soziale bzw. politische Umwelt stellt für JournalistInnen Quellen für Informationen dar. Sie sind selbst auch RezipientInnen von Massenmedien und nutzen Medien mit hohem Prestige häufiger als das Durchschnittspublikum. So haben manche Medien den Ruf von „Elitemedien“ (Eichhorn, 2005, S. 138)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Massenmedien viele Inputkanäle für Themen haben, und auch innerhalb des Systems gibt es Subsysteme, die sich gegenseitig beeinflussen und die den Informations-Input in einer Art und Weise verändern, der nicht vorhersagbar ist (Eichhorn, 2005, S. 139). Die Selektion von Themen und die Konstruktion von Realität ist damit eine verantwortungsvolle Rolle, die den Medien, jedem einzelnen Journalisten und jeder einzelnen Journalistin, in liberalen Demokratien zukommt.

Das folgende Kapitel widmet sich dem Agenda Setting durch die Medien und dessen Wirkung auf andere AkteurInnen im politischen System.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006124

3.5 Agenda Setting

„The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (Cohen, 1993, S. 13). Dieser Satz kann als Ursprung für die Agenda Setting Forschung betrachtet werden. Eine der bekanntesten Studien, die daran anknüpft und noch heute als Vorreiter der Agenda Setting-Forschung bezeichnet wird, ist die sogenannte Chapel-Hill-Studie. Dabei vergleichen McCombs und Shaw (1972) den Stellenwert, den die 100 WählerInnen in Chapel Hill, einer Kleinstadt in North Carolina, den Wahlkampfthemen der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 1968 beimessen mit der Berichterstattung der lokalen Medien. Das Ergebnis bezeichnen die beiden Autoren als Agenda-Setting-Function of Mass Media und meinen damit, dass Massenmedien durch die Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen beeinflussen (Eichhorn, 2005, S. 6–7).

Die Autoren der Chapel-Hill-Studie waren sich der Begrenztheit der Studie durchaus bewusst: Eine kleine Stichprobe, die Befragung zur Zeit des Wahlkampfes, wo das Interesse an politischen Informationen hoch ist, die Befragung von unentschlossenen WählerInnen, und letztendlich fand der Vergleich von Umfrage- und Inhaltsanalysen auf aggregiertem Niveau statt, aus der eine Schlussfolgerung für individuelle Wirkungsprozesse unzulässig ist: dies sind die Einschränkungen der Studie.

Für Eichhorn (2005, S. 142) kommt den Massenmedien eine zentrale Rolle zu, wenn es darum geht aus Ereigniskomplexen Issues werden zu lassen. Dabei stellen sie einen Sinneszusammenhang zwischen Einzelereignissen her, bieten Denotationen für Issues an, die diese Themen gegenüber anderen definitorisch abgrenzen und schaffen Konnotationen, die einen Begriff emotional aufladen können. Ein gutes Beispiel dafür ist der Issue ‚Umweltverschmutzung‘, dem das Einzelereignis einer Umweltkatastrophe wie sie z.B. durch das auf-Grund-laufen des Öltankers Exxon Valdez vor Alaska 1989 zugeordnet werden kann. Allerdings tun Medien das nicht allein. Politische AkteurInnen haben großes Interesse daran, ihre Issues und Frames für bestimmte Issues in den Medien zu platzieren.

Der Meilenstein, den die McCombs/Shaw-Studie (1972) jedoch setzen konnte, war das Erkennen der mächtigen Rolle der Medien beim Agenda Setting und in weiterer Folge bei der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006125

Bildung von öffentlicher Meinung in der Bevölkerung. Agenda kann als eine Liste von Themen, Streitfragen und Ereignissen verstanden werden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in eine Rangordnung nach Wichtigkeit gebracht werden können (Jäckel, 2011, S. 207). Damit wird ein weiterer Aspekt der Agenda Setting-Forschung angesprochen: Die Wichtigkeit oder auch Salienz.

3.5.1 Salienz

Salienz „ist der Grad der relativen Wichtigkeit, mit dem ein Issue auf der Agenda wahrgenommen wird“ (Rhomberg, 2008, S. 110). Der Grad der Wichtigkeit zeigt der Bevölkerung, den Parteien und anderen politischen AkteurInnen und den Massenmedien, welche Issues ganz oben auf der Tagesordnung stehen. In den Medien erkennt man die Bedeutung von Themen durch Indikatoren wie Aufmachung, Platzierung im Medium, Größe der Headline und Länge des Beitrages oder Artikels, Wiederholung oder an inhaltlichen Kriterien. Die Medien geben die Wichtigkeit von Issues für die RezipientInnen und damit die Struktur der Public Agenda vor. Sie nehmen damit wesentlichen Einfluss auf die Formung der öffentlichen Meinung (Rhomberg, 2008, S. 110).

Wichtigkeit kann folgendermaßen eingeteilt werden (McLeod, Becker & Byrnes, 1991, S. 53-57)

- Perceived Community Salience
  Die von einer Person wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas in der bzw. für die Öffentlichkeit
- Interpersonal Salience
  Die Häufigkeit, mit der eine Person mit anderen über ein Thema spricht.
- Intrapersonal Salience
  Die persönliche Wichtigkeit eines Themas.
- Perceived Media Salience
  Die Wahrnehmung der Bedeutung, die ein Thema in den Medien einnimmt.

Es ist davon auszugehen, dass zwischen den Salienz-Typen eine Hierarchie besteht. Demnach ist die Wahrnehmung der Bedeutung, die ein Thema in den Medien einnimmt, am leichtesten

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006126

durch die Häufigkeit des Auftretens des Themas im Medium zu beeinflussen. Die einzelnen Hierarchie-Ebenen hängen zusammen: Wird ein Thema von einer Person als wichtig wahrgenommen, dann spricht diese Person mit anderen und das beeinflusst wiederum ihre eigene Einschätzung der Bedeutung des Themas (Eichhorn, 2005, S. 10).

3.5.2 Agenda Setting-Prozess

Nach Dearing und Rogers (1996) ist beim Agenda Setting-Prozess in drei Hauptkomponenten zu unterscheiden, die in einer Interdependenzbeziehung zueinanderstehen: Media Agenda, Public Agenda und Policy Agenda.

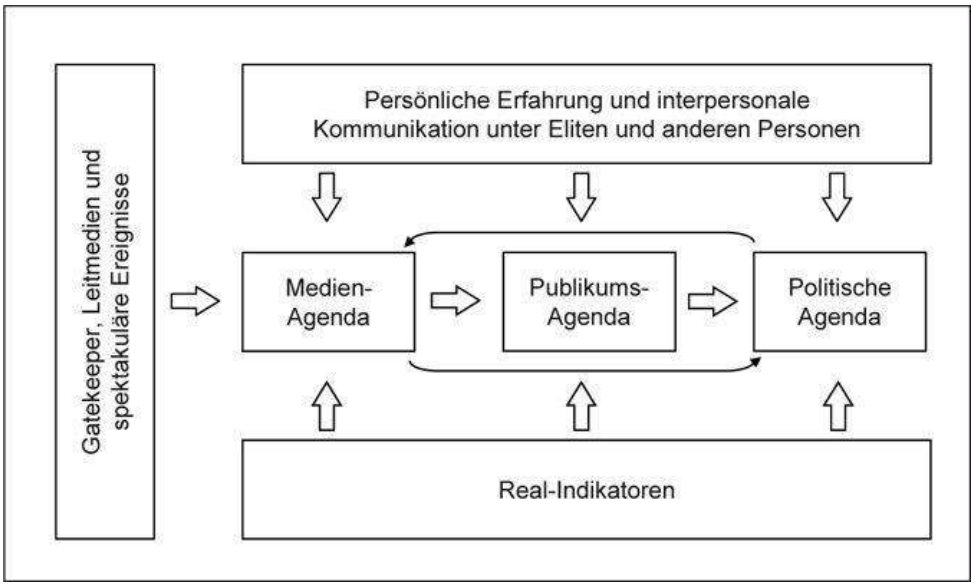


Abbildung 7: Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses

Quelle: (Dearing & Rogers, 1996; Russmann, 2007, S. 59)

3.5.2.1 Media-Agenda-Setting

Massenmedien sind die „erste und wichtigste Informationsquelle zu neuen Themen und Sachverhalten, zu denen noch keine Meinungsbildung stattfand." Es kommt ihnen neben der Informationsrolle auch die Beeinflussung der Meinungsbildung zu (Schulz, 2011, S. 221). Beide Aspekte sind kennzeichnend für den Agenda Setting-Ansatz. Im Kontext dieser Arbeit kann festgestellt werden, dass die Medien, indem sie über Themen berichten und deren politische Relevanz einordnen, auch politische Einstellungen des Wahlvolkes beeinflussen. Diese

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006127

Implikation der Agenda Setting-Hypothese wird inzwischen von der empirischen Forschung bestätigt (Iyengar & Simon, 2000; Schulz, 2011).

„Die Agenda-Setting-Hypothese trifft Aussagen über die Behandlung und Verbreitung von Themen durch die Massenmedien und deren Aufnahme bei den Rezipienten. Dabei geht es vor allem darum, das massenmediale Angebot ins Wahrnehmungsfeld der Rezipienten zu rücken und ein Bewusstsein und Wissen über Themen zu vermitteln, denn dies erzeugt daraufhin die Anschlusskommunikation in der Bevölkerung über die als wichtig wahrgenommenen Probleme, Sachlagen und Ereignisse. Die traditionellen Medien geben diese Hierarchie der (teilweise stark) selektierten Themen durch Strukturierung, Platzierung und Wiederholung vor.“ (Russmann, 2007, S. 46).

3.5.2.2 Public-Agenda-Setting

Die Tagesordnung der Öffentlichkeit, wie Public-Agenda-Setting übersetzt wird, setzt sich mit der Verbindung zwischen den Themen und Ereignissen, die in den Massenmedien dargestellt werden und den Themenprioritäten des Publikums auseinander. Um etwas über die individuelle Medienwirkung bei den RezipientInnen aussagen zu können, gilt es eine Vorstellung über ein entsprechendes Wirkungsmodell zu erreichen. Nach Russmann (2007, S. 60 ff) werden auf der individuellen Ebene drei Wirkungsmodelle unterschieden:

- Awareness-Modell: Das Publikum wird durch die Thematisierung eines Ereignisses oder Sachverhaltes in den Massenmedien auf das Thema aufmerksam. (Wahrnehmung)
- Salience-Modell: Die unterschiedliche Hervorhebung eines Themas in den Medien führt zu unterschiedlicher starker Bedeutungseinschätzung durch das Publikum
- Priority-Modell: Das Publikum übernimmt die Reihung der Wichtigkeit der Themen der Medienagenda.

Im Sinne des Forschungsinteresses dient das Wissen um die Wirkungsweisen auf die Public Agenda als Basis und Orientierung für das Agenda Setting der beiden anderen Akteursebenen, die im Fokus der Betrachtung stehen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006128

3.5.2.3 Policy-Agenda-Setting

Die zentrale Fragestellung im Kontext der politischen Tagesordnung lautet: Wie gelangt ein Thema auf die politische Agenda? Einen großen Einfluss haben die beiden anderen Agenden, wie aus Abbildung 7 ersichtlich wird. Aus empirischer Sicht betrachtet, widmet sich ein großer Teil der Studien der Beforschung der Media Agenda und ihrer Wirkung auf die Public Agenda. Durch die gegenseitige Beeinflussung wird dieses Thema an relevanten Stellen in dieser Arbeit behandelt. Der Fokus liegt allerdings auf der Beforschung der politischen Agenda und in zweiter Linie auf der Interdependenz zur medialen Agenda. „Denn die große Bedeutung von Themen der Medienagenda determiniert nicht nur die Publikumsagenda, sondern auch welchen Themen von (politischen) Entscheidungsträgern (…) mehr Beachtung geschenkt wird, und welche es damit auf die policy agenda schaffen." (Russmann, 2007, S. 65).

Wie gelangen die politischen AkteurInnen nun zur Einsicht, was öffentliche Meinung ausmacht? Um diese Frage beantworten zu können, muss der Blick auf die Interdependenzen zwischen den drei Agenden gerichtet werden.

3.5.3 Interdependenzen zwischen den Agenden und AkteurInnen

Für politische AkteurInnen sind die Massenmedien und deren Agenda der zentrale Knotenpunkt, um zu erfahren, was die öffentliche Meinung ist. Medien entscheiden über welche Themen, die seitens der politischen AkteurInnen kommuniziert werden, sie berichten. Damit betreiben sie letztendlich Agenda Setting in der Öffentlichkeit. Medien entscheiden auch, über welche Themen sie aus den verschiedenen Teilsystemen der Öffentlichkeit berichten und betreiben damit auch Agenda Setting in Richtung politische AkteurInnen, die daraus wiederum die öffentliche Meinung ableiten.

Umgekehrt übernehmen die Medien auch die Themensetzung der politischen AkteurInnen. Und um auch die Verbindung zur dritten Agenda - der Public Agenda - ins Bild zu rücken: Häufig orientieren sich politische AkteurInnen in ihrer Themensetzung an den Ergebnissen der Meinungsforschung. Für PolitikerInnen, die wiedergewählt werden wollen, ist es von großer Bedeutung die Meinung der Bevölkerung zu kennen, um ihre Entscheidungen optimieren zu können. Auf diese Weise wird die Bevölkerung zum Einflussfaktor der politischen Agenda.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006129

Somit schließt sich der Kreis, und es wird die Interdependenz der drei Systeme sichtbar (Jäckel, 2011; Rössler, 1997).

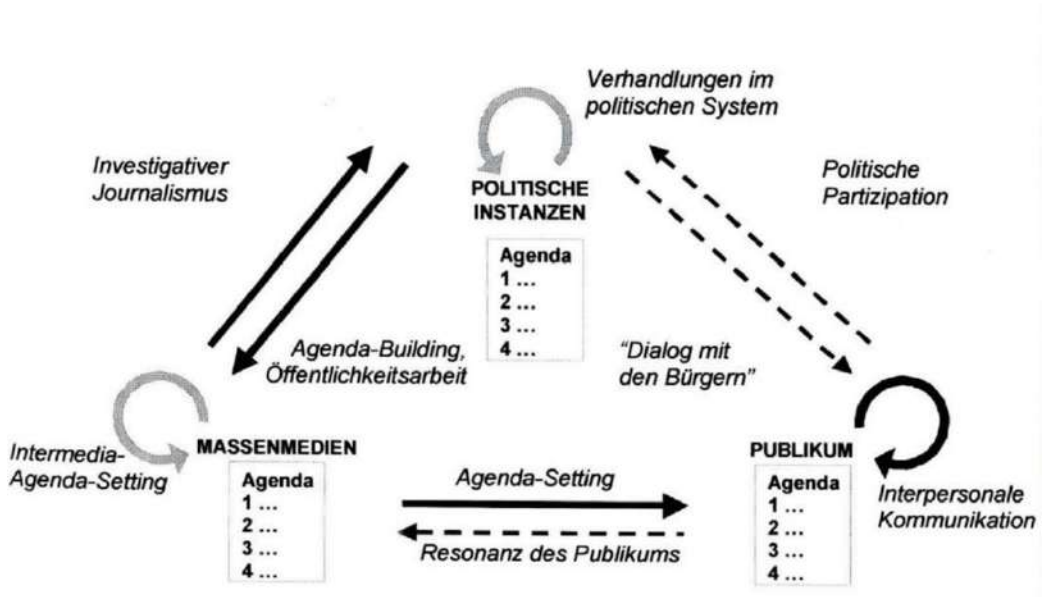


Abbildung 8: Entstehungsprozess von Agenda

Quelle: (Jäckel, 2011, S. 219; Rössler, 1997, S. 82)

Was die Rolle der Medien anbelangt, so sind diese immer weniger als ‚die Medien' zu sehen. Es sprechen spezifische Medien die soziografisch unterschiedlich strukturierten Publika an, die in unterschiedlichen Nutzungszusammenhängen stehen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien kann damit ihre Issues und Positionen durch zielgruppenspezifisches Targeting adressieren (Melischek u. a., 2010, S. 123; Rössler, 1997, S. 88).

Doch vor allem durch das Aufkommen neuer Medien verschiebt sich der Einfluss auf die Entstehung von Agenda (Abbildung 9). Wie schon im vorigen Kapitel (siehe Kapitel 2.3.2) ausgeführt, nutzen die ÖsterreicherInnen zwar immer noch vor allem die traditionellen Informationskanäle wie Printmedien, TV und Radio, um sich über Politik zu informieren.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006130

Allerdings bezieht vor allem die junge Bevölkerungsschicht ihre politischen Informationen in hohem Ausmaß online (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36).

In seiner Studie zu Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik kommt Wendelin zum Schluss, dass die herkömmlichen Gatekeeper an Einfluss verlieren (Wendelin, 2015, S. 104).

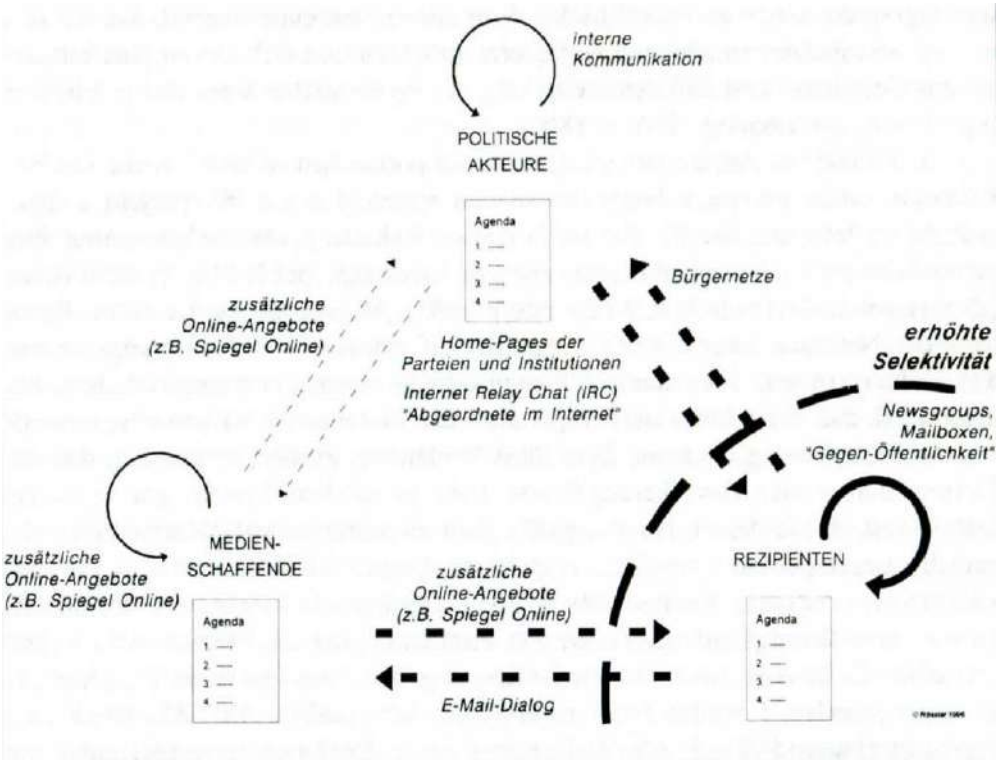


Abbildung 9: Issue-Prozesse durch digitale Medien

Quelle: (Rössler, 1997, S. 89)

Diese Veränderung im Entstehungsprozess von Agenda birgt für politische AkteurInnen neue Möglichkeiten. „Aufgrund der neuen Beobachtbarkeit von Mediennutzungsverhalten im Internet können sich Politiker und politische Parteien direkt an Publikumspräferenzen orientieren, um öffentliche Aufmerksamkeit zu akkumulieren und um Zustimmung zu erzeugen.“ (Wendelin, 2015, S. 108). Abgesehen davon können neue Akteurstypen in der Politik an Bedeutung gewinnen. Gemeint sind „Netzpolitik-Aktivisten aus der Zivilgesellschaft

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006131

oder innerhalb von politischen Parteien, solche Politiker, die über eine sehr gute Social-Media Reputation verfügen“ (Wendelin, 2015, S. 107).

Besonders im Wahlkampf trachten die politischen AkeurInnen danach, auf die Agenda der anderen AkteurInnen Einfluss zu nehmen.

3.5.4 Agenda Setting und Wahlen

Der immer noch hohe Stellenwert der Massenmedien beim Agenda Setting wird in Zeiten von Wahlen und Wahlkämpfen noch verstärkt. Für den Wahlausgang ist von erheblicher Bedeutung, welche Themen in der Berichterstattung vor den Wahlen dominieren. Hier kommt der Ansatz des ‚Primings‘ ins Spiel. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Massenmedien durch verschiedene Aspekte, wie sie auch im Salienz-Ansatz zum Tragen kommen, manchen Themen mehr Gewicht verliehen als anderen (Brettschneider, 2014, S. 642). Es wird ein Thema an die erste Stelle gerückt und bekommt damit eine besondere Wichtigkeit.

Im Kontext der Wahlen basiert Priming auf der Beobachtung, „dass das Urteil der wenigsten Wähler auf einem Saldo der wahrgenommenen Kompetenzen einer Partei oder eines Kandidaten beruhen.“ (Brettschneider, 2014, S. 642). WählerInnen überlegen sich demnach also nicht, wer in Fragen der Wirtschafts-, Sozial- oder Sicherheitspolitik kompetenter ist. Sie machen ihre Kompetenzeinschätzung über Parteien in jenem Themenfeld fest, das zum Zeitpunkt der Wahl oder des Wahlkampfes ‚top of the head‘ ist. Welches Thema das ist, entscheiden die Massenmedien durch ihre Agenda Setting-Funktion (Brettschneider, 2014, S. 642).

Wenn sich die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf ein bestimmtes Thema durch dessen Betonung in der Berichterstattung erhöht, profitiert jene Partei davon, der in diesem Politikfeld von der Bevölkerung die meiste Kompetenz zugeschrieben wird (Brettschneider, 2014, S. 645). Vor dem Hintergrund der wachsenden Gruppe der parteipolitisch ungebundenen WählerInnen betrachtet, gilt es für jede wahlwerbende Partei das Politische Themenmanagement strategisch aufzubauen.

Das Themenmanagement der politischen AkteurInnen setzt sich zusammen aus Medien-Agenda Setting, Agenda Cutting und Agenda Surfing. Es ziele darauf ab „eine für einen selbst

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006132

günstige und für den Gegner ungünstige thematische Berichterstattung herbeizuführen oder die vorhandenen thematischen Schwerpunkte für die eigenen Zwecke zu nutzen“. Konkret unterscheiden sich diese drei Möglichkeiten, Themenmanagement seitens der politischen Parteien zu betreiben, folgendermaßen (Brettschneider, 2014, S. 653):

Beim Agenda Cutting versucht eine Partei jene Themen aus der Medienberichterstattung zu bekommen, die ihr selbst schaden und der politischen GegnerInnen nutzen. Dabei handelt es sich um ein strategisch anspruchsvolles Vorhaben, das beispielsweise durch das Setzen eines anderen, für Medien interessanteren Themas gelingen kann. Unter Agenda Surfing ist der Versuch zu verstehen, ein „unweigerlich auf der Medien-Agenda auftauchendes Thema zum eigenen Vorteil zu nutzen“ (Brettschneider, 2014, S. 653).

Insgesamt ist Brettschneider beizupflichten, wenn er meint, dass gegen die thematische Schwerpunktsetzung der Massenmedien nur selten eine Wahl gewonnen werden kann. „Der Wahlerfolg hängt daher wesentlich vom Erfolg des Themenmanagements ab.“ (Brettschneider, 2014, S. 653).

Der Agenda Setting-Ansatz in seiner ursprünglichen Idee von McCombs und Shaw (1972) stellt die These auf, dass Massenmedien in der Lage wären, die Aufmerksamkeit von Individuen und der Öffentlichkeit auf bestimmte Themen zu lenken. Mehr als 40 Jahre und zahlreiche empirische Studien später entwickelte sich ein differenzierter Ansatz, „der eine Vielzahl von Bedingungen spezifiziert, die das Auftreten von Agenda-Setting-Effekten beeinflussen“ (Eichhorn, 2005, S. 49).

McCombs (1981) selbst formuliert kaum zehn Jahre nach seinem ersten Ansatz, dass der Agenda Setting-Ansatz kein „all-powerful effect“ der Massenkommunikation auf Basis des „old hypodermic theory of mass communication“ sei. „Agenda-setting effects often have demonstrated, but they are not of consistent and major magnitude in all circumstances.“ (McCombs, 1981, S. 131).

Eine Weiterentwicklung des Agenda Setting-Ansatzes stellt der Second-level of Agenda Setting dar. Für Jäckel bezieht sich First-level Agenda Setting auf die Objekte und Inhalte. Das Second level-Agenda Setting stellt die Frage nach dem Einfluss der Themengewichtung und -salienz

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006133

(Jäckel, 2011, S. 206). Rhomberg (2009) meint dazu, dass auf einer zweiten Ebene die Attribute von Issues berücksichtigt werden. „In der medialen Berichterstattung werden bestimmte Aspekte eines Issues hervorgehoben, während andere im Hintergrund bleiben“. Eine ähnliche Auffassung findet sich im Ansatz des Framings, der mit dem Ansatz des Agenda Settings zwar verwandt ist, jedoch nicht auf den gleichen Grundlagen aufbaut (Rhomberg, 2009, S. 40).

3.6 Framing

Der Framing-Ansatz befasst sich mit der Art und Weise, „in der Sachverhalte in der öffentlichen Diskussion gerahmt werden, d.h. welche Aspekte betont und welche weggelassen, welche Bezüge hergestellt und welche Parallelen gezogen werden“(Rössler, 2015, S. 473).

Entmann (1993) liefert folgende Definition: „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“ (Entman, 1993, S. 52).

„Deutungsmuster, die zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden“, so versteht Dahinden (2006, S. 14) Frames. Jäckel stellt die Strukturierung ins Scheinwerferlicht, wenn für ihn Framing die Einbettung der Berichterstattung in einen bestimmten Interpretationsrahmen ist und damit die Darstellung in Abhängigkeit von einer Bezugsgröße erfolgt. Diese diene der Strukturierung von Informationen und würde damit deren Interpretation beeinflussen (Jäckel, 2011, S. 211).

Rhomberg beschreibt Framing, der Definition von Entmann (1993) folgend, als „Selektion, Exklusion und Betonung spezifischer Themeneigenschaften, durch die der sachliche Gehalt eines Themas kontextualisiert oder gerahmt wird“. Indem in der medialen Darstellung eine bestimmte Perspektive gewählt wird, wird die Bewertung durch die RezipientInnen in eine bestimmte Richtung gelenkt (Rhomberg, 2009, S. 40).

Aus all diesen Definitionszugängen lässt sich ein verbindendes Element in der Vorgabe eines Interpretationsrahmens erkennen. Um für diese Studie zu einer anwendbaren Definition zu kommen, schließt sich die Autorin in Grundzügen Entmann (1993) und Rhomberg (2009) an,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006134

erweitert diesen Ansatz jedoch um die Strukturierungsleistung und hält gleichzeitig fest, dass sich Frames auf communication frames – nicht nur media frames - allgemein bezieht. Frames sind demnach übergeordnete Deutungsrahmen, von unterschiedlichen KommunikatorInnen gebildet, die eine Selektion, Exklusion und Betonung spezifischer Themeneigenschaften hervorheben, durch die der sachliche Gehalt eines Themas in einen Kontext gestellt und die Informationsverarbeitung erleichtert wird.

Gelingt es durch Framing, Aspekte eines bestimmten Themas hervorzuheben und diese danach jenen Issues zuzuordnen, in denen die eigene Partei die Themenführerschaft innehat, so kann der eigene Issue gestärkt werden. Dies führt zur Zuschreibung höherer Kompetenz für die eigene Partei.

3.7 Agenda Building

Die Agenda Building-Forschung ist eine relativ junge Disziplin und entwickelte sich aus dem Agenda Setting-Ansatz von McCombs und Shaw (1972) heraus. McCombs selbst bezeichnet diesen Ansatz auch als die vierte Phase der Agenda-Setting-Forschung. Erst in den 1980er Jahren wurde versucht, die Faktoren, die Einfluss auf die Medienagenda haben, in das Modell zu integrieren. Beim Agenda Building-Ansatz versuchen politische AkteurInnen ‚ihre' Themen in der Medienberichterstattung zu platzieren (Melischek u. a., 2010, S. 104). Ein Ansatz, der Parallelitäten zur Issue Ownership-Strategie aufweist.

Es wird in empirischen Untersuchungen zum Agenda Building-Prozess das Themenmanagement der politischen Parteien mit der Medienagenda verglichen. Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg des Themensetzens gezogen werden, auch wenn zahlreiche andere Faktoren die Relation zwischen politischen AkteurInnen und JournalistInnen beeinflussen, wie an anderer Stelle ausführlich dargestellt wird. Ebenso wird der Frage nachgegangen, welche Gruppe die Festsetzung der Medienagenda dominiert. Die Ergebnisse sind unterschiedlich: einmal geben die politischen AkteurInnen und in einem anderen Fall die Medien die Medienagenda vor (Eichhorn, 2005, S. 142).

Die Frage nach der Macht im Themenmanagement ist besonders in Wahlkämpfen von großem Interesse, insofern wundert es nicht, dass es gerade in diesem Kontext zahlreiche Studien gibt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006135

So machte etwa Patterson (1993, S. 74) in einer Langzeitanalyse der New York Times darauf aufmerksam, dass seit den 1970er Jahren der Anteil der Beiträge, die ihr Thema nicht sachpolitisch, sondern im Kontext politischer Strategien präsentierten, drastisch anstiegt. Auch stieg der Anteil der auf Wahlkampfangelegenheiten abzielenden Artikel gegenüber denjenigen mit policy-Issues an. Der Schluss, den Patterson zog, war, dass aufgrund der Game-Zentrierung die Medien die Anstrengungen der Parteien, Sachthemen zu vermitteln, nicht weitergaben. Diese demokratiepolitisch alarmierenden Ergebnisse führten international zu zahlreichen Vergleichsstudien. Für Deutschland konnte in einer Langzeitstudie von Wilke und Reinemann (2006) kein kontinuierlicher Anstieg der Berichterstattung zu Wahlkampfangelegenheiten zulasten der Sachthemen-Vermittlung festgestellt werden, sondern vielmehr komme es auf den Kontext der Wahl an (Melischek u. a., 2010, S. 116).

Unter Game-Zentrierung ist die Abkehr von sachpolitischen Inhalten und Diskussionen hin zu einer Darstellung auf die Dramaturgie des Wettkampfs um die Gunst der Wählerschaft zu verstehen. „Die Darstellung von Gewinnern und Verlierern, das Offenlegen der politischen Taktik und der Wahlkampf-Strategie liegen ebenso im Zentrum der Game-Zentrierung wie Koalitionsspekulationen und Elemente des allgemeinen horse races sowie Umfragen zu den Wahlchancen der Parteien und KandidatInnen.“ (Plasser & Lengauer, 2009, S. 335). Der Policy-Fokus stellt wiederum den programmatischen Diskurs ins Zentrum der Politik- und Wahlkampfvermittlung. Zwar variieren die Game-Anteile in der Berichterstattung bei den einzelnen Wahlkämpfen. Für Österreich kann jedoch ein Wert von 50 Prozent als Orientierung angenommen werden. „In der österreichischen TV-Berichterstattung überwiegt in der Wahlkampfschlussphase insgesamt horse race und strategy coverage sogar Policy-Darstellung.“ (Plasser & Lengauer, 2009, S. 335).

Melischek u. a. (2010, S. 104 ff) untersuchen die Thematisierungsleistung österreichischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen im zeitlichen Verlauf zwischen 1970 und 2008 und leiten daraus Schlussfolgerungen zum Verhältnis zwischen Parteien und Medien ab. Ausgangspunkt dieser Studie ist, dass die wenigen Studien, die Medien- und Parteienagenda zueinander in Bezug setzen, zu unterschiedlichen, teilweise sogar einander widersprechenden Ergebnissen kommen. Die drei AutorInnen der österreichischen Langzeitstudie konnten zeigen, dass es „auf der Themenebene sowohl für die Presse als auch

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006136

(…) für das Fernsehen eine steigende Tendenz zur Thematisierung von Wahlkampfangelegenheiten wie Kandidaturen, Unterstützungserklärungen, Kampagnenplanung, Wahlkampftouren, Umfragen, Koalitionsspekulationen und Ähnlichem“ gab. Diese Wahlkampagnenangelegenheiten werden in einigen Quellen als ‚campaigning‘ bezeichnet. Es konnte für die Nationalratswahl 2008 ein Wert von 45 Prozent der Medienberichterstattung für campaigning-Themen festgemacht werden, wobei vor allem in Privatsendern und der Zeitung *Österreich* der Wert noch höher lag. (Melischek u. a., 2010, S. 116) Es lasse sich – im Unterschied zu empirischen Ergebnissen aus Deutschland und Großbritannien – in Österreich ein steigendes Bemühen der Parteien, Sachthemen im öffentlichen Diskurs zu platzieren, feststellen (Melischek u. a., 2010, S. 118). Der Anteil der Wahlkampfthemen macht in Presseaussendungen der Parteien im Jahr 1970 fast die Hälfte aus, wohingegen 2008 knapp ein Fünftel auf dieses Thema eingehen. Eine mögliche Erklärung ist die abnehmende Parteibindung und der größere Wettbewerb zwischen den Parteien, im Vergleich zur früheren Lager-Struktur mit hohem Stammwähleranteil, wo die Parteien davon ausgingen, dass ‚ihre‘ WählerInnen ohnehin wissen, wie die jeweiligen Positionen sind und daher der Herstellung von Wahlkampfstimmung um zu mobilisieren ein höherer Stellenwert zukam (Melischek u. a., 2010, S. 118).

Aus der empirischen Studie wird auch deutlich, dass die politischen Parteien sich im Nationalratswahlkampf 2008 immer stärker an der Medienlogik orientieren, indem ein stark gestiegener Anteil strategisch geframter Policy-Themen erhoben werden konnte.

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die Gesamtagenden der Parteien mit jenen der Printmedien und des Fernsehens in vielen Fällen übereinstimmen, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung und auffälligen Abweichungen. „Die auffälligsten betreffen die durchgängig stärkere Betonung von Skandalen im Umgang mit öffentlichen Geldern und im Zusammenhang mit der privilegierten Stellung von PolitikerInnen, die geringere Sichtbarkeit sozialpolitischer Fragen am Beginn und am Ende der Kreisky-Ära sowie das größere Gewicht, das die Medien auf außen- und europapolitische Ereignisse legen, die in der Wahlkampf-PR der Parteien – im Gesamten gesehen – eine untergeordnete Rolle spielen.“ (Melischek u. a., 2010, S. 121).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006137

Häufig bezieht sich die wissenschaftliche Literatur im Feld des Agenda Buildings auf Interessenvertretungen, Organisationen oder Unternehmen, die versuchen ihre Issues auf die politische und/oder mediale Agenda zu setzen. Im Kontext dieser Arbeit geht es jedoch um Agenda Building der politischen AkteurInnen selbst. Insofern sind beim Agenda Building viele Parallelen zum Issue Management festzustellen, obgleich bei beiden Ansätzen nach der Analyse und der Identifikation der Issues bzw. Themen die nachfolgende strategische Herangehensweise sowie konkrete Handlungsszenarien zu kurz kommen. Zahlreiche AutorInnen, allen voran Merten (2001), führen ab dem Punkt der Identifikation des Issues den Ansatz in die klassische Public Relations über und ‚entlehnen' vor allem bei den Handlungen die Kommunikationsmechanismen, die die PR entwickelt hat.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006138

4 Erkenntnisgewinn

Im vorangegangenen Kapitel wurden verschiedene Modelle und Ansätze beleuchtet, die ein übergeordnetes Ziel verbindet: Themen und Issues setzen, in manchen Fällen diese mit dem eigenen Deutungsrahmen versehen und Eingang in die jeweils anderen Agenden finden, um dann Themenführerschaft zu bekommen bzw. zu erhalten. Von dieser abstrakten Ebene auf das konkrete Forschungsinteresse von Wahlkämpfen zoomend, heißt das konkret, dass politische Parteien versuchen durch Themenmanagement die Aufmerksamkeit der Massenmedien und der WählerInnen zu erlangen, um in letzter Konsequenz von möglichst vielen Personen gewählt zu werden. Dabei bedienen sie sich unterschiedlicher Ansätze.

Aus Sicht der politischen AkteurInnen stellt sich die Frage nach der zielführendsten Strategie. Es stellen sich in einer komplexer werdenden Umgebung bereits heute andere und mannigfaltigere Anforderungen. Betrachtet man nun die Ergebnisse empirischer Forschung und die theoretische Modellentwicklung in den verschiedenen in diesem Kapitel besprochenen Ansätze, so bietet sich ein differenziertes Bild. „Liest man die umfangreiche Literatur zum Agenda-Setting in der Politik oder zum Issue-Management von Unternehmen, so findet man kaum einen Querverweis auf die entsprechende Forschungstradition anderer Disziplinen, aber viele Parallelen in der Ausbildung zentraler Konzepte.“ (Eichhorn, 2005, S. 1). Im Zusammenhang mit einzelnen Ansätzen wird von kritischen Stimmen in der empirischen Forschung auch mangelnde theoretische Verortung.

Eine wissenschaftliche Verortung der unterschiedlichen Ansätze ist nicht das Ziel dieses Kapitels, vielmehr geht es um die Darstellung der unterschiedlichen Ansätze im Kontext von Wahlkämpfen. Hier bietet die Orientierung an einzelnen Phasen der politischen Kommunikation eine Möglichkeit, um herauszufinden, wann welcher Ansatz sinnvoller Weise zum Einsatz kommt. Politische AkteurInnen werden sich in der Phase der Vorbereitung auf einen Wahlkampf mit den Fragen der Früherkennung von Themen, wie sie das Issue Management anbietet, auseinandersetzen. Nach einer Analyse und Priorisierung der identifizierten Themen gilt es die Strategie des Politischen Themenmanagements zu entwickeln und zu entscheiden, ob die Issue Ownership-Strategie, die Ride the wave-Stratgie

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006139

oder eine Kombination beider Strategien zum Einsatz kommt. Der Framing-Ansatz liefert essentielle Erkenntnisse zum Deutungsrahmen, der den Issues mitgegeben wird.

Wie die Medien in ihrer Rolle im Agenda Setting auf die gewählten Strategien reagieren, lässt sich durch die Berichterstattung nachvollziehen. Welche Resonanz diese Strategien beim dritten Akteur im Themenmanagement-Dreieck, den WählerInnen auslöst, lässt sich anhand des Wahlverhaltens erkennen.

Der dargestellte Weg von der Themensetzung zum Wahlergebnis ist ein simplifizierter. Die einzelnen AkteurInnen handeln nicht frei von anderen Einflüssen und letztendlich ist das Politische Themenmanagement-Dreieck ein Kreislauf von sich gegenseitig beeinflussenden Handlungen und Rückkoppelungen. Jede Interaktion zwischen den drei AkteurInnen ist im Kontext von gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen zu betrachten.

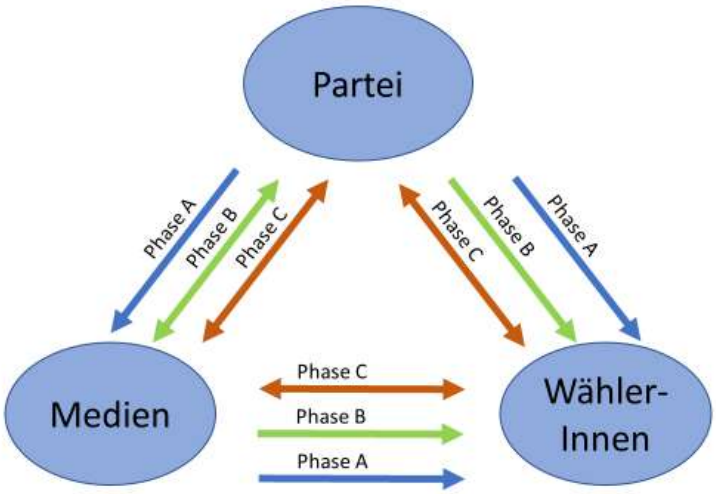


Abbildung 10: Phasen Themenmanagement-Dreieck

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Klingemann & Voltmer, 2002, S. 397)

Die aus obiger Abbildung ersichtlichen Kommunikationsstrukturen sind vor dem Hintergrund der zeitlichen Entwicklung zu betrachten. Seit den 50er Jahren hat sich das Politische Themenmanagement bei Wahlkämpfen in Österreich drastisch verändert. Die Veränderung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006140

wird anhand von drei Phasen (A, B und C) dargestellt. Die Phasen haben sich im Laufe der Zeit entwickelt.

- Phase A: Themenmanagement in den 50er Jahren
- Phase B: Themenmanagement nach den Umbrüchen der 70er und 80er Jahre
- Phase C: Themenmanagement heute

Phase A kennzeichnet den klassischen Ablauf von Politischem Themenmanagement in Österreich seit den 50er Jahren. In der Wählerschaft war ein hoher Stammwähleranteil zu verzeichnen, die Medienlandschaft bestand aus Parteizeitungen und unabhängigen Medien. Parteien mussten sich in ihrer Außenkommunikation wenig an der Medienlogik orientieren. Die Agenda Building-Rolle lag klar bei den politischen AkteurInnen, ebenso klar war die Rolle der Medien im Agenda Setting definiert, und die WählerInnen waren in relativ klare Cleavages, also Konfliktlinien, aufgeteilt.

Wie schon aus der Beschreibung des Wandels des Wahlverhaltens in Österreich klar wird (Kapitel 2.3.1), führten gesellschaftliche Umbrüche der 70er und 80er Jahre zu ‚kritischeren BürgerInnen'. Eine nachfolgend, steigende Politikverdrossenheit und Wählerprotestkultur wurde von der rechtspopulistischen Oppositionspartei FPÖ verstärkt und führten letztendlich zu einem stetig steigenden Anteil der WechselwählerInnen. Der Wahlkampfkommunikation kam und kommt damit ein immer höherer Stellenwert zu. In der Ableitung des soziopsychologischen Ansatzes der Michigan School erlangten damit die Sachthemen- und Kandidatenorientierung im Vergleich zur Parteiidentifikation einen höheren Stellenwert. Die Parteien sind angehalten das Politische Themenmanagement in ihrer Wahlkampfkommunikation stärker zu berücksichtigen, ja zu professionalisieren. In Phase B verlieren die politischen AkteurInnen in ihrer Rolle des Agenda Buildings deutlich an Einfluss. Es gilt zum einen, die öffentliche Meinung im Politischen Themenmanagement massiv zu berücksichtigen. Zum anderen ist es ein Gebot der Stunde, die Kommunikation an der Medienlogik auszurichten. Politische AkteurInnen versuchen im Agenda Buildung bzw. anderen strategischen Maßnahmen des Politischen Themenmanagements ihre Issues so zu setzen, dass sie ein möglichst hohes Maß an Aufmerksamkeit seitens der Massenmedien lukrieren können.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006141

Das Verhältnis zwischen Medien und politischen AkteurInnen weist symbiotische Züge auf. So sind die politischen AkteurInnen bzw. MachthaberInnen auf die Massenmedien als Übermittler ihrer Issues angewiesen und umgekehrt benötigen die Medien für ihre politische Berichterstattung Quellen mit höchstmöglichem Status (Rössler, 1997, S. 79). Die WählerInnen stehen diesem Zusammenspiel von Medien und politischen AkteurInnen im Themenmanagement als zusehende BeobachterInnen ohnmächtig gegenüber. Lippmann stellt in diesem Zusammenhang schon 1922 fest: „The private citizen today has come to feel rather like a deaf spectator in the back row." (Lippmann, 1922).

Aber auch die Einflüsse im direkten Umfeld der einzelnen AkteurInnen gewinnt an Bedeutung: Die politische Agenda wird durch parteiinterne Vorgaben und Rahmenbedingungen durch die Rolle (Opposition oder Regierungspartei) beeinflusst. Bei den Massenmedien gilt es intermedialen Einfluss zu berücksichtigen.

Große Umwälzungen innerhalb des Kommunikationprozesses im Themenmanagement-Dreieck haben vor einigen Jahren begonnen und können nicht als abgeschlossen bezeichnet werden (siehe Abbildung 10). Bis vor wenigen Jahren wurde die Kontrolle über die öffentliche Tagesordnung vor allem durch das politische und das Mediensystem gemeinsam ausgeübt. Diese ‚Gemeinsamkeit' beschreibt Gans (2004, S. 116) als engumschlungenen „Tanz", bei dem nicht ganz klar ist, wer von den beiden Tanzpartnern die Führung inne hat. Dieser Tanz hat in den letzten Jahren eine deutliche Irritation erlebt. Man könnte auch behaupten, um bei diesem Bild zu bleiben, es wurde die Musik abgedreht und die Tanzpartner-Wahl neu gestartet. Beginnt die Musik von neuem zu spielen, ist der Rhythmus ein anderer, und es wird nicht mehr eng umschlungen miteinander getanzt, sondern phasenweise sogar offen und so ergeben sich kurzfristig andere Tanzpaar-Zusammensetzungen.

Um von diesem Ausflug auf das Tanzparkett die Brücke in die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu schlagen, kann der neue Rhythmus der Musik durch sich verändernde ökonomische Prozesse und den Einfluss des Internets sowie der sozialen Medien beschrieben werden. Diese Entwicklung trägt dazu bei, dass die Massenmedien ihre Gatekeeper-Rolle einbüßen und die Bevölkerung einen stärkeren Einfluss auf das Themenmanagement bekommt. Blogs, Foren und andere Formen des direkten Online-Kontaktes ermöglichen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006142

Kommunikationsprozesse, in denen die Massenmedien eine andere Rolle haben und damit ihre Gatekeeper-Rolle immer mehr einbüßen. Die Rollen der drei AkteurInnen verändern sich und werden teilweise sogar ausgetauscht. So betreiben Individuen und Teilöffentlichkeiten selbst Agenda Setting, das wiederum von den Massenmedien aufgegriffen werden kann und wird. Politische AkteurInnen nutzen die Social Media ebenfalls, um ihr Politisches Themenmanagement über diese direkten Kanäle zu steuern. Es betreiben damit alle drei AkteurInnen Agenda Setting und nicht mehr nur die Massenmedien in enger Interaktion mit den politischen AkteurInnen. Es stellt sich die Frage, ob Medien tatsächlich noch eine integrative Funktion eines gemeinschaftlichen Themenfeldes wahrnehmen können, und wie intensiv sie weiterhin als ‚Schanier' zwischen politischen AkteurInnen und Öffentlichkeit fungieren.

Im Politischen Themenmanagement-Dreieck (siehe Abbildung 10) verlieren Massenmedien an Dominanz zugunsten der WählerInnen. Der Zerfall der über lange Zeit hinweg eher stabilen politischen Themenlandschaft erscheint unvermeidlich (Rössler, 1997, S. 92). So kam Rössler 1997 zum Schluss, „dass die tatsächlichen oder vermeintlichen Veränderungen in unserer Kommunikationswelt das labile Gleichgewicht zwischen Medien und politischem System beim Kampf um die öffentliche Agenda stören werden – und bei der Suche nach einer neuen Balance wird dem Individuum eine entscheidende Bedeutung zukommen." Die Massenmedien hätten die Bedrohung ihrer Machtposition auch schon erkannt, diagnostiziert Rössler weiter (Rössler, 1997, S. 94). In beiden Punkten ist ihm zuzustimmen. In den mittlerweile mehr als 20 Jahren seit der Veröffentlichung dieser Einschätzung hat sich die Rolle der Bevölkerung im Themenmanagement zu einer deutlich aktiveren gewandelt. Die durch die neuen Medien möglich gewordenen kommunikativen Interaktionen lassen einzelnen Gruppen deutlich mehr Einfluss zukommen, was in der Wahlkampfkommunikation genutzt werden kann.

Dabei spielt die Verschiebung der Machtverhältnisse im Politischen Themenmanagement-Dreieck zwischen den drei AkteurInnen (Politische AkteurInnnen, Medien und WählerInnen) eine wesentliche Rolle. Die beschriebene Veränderung der Gatekeeper-Rolle der Medien ist dabei ein zentraler Aspekt, der Inhalt zahlreicher empirischer Studien ist. Im Rahmen dieser

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006143

Arbeit wird dieser Forschungsstrang nicht weiter vertieft, da er nicht das zentrale Forschungsinteresse darstellt.

Die interdisziplinäre Herangehensweise in der Aufarbeitung des Kapitels hat gezeigt, dass nicht nur die drei HauptakteurInnen in einer komplexen Interdependenz zueinander stehen, sondern dass auch Einflüsse von AkteurInnen außerhalb des Themenmanagement-Dreiecks zu berücksichtigen sind. So haben verschiedene Organisationen und Unternehmen großes Interesse, die handelnden AkteurInnen des Themenmanagement-Dreiecks zu beeinflussen, um so ihren eigenen Issues und ihren Positionen Aufmerksamkeit zu verschaffen, und letztendlich vor allem politische AkteurInnen von diesen zu überzeugen. Dieses als Lobbying oder Public Affairs bezeichnete Feld ist eine der drei Grundströmungen des Issue Managements wie sie von Unternehmen und Organisationen gelebt wird. In diesem Fall sind die politischen AkteurInnen, diejenigen, die durch das Issue Management adressiert werden. Dieses Forschungsfeld wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter vertieft. Das Beispiel zeigt sehr plakativ die Möglichkeiten und auch Herausforderungen des gewählten interdisziplinären Zugangs dieser Arbeit: die relevanten Teilbereiche miteinzubeziehen und sie von den nicht relevanten Teilen abzugrenzen. Durch die Nutzung der Möglichkeiten ergibt sich ein komplexes Bild, das versucht dem der Realität möglichst nahe zu kommen.

Auch Medien versuchen ein Bild der Realität widerzugeben. Sie konstruieren, nicht zuletzt durch ihre Agenda Setting-Funktion, Realität, die wiederum von der Öffentlichkeit als Wirklichkeit – unter Luhmann´scher Einschränkung – wahrgenommen wird. Damit wird ein wesentlicher Beitrag zur Bildung von öffentlicher Meinung geleistet. Dieser Blick an relevanter Stelle auf die Öffentlichkeitstheorien und die Entstehung von öffentlicher Meinung, lässt Öffentlichkeitskonzepte wie einen ‚Mantel' erscheinen, unter dem das beschriebene Themenmanagement-Dreieck (siehe Abbildung 10) zwischen politischen AkteurInnen, Medien und WählerInnen seinen Platz findet. Diese drei AkteurInnen teilen sich den Platz unter diesem ‚Mantel der Öffentlichkeit' mit zahlreichen anderen AkteurInnen.

Zuletzt auf das bereits angesprochene Themenmanagement-Dreieck blickend, kann festgehalten werden, dass aufgrund der dargestellten Einflüsse und Interdependenzen Politisches Themenmanagement als komplexe Anforderung an politische Parteien und ihre

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006144

KandidatInnen zu betrachten ist. In Bezug auf Wahlkämpfe in Österreich generell und für EU-Wahlen im Besonderen, lassen sich daraus folgende Schlüsse ziehen.

4.1 Schlussfolgerungen für Politisches Themenmanagement in Wahlkämpfen

Wurde noch in den 40er Jahren davon ausgegangen, dass WählerInnen aufgrund ihrer Prädisposition für eine bestimmte Partei stimmen, so haben die bahnbrechenden Untersuchungen der US-Wahlforschung, die in ‚The American Voter' sowie anschließend im ‚The new American Voter' beschrieben wurde, diese These abgelöst (Kapitel 2.1.2.). Erstmals konnte nachgewiesen werden, dass das Wahlverhalten zwar in erster Linie von der jeweiligen Parteiidentifikation geprägt war, dass jedoch Sachthemen- und Kandidatenorientierung bzw. deren Koppelung massive Auswirkungen auf das Wahlverhalten haben. Auf europäische Mehrparteiensysteme übertragen konnten zahlreiche Studien ähnliche Wirkungen nachweisen, und bis heute kann die Gültigkeit der Grundannahmen der auch als, ‚Michigan School' bekannten Befunde attestiert werden.

Waren die Erkenntnisse aus den USA in den 50er und 60er Jahren auf Österreich vor dem Hintergrund eines hohen Stammwähleranteils sowie einem von den beiden Großparteien SPÖ und ÖVP dominierten Parteiensystems großteils übertragbar, hat sich die Situation seither stark verändert. Ein Wechselwähler-Anteil von mehr als 50 Prozent, gesteigerter Parteien-Wettbewerb und massiver gesellschaftlicher und ökonomischer Wandel seien an dieser Stelle als markanteste Pfeiler des Wandels angeführt. Damit kommt den beiden, bereits in ‚The American Voter' (Campbell u. a., 1980) angeführten Orientierungspunkten an den Sachthemen sowie an den KandidatInnen eine immer stärkere Bedeutung in der Wahlentscheidung zu. Damit allerdings vor allem Sachthemen das Wahlverhalten beeinflussen können, „müssen die Wählerinnen und Wähler aktuelle Sach- und Streitfragen (issues) der politischen Auseinandersetzung überhaupt zur Kenntnis nehmen, ihnen eine gewissen Bedeutung zuschreiben und sich über die Sachfragen eine eigene Meinung bilden. Sie müssen darüber hinaus zwischen den konkurrierenden Parteien Unterschiede wahrnehmen, was die Leistungs- und Lösungskompetenz der Parteien bzw. deren Positionen und Standpunkte in einem kontroversen Themen- bzw. Problemfeld betrifft" (Plasser u. a., 2007, S. 177). In Wahlkämpfen wird unter anderem diese Informationsleistung, natürlich

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006145

unter Berücksichtigung der jeweiligen Partei-Interessen, übernommen. Im Wandel der Zeit haben sich Wahlkampf-Strategien und -Kommunikation massiv verändert. Die Wahlkampfforschung fasst die Veränderungen in der strategischen Ausrichtung von Wahlkämpfen unter unterschiedlichen Begriffen zusammen. Häufig werden in diesem Kontext die Begriffe Medialisierung, Personalisierung und Entideologisierung genannt. Vor allem die Medialisierung steht in dieser Arbeit im Fokus.

Unter diesem Begriff ist die Zunahme des Einflusses der Medien auf die Bildung der öffentlichen Meinung zu verstehen. Medien sind für politische AkteurInnen besonders im Wahlkampf die zentralen Ansprechpartner, wenn es darum geht eigene Issues an die WählerInnen zu kommunizieren. In Wahlkampagnen werden aber nicht nur Medien angesprochen, sondern auch die direkten Kommunikationskanäle wie Plakate, Spots, Inserate oder verschiedene Formen der Online-Kommunikation. Mit diesen gelingt es, direkt Issues und Botschaften an die WählerInnen zu kommunizieren.

Bevor die Wahlkampagne in die Phase der Wahlkampf-Kommunikation kommt, gilt es die Strategie generell und in Bezug auf Politisches Themenmanagement im Speziellen zu erarbeiten. Es gilt zu entscheiden, ob im Wahlkampf auf ‚eigene' Punkte im Sinne der Issue Ownership-Strategie gesetzt wird, oder ob die jeweils aktuellen Themen der Medien bzw. der öffentlichen Diskussion den Kern des eigenen politischen Themenmanagements – im Sinne der Riding the wave-Strategie – übernommen werden.

Werden diese Befunde auf EU-Wahlkämpfe gespiegelt, so zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Es scheint, als hätten wir es bei EU-Wahlen mit einer anderen Art von Wahlen zu tun. Eine Wahrnehmung, die in der first-and-second-order elections-Theorie von Reif und Schmitt (1980) ihren Niederschlag findet und dort anhand von sechs Dimensionen analysiert wird. Vor allem die Less-at-stake-Dimension wird als Hauptgrund dafür extrahiert, warum Parteien und Medien den EU-Wahlen weniger Aufmerksamkeit schenken. Cayrol (1991) bezeichnet dieses reduzierte Engagement der Parteien als low-key campaigns und de Vreese u. a. (2007) sprechen in Bezug auf die Medienberichterstattung von second-rate coverage. Die second-order elections-Theorie wurde seit ihrer Veröffentlichung 1980 mittels zahlreicher empirischer Studien auf ihre Gültigkeit hin geprüft. Es konnten zwar Trends in Richtung first-

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006146

order elections nachgewiesen werden, nichtsdestotrotz folgt die EU-Wahl immer noch eigenen Gesetzen. Eine der Hauptursachen dafür vermutet etwa Holtz-Bacha (2016) in dem Umstand, dass bei der EU-Wahl keine Regierung gewählt wird. Der Nebenwahl-Charakter, so die Erwartungshaltung vieler, würde sich möglicherweise mit den EU-Wahlen 2014 reduzieren, und die Bedeutung der Wahl würde näher an die einer first-order election herankommen. Die Gründe, die diese Hoffnung genährt haben, werden im nachfolgenden Kapitel besprochen.

Einer der Indikatoren, die EU-Wahlen im Falle dieser Arbeit von österreichischen Nationalratswahlen unterscheiden, ist das Politische Themenmanagement. Ein Knackpunkt dabei ist die sogenannte ‚Nationalisierung' von Themen: seitens der Parteien als auch der Massenmedien werden Themen zumeist aus einem nationalen Blickwinkel betrachtet, und es kommen vor allem nationale AkteurInnen zu Wort (Tenscher, 2005a, S. 13).

Die zusammengefassten Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur leiten entlang der Forschungsfragen in den empirischen Teil über. Die Forschungsfrage und die zwei Subfragen werden an dieser Stelle in Erinnerung gerufen:

Hauptforschungsfrage:

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Subfrage 1:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Subfrage 2:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006147

Abschließend, und schon mit der Perspektive auf die empirische Ausarbeitung, können folgende Indikatoren aus der wissenschaftlichen Literatur abgleitet und für die Bewertung der Ergebnisse entlang des Forschungsinteresses festgehalten werden:

- Indikator 1: Sachpolitische Substanz
- Indikator 2: Themen-Strategie
- Indikator 3: Konfliktintensität
- Indikator 4: Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen

Die Beschreibung der einzelnen Indikatoren erfolgt auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der anschließenden Vorstudie in Kapitel 7.3.1. Bevor die Ausarbeitung des empirischen Teils begonnen werden kann, ist es nötig zunächst die Kontexte der beiden zu untersuchenden Wahlen in Österreich darzustellen. An diese Kontextuierung schließt die Vorstudie an.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006148

5 Kontext der untersuchten Wahlkämpfe

Nachfolgend werden die Ausgangslage sowie die relevanten Rahmenbedingungen für die Wahlkämpfe der beiden im Untersuchungsgegenstand definierten Wahlen dargestellt. Im Konkreten handelt es sich um die österreichische Nationalratswahl 2013 und die EU-Wahl 2014 in Österreich.

5.1 Nationalratswahl 2013

5.1.1 Ausgangslage

„Nach der Wahl ist vor der Wahl." Diesem, unter PraktikerInnen der politischen Kommunikation bekannten, Leitspruch folgend beginnt die Darstellung der Ausgangslage für die Nationalratswahl 2013 mit einem kompakten Streifzug durch die politische Situation in Österreich zwischen dem Zeitpunkt der Nationalratswahlen 2008 und 2013. Die Legislaturperiode des Kabinetts Faymann I begann mit der Festlegung eines Koalitionsabkommens zwischen SPÖ und ÖVP, in dem sich die beiden Parteien auf eine konstruktive und zielorientierte Zusammenarbeit verständigten. Resultierend aus den häufig als „Streitereien" von Medien und Öffentlichkeit wahrgenommenen vorhergehenden Koalitionsregierungen, kam es zu diesem Regierungsprogramm, das einen Verstoß gegen die Vereinbarung der Zusammenarbeit sogar mit automatischer Neuwahl ahndete (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 10).

Dem gegenseitigen Versprechen blieben beide Koalitionspartner auch über weite Strecken treu, die Zusammenarbeit verlief relativ reibungslos. Brachte dies den beiden Parteien seitens der politischen KommentatorInnen zwar den Vorwurf des politischen Stillstandes, so kann rückblickend festgehalten werden, dass zumindest der legislative Output, sofern dieser als Größe für die Beurteilung der Produktivität der Regierungsarbeit herangezogen werden kann, beachtlich war. Die wirtschaftliche Situation stand nach der Nationalratswahl 2008 im Zeichen der Euro- bzw. Wirtschaftskrise. Auf den Zusammenbruch der US-Großbank Lehmann Brothers folgten auch in Europa massive Auswirkungen vor allem auf den Finanzmarkt. Die Staatschuldenkrise in Griechenland, die Eurokrise und die daran anschließenden Maßnahmen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006149

zur Bekämpfung der Krise „begleiten die gesamte Amtszeit des Kabinetts Faymann I." (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 12–14)

Die daraus resultierenden Haushaltslücken konnten „mit Hilfe von zwei Paketen von Steuererhöhungen (…) einigermaßen im Griff behalten" werden (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 14). Neben den wirtschaftlichen Herausforderungen machten der Regierung sowie auch den Nicht-Regierungsparteien eine Reihe von Skandalen zu schaffen. Die Hypo-Alpe-Adria-Misere brachte Misswirtschaft und Korruption vor allem durch die damalige Kärntner Landesregierung zu Tage, Spekulationsgeschäfte mit öffentlichen Geldern machten sowohl der Stadt Linz als auch der Salzburger Landesregierung das Leben schwer. Noch heute beschäftigt die, schon damals viel diskutierte BUWOG-Affäre die Gerichte. Hintergrund der Vorwürfe ist der Verdacht auf Korruption. EU-weit sorgte die Affäre rund um den ehemaligen EU-Abgeordneten Ernst Strasser, der wegen Bestechlichkeit im Amt verurteilt wurde, für mediales und öffentliches Aufsehen. Die ‚Top-Team-Affäre' rund um Vorwürfe zum An- und Verkauf von Seegrundstücken in Kärnten ‚schaffte es' vor der Nationalratswahl 2013 in die Medien und, last but not least, machte die ‚Inseraten-Affäre' im Zusammenhang mit der ÖBB und ASFINAG dem damaligen Verkehrsminister und späteren Bundeskanzler Faymann zu schaffen (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 14).

Das Resümé zur Regierungszeit des Kabinett Faymann I lässt sich durchaus mit ‚wenig spektakulär' beschreiben. Die Regierung hatte das Land ohne viele Konflikte in der Zusammenarbeit gesteuert und kleine Reformvorhaben umgesetzt. Große Zukunftsvisionen und -investitionen wurden weder angedacht noch angegangen. Auch wenn der Stillstand mancherorts beklagt wurde, bleibt im EU-Vergleich festzustellen, dass Österreich insgesamt in der Zeit zwischen 2008 und 2013 die großen Herausforderungen durch die Wirtschaftskrise gut gemeistert hat, was nicht von allen EU-Mitgliedstaaten gleichermaßen behauptet werden kann.

Aus dem Blickwinkel des Politischen Themenmanagements stand seit den Nationalratswahlen 2008 auf Basis der oben dargestellten Ereignisse, vor allem jedoch wegen der Finanz- und Wirtschaftskrise das Thema *Finanzen* bzw. *Wirtschaft* ganz oben auf der politischen Agenda.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006150

5.1.1.1 Veränderungen in der Parteienlandschaft zwischen 2008 und 2013

Die Veränderungen in der Parteienlandschaft waren für das lange Zeit an eine stabile Parteienlandschaft gewohnte Österreich ungewöhnlich turbulent. Änderte sich für die Regierungspartei SPÖ nicht allzu viel und trat diese sogar 2008 und 2013 mit dem gleichen Spitzenkandidaten - Werner Faymann - zur Nationalratswahl an, so waren die Veränderungen bei der ÖVP stärker ausgeprägt: Parteichef Josef Pröll trat aufgrund gesundheitlicher Probleme zurück und Michael Spindelegger übernahm die Parteiführung. Der FPÖ unter der kontinuierlichen Führung von Heinz-Christian Strache gelang die Fusion mit der FPK, die sich davor vom Kärntner BZÖ abgespalten hatte, und es kam damit zu einer Wiedervereinigung des Dritten Lagers in der FPÖ. Das BZÖ machte massive Veränderungen durch, an deren Ende, kurz vor der Nationalratswahl 2013, die Überlebensfähigkeit infrage gestellt wurde. An der Parteispitze der Grünen kam es zum Wechsel von Alexander Van der Bellen zu Eva Glawischnig. Den Grünen gelang in der Zeit zwischen 2008 und 2013 der Einzug in vier Landesregierungen. Drei neue Parteien wurden gegründet, denen 2013 der Einzug in den Nationalrat zugetraut wurde: die Piraten, das Team Stronach und die NEOS. Die beiden letztgenannten haben ab 2013 den Sprung sowohl in den Nationalrat als auch in einige Landesregierungen tatsächlich geschafft (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 19 ff).

Die im Laufe der Legislaturperiode durchgeführten Meinungsumfragen diagnostizierten trotz der guten Bewältigung der Wirtschaftskrise in Österreich den Regierungsparteien einen Abwärtstrend zugunsten der schon bestehenden Oppositionsparteien aber auch der neu gegründeten Parteien, wie dem Team Stronach oder den NEOS (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 37).

Welche Wahlergebnisse die Nationalratswahl 2013 schlussendlich brachte, veranschaulicht das nachfolgende Kapitel.

5.1.2 Wahlergebnisse und Wahlbeteiligung Nationalratswahl 2013

Die Wahlen zum österreichischen Nationalrat fanden am 29. September 2013 statt. Der Stichtag für die Wahl war der 9. Juli 2013. Die Wahlbeteiligung lag bei 74,91 Prozent

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006151

(Bundesministerium für Inneres, 2013). Die Verteilung der WählerInnen-Stimmen auf die einzelnen Parteien zeigt nachfolgende Tabelle.

Parteibezeichnung	Kurzbezeichnung	Stimmen	Prozente
Sozialdemokratische Partei Österreichs	SPÖ	1.258.605	**26,82%**
Österreichische Volkspartei	ÖVP	1.125.876	**23,99%**
Freiheitliche Partei Österreichs	FPÖ	962.313	**20,51%**
BZÖ - Liste Josef Bucher	BZÖ	165.746	**3,53%**
Die Grünen - Die Grüne Alternative	GRÜNE	582.657	**12,42%**
Team Frank Stronach	FRANK	268.679	**5,73%**
NEOS Das Neue Österreich und Liberales Forum	NEOS	232.946	**4,96%**
Kommunistische Partei Österreichs	KPÖ	48.175	**1,03%**
Piratenpartei Österreichs	PIRAT	36.265	**0,77%**
Christliche Partei Österreichs	CPÖ	6.647	**0,14%**
Der Wandel	WANDL	3051	**0,07%**
Männerpartei	M	490	**0,01%**
EU-Austrittspartei	EUAUS	510	**0,01%**
Sozialistische LinksPartei	SLP	947	**0,02%**

Tabelle 3: Wahlergebnis nach Parteien und Prozenten der NR-Wahl 2013

Quelle: (Bundesministerium für Inneres, 2013)

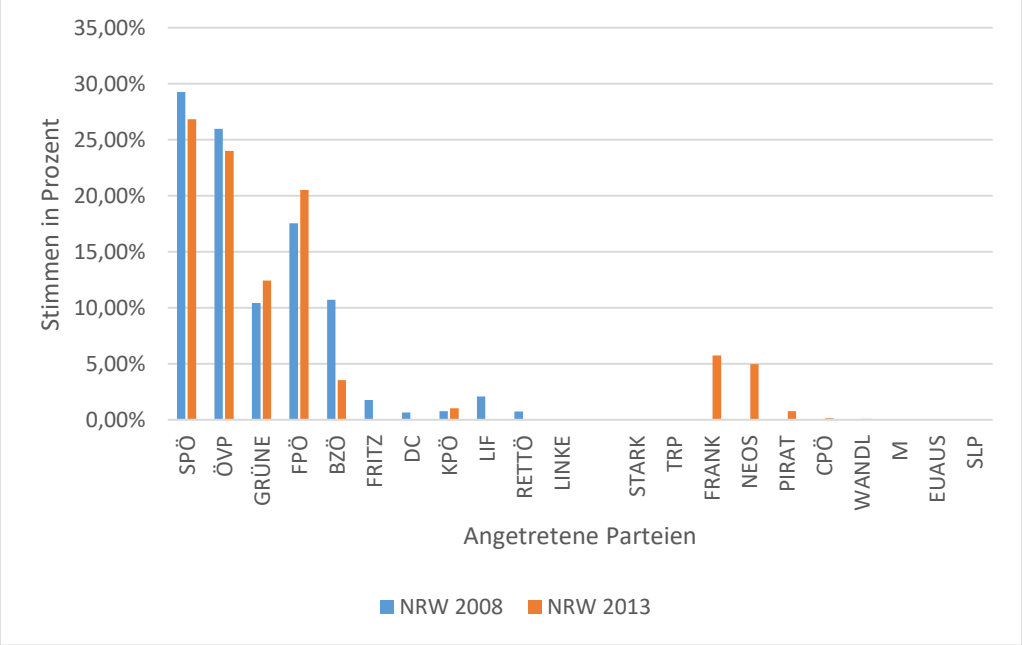


Abbildung 11: Vergleich Wahlergebnis NRW 2008 - 2013

Quelle: (Bundesministerium für Inneres, 2013)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006152

Bei der Nationalratswahl 2013 blieb die SPÖ mit 26,9 Prozent weiterhin stimmenstärkste Partei, musste jedoch Stimmverluste (minus 2,4 Prozent) gegenüber der Wahl 2008 hinnehmen. Ebenfalls mit Verlusten (minus 2,0 Prozent) wurde die ÖVP erneut Zweitplatzierte. Beide Parteien erreichten bei dieser Wahl ihr schlechtestes Ergebnis in der Geschichte der Zweiten Republik. Zusammen kamen die beiden damaligen Regierungsparteien SPÖ und ÖVP auf 99 von 183 Mandaten und damit weiterhin auf die Mehrheit an Mandaten im Nationalrat. Die FPÖ und die Grünen gewannen dazu: Die FPÖ kam auf 20,5 Prozent der Stimmen und legte damit 3 Prozent zu. Die Grünen verzeichneten ein Plus von 1,9 Prozent und kamen auf 12,4 Prozent der Stimmen. Das BZÖ schaffte den Wiedereinzug in den Nationalrat mit 3,5 Prozent nicht. Neu zogen jedoch die NEOS mit 5 Prozent der Stimmen ein. Das Team Frank Stronach kam mit 5,7 Prozent ebenfalls ins Parlament. Insgesamt wurden sechs Parteien in den Nationalrat gewählt.

Nach der Darstellung der Wahlergebnisse der Nationalratswahl interessiert im Kontext des Forschungsinteresses als nächstes die Fokussierung der Parteien auf ‚eigene' Themen im Wahlkampf. Diese drückt sich in den Wahlprogrammen aus.

5.1.3 Wahlprogramme Nationalratswahl 2013

In Wahlprogrammen legen wahlwerbende Parteien ihre thematische Positionierung fest. Diese finden unter anderem Eingang in die Presseinformationen der Parteien, die über Originaltext Service der Austria Presse Agentur (OTS-Meldungen der APA) an die Medien gesandt werden.

Nachfolgend werden die Wahlprogramme für die Nationalratswahl 2013 der drei als Untersuchungsgegenstand definierten Parteien dargestellt, konkret sind das die Programme von SPÖ, ÖVP und den Grünen. Die Darstellung dieser jeweiligen thematischen Positionierungen liefert die Basis für die eigene empirischen Untersuchung (Kapitel 8.2). Daraus lässt sich die Strategie die Parteien im politischen Themenmanagement ableiten.

5.1.3.1 Themen im Wahlprogramm SPÖ – 2013

Das Wahlprogramm der SPÖ gliedert sich in ‚111 Projekte für Österreich', so auch der Titel des Programms, die wiederum zu vier Themenblöcken geclustert werden (SPÖ, 2013):

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006153

- Arbeitsplätze und Wachstum (Produktionsstandort stärken, Bildung als Schlüssel für Wirtschaftswachstum, in Wachstum und Beschäftigung investieren)
- Gerechtigkeit (faire Einkommen und faire Arbeit, gerechte Steuerpolitik, Finanzmärkte regulieren, Vertrauen in Justiz herstellen, modernes Familienrecht, Entwicklungszusammenarbeit)
- Sicherheit in unserer Gesellschaft (Sicherung der Lebensqualität als öffentliche Aufgabe, Wohnen, Absicherung im Alter, Gesundheit, Rechte für KonsumentInnen, Frieden als Fundament für innere Sicherheit, attraktives Bundesheer, aktive Außenpolitik)
- Chancengleichheit (faires Bildungssystem, Zugang zu Hochschulbildung, Digitalisierung, Geschlechterpolitik, Vereinbarkeit Beruf und Familie, Zusammenleben mit Respekt – Zuwanderung und schnellere Asylverfahren, Menschen mit Behinderung, Bewegung und Sport, Kultur, innovative Medienpolitik, Chancengleichheit im ländlichen Raum)

5.1.3.2 Themen im Wahlprogramm ÖVP – 2013

Unter dem Titel ‚Zukunftsweisend – Österreich 2018' setzte die ÖVP ihr Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2013. Folgende zehn inhaltliche Schwerpunkte wurden darin fixiert (ÖVP, 2013):

- Wohlstand und Chancen (Wirtschaft, Arbeit, Mobilität, Energie)
- Familien und Generationen (Familie, Jugend, Senioren, Frauen)
- Lebensqualität (Gesundheit, Pflege und Hospiz, Pflege und Menschen mit Behinderung, Soziales und sozialer Zusammenhalt, Solidarität, Konsumentenschutz)
- Heimat (Landwirtschaft, Umwelt und Klima, Wohnen, Sport)
- Bildung, Forschung und Kultur (Bildung, Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur)
- Zusammenleben (Integration und Werte, Demokratie, Medien)
- Starke Stimme in Europa und der Welt (Europa, Internationales, Österreich global positionieren)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006154

- Sicheres Österreich (Innere Sicherheit, Landesverteidigung, Verantwortung in der Welt)
- Staat ist für Bürgerinnen und Bürger da (Verwaltung und Öffentlicher Dienst, Justiz)
- Stabile Finanzen und sichere Zukunft (Budget und Steuern, Kapitalmarkt)

5.1.3.3 Themen im Wahlprogramm Die Grünen - 2013

Die Grünen haben ihr Wahlprogramm unter das Motto ‚Saubere Umwelt. Saubere Politik' gestellt und folgende inhaltliche Schwerpunkte ins Zentrum gerückt (Die Grünen, 2013)

- Anti-Korruption (Untersuchungsausschuss als Minderheitsrecht, Spekulationsverbot für öffentliche Gelder, Korruptionsbekämpfung, Grundrecht auf Information – gläserner Staat, nicht gläserner Bürger)
- Gesunde Lebensmittel (Kennzeichnungspflicht, Bioessen in Kindergärten, Schulen und Krankenhäusern, Biobetriebe, Saatgut-Vielfalt und Bienenschutz)
- Saubere Energie (Erneuerbare Energie ausbauen, Solar-Wärme für Häuser, mehr Öffis, Naturschutz)
- Chancengleichheit für alle Kinder (Förderung von jedem Kind, Anspruch auf Kindergartenplatz und ganztägige Schulbetreuung, Jugend fährt Öffis, mehr Geld für Universitäten)
- Leistbares Leben (Ö-Jahresticket 365, Wohnungspreise, Mindestlohn, Soziale Absicherung für Ein-Personen-Unternehmen und Kleinstunternehmen)

Insgesamt betrachtet werden in den Wahlprogrammen eine Vielzahl von Themen angeführt. In den Wahlprogrammen aller drei Parteien finden sich die Themen *Wirtschaft*, *Wohlfahrtsstaat* und *Finanzen* an prominenter Stelle, Sozialthemen – v.a. *Pensionen*, *Bildung* und *innere Sicherheit*. Die Themen werden naturgemäß aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet.

Aus den Wahlprogrammen lässt sich aufgrund der Vielzahl an Themen kaum eine Priorisierung jener Issues herausfinden, für die eine bestimmte Partei die Issue Ownership übernehmen möchte. Es werden daher weitere Quellen bzw. Sekundärdaten analysiert, um eine Reihung der Issues durchführen zu können.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006155

Von den Wahlprogrammen der drei untersuchten Parteien lassen sich, aus Sicht des Austria Forums (2018), für die einzelnen Parteien folgende Fokussierungen vornehmen: Für die SPÖ ist der Kern des Wahlprogrammes die *Themen leistbares Wohnen, faire Löhne* sowie *Verteilungsgerechtigkeit*. Für die ÖVP sind die zentralen Punkte des Wahlkampfes die *steuerliche Entlastung des Mittelstandes* und *Ablehnung von neuen Steuern, die Entfesselung (also Liberalisierung) der Wirtschaft* und *die Einhaltung von Budgetdisziplin*. Die Grünen setzen neben *Umwelt- und Verkehrsthemen* vor allem auf den Bereich *Korruptionsbekämpfung* (Austria Forum, 2018).

Zur politischen Themenlage zum Zeitpunkt des Nationalratswahlkampfes 2013 lässt sich aus oben dargestellter Beschreibung ableiten, dass vor allem aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise aber auch aufgrund einiger Finanz-Skandale, wie dem Hypo-Alpe-Adria-Fall, den Themen *Finanzen* und *Wirtschaft* ein hoher Stellenwert zukommt.

Eine mögliche weitere Orientierung, welche Themen zumindest den beiden Koalitionsparteien besonders wichtig waren, bietet die Analyse der Aufteilung der Ministerien zwischen den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP nach der Nationalratswahl 2013. Die Verteilung der Ressorts sah folgendermaßen aus:

SPÖ	ÖVP
• Bundeskanzler • Kulturministerium • Sozialministerium • Frauen- und Unterrichtsministerium • Infrastrukturministerium • Gesundheitsministerium • Verteidigungministerium	• Vizekanzler und Finanzministerium • Außenministerium • Innenministerium • Wirtschaftsministerium • Justizministerium • Landwirtschaftsministerium • Familienministerium

Tabelle 4: Ressortverteilung 2013

Quelle: (Bundesministerium für Inneres, 2013)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006156

Nachfolgend werden die Themen der Wahlprogramme, also jene Themen, die das Austria Forum (Austria Forum, 2018) aus den Wahlprogrammen als wichtigste Issues herausstreicht, sowie die Verteilung der Ministerressorts für die beiden Koalitionsparteien in einer Tabelle gegenüber gestellt. Letzteres aufgrund der Annahme, dass die Parteien vor allem für jene Issues die Ownership anstreben, die sie im Idealfall nach den Koalitionsverhandlungen durch die Übernahme des Ministeramts in der eigenen Verantwortlichkeit übernommen haben.

Themen Wahl-programm	Fokussierte Themen aus Wahlprogramm	Ministerien SPÖ Zuständigkeit	Haupt-Issues
Arbeitsplätze und Wachstum	leistbares Wohnen	Soziales	Arbeit und Soziales
Gerechtigkeit (faire Arbeit, Steuerpolitik...)	faire Löhne	Frauen- und Unterricht	Wirtschaft
Sicherheit in unserer Gesellschaft (v.a. Soziale Sicherheit)	Verteilungs-gerechtigkeit	Infrastruktur	
Chancengleichheit		Gesundheit	
		Kultur	
		Verteidigung	

Abbildung 12: Issue Ownership-Anspruch SPÖ NR-Wahl 2013

Quelle: (Austria Forum, 2018; SPÖ, 2013; eigene Darstellung)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006157

Themen Wahlprogramm	Fokussierte Themen aus Wahlprogramm	Ministerien ÖVP Zuständigkeit	Haupt-Issues
Wohlstand und Chancen (Wirtschaft...)	steuerliche Entlastung des Mittelstandes und Ablehnung von neuen Steuern	Finanzen	Finanzen
Familien und Generationen	Liberalisierung der Wirtschaft	Äußeres	Wirtschaft
Lebensqualität (Gesundheit u Soziales)	Einhaltung von Budgetdisziplin	Inneres	
Heimat (Landwirtschaft u Umweltschutz)		Wirtschaft	
Bildung, Forschung und Kultur		Justiz	
Zusammenleben (Integration)		Landwirtschaft	
Starke Stimme in Europa und der Welt		Familien	
Sicheres Österreich (Inneres...)			
Staat ist für BürgerInnen da (Verwaltung...)			
Stabile Finanzen und sichere Zukunft			

Abbildung 13: Issue Ownership-Anspruch ÖVP NR-Wahl 2013

Quelle: (Austria Forum, 2018; ÖVP, 2013; eigene Darstellung)

Themen Wahl-programm	Fokussierte Themen aus Wahlprogramm	Ministerien Die Grünen Zuständigkeit	Haupt-Issues
Korruption	Korruptions-bekämpfung	Keine Ministeriums-verantwortung	Korruption
Gesunde Ernährung	Umwelt		Umwelt
Saubere Energie	Verkehr		
Chancengleichheit für Kinder			
Leistbares Leben			

Abbildung 14: Issue Ownership-Anspruch Die Grünen NR-Wahl 2013

Quelle: (Austria Forum, 2018; Die Grünen, 2013; eigene Darstellung)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006158

Aufgrund der Darstellung und der Hervorhebung von Themen-Übereinstimmungen kristallisieren sich für die drei Parteien im Nationalratswahlkampf jeweils folgende zwei Issues heraus:

Partei	Issue-Ownership-Anspruch
SPÖ	Arbeit und Soziales
	Wirtschaft
ÖVP	Finanzen
	Wirtschaft
Die Grünen	Korruption
	Umweltschutz

Tabelle 5: Überblick Issue Ownership NR-Wahl 2013

Quelle: Eigene Darstellung

Wie schon in den Wahlprogrammen aller drei Parteien (Kapitel 5.1.3), schlägt sich das Thema *Wirtschaft* in unterschiedlicher Fokussierung und aus unterschiedlichem Blickwinkel auch nach der Analyse von Sekundärdaten bzw. der Gegenüberstellung mit den Ressort-Verantwortlichkeiten der beiden Koalitionsparteien bei allen drei Parteien nieder. Bei der SPÖ ist neben dem *Wirtschaft*sthema auch das Themenfeld *Arbeit* und *Soziales* als Haupt-Issue zu nennen. Die ÖVP fokussierte sich im Wahlkampf auf *Wirtschaft und Finanzen* und liegt damit in einem sehr engen Themenfeld in ihrer Issue Ownership-Strategie. Die Grünen fokussieren sich auf das Wirtschaftsthema aus dem Blickwinkel der *Korruption*, was nach der Ressortzuteilung der Ministerien streng genommen im Feld der Justiz anzusiedeln ist. *Korruption* weist in diesem konkreten Fall jedoch eine starke Verbindung zu Wirtschaftsthemen auf, was vor allem die Nennung von *Korruption* in Verbindung mit *Lobbying* im Wahlprogramm belegt. Beim zweiten Thema bleiben die Grünen einem jahrelang besetzten Kern-Thema treu, nämlich dem *Umweltschutz*.

Eine weitere Datenquelle, die am Ende dieser Arbeit den Ergebnissen aus der eigenen empirischen Untersuchung gegenübergestellt werden kann, sind die Daten zu jenen Themen, die in der Öffentlichkeit im Nationalratswahlkampf 2013 diskutiert wurden. Es kann damit am Ende der Arbeit die ‚public arena' der ‚policy arena' gegenübergestellt werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006159

5.1.4 Themen der öffentlichen Diskussion im Nationalratswahlkampf 2013

Welche Themen Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden haben, wurde in einer telefonischen Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*, durchgeführt in der Zeit von 26. bis 29. September 2013, erhoben.

Folgende Frage wurde gestellt: „Haben Sie im Wahlkampf über folgende Themen sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht diskutiert?“ (SORA/ISA, 2013).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006160

Stark diskutierte Themen im Wahlkampf					
	Gesamt	SPÖ	ÖVP	FPÖ	GRÜNE
Bildung und Schule	43	40	42	39	55
Arbeitsplätze	39	46	35	45	36
Steuern	38	40	37	43	35
Zuwanderung und Integration	37	32	29	53	31
Wirtschaft	37	37	33	42	33
Pensionen	37	43	31	46	30
Bekämpfung von Korruption	33	30	28	39	38
Kosten des täglichen Lebens	32	34	28	42	28
Gesundheit und Pflege	24	37	22	22	16
Umweltschutz	23	29	20	11	35
Sicherheit und Kriminalität	22	25	17	36	10
Wohnen und Mieten	21	28	16	29	17
Verkehr	16	19	17	13	21

Tabelle 6: Öffentliche Diskussion Wahlkampf NR-Wahl 2013

Quelle: (SORA/ISA, 2013)[6]

Die Themen *Bildung*, *Arbeitsplätze* und *Steuern* wurden von den WählerInnen im Wahlkampf am stärksten diskutiert. *Zuwanderung* und *Integration*, die *Wirtschaft* und *Pensionen* folgten im Themen-Ranking. Vergleichsweise wenig beschäftigte die Bevölkerung hingegen die Themen *Sicherheit*, *Wohnen* und *Verkehr*. „Ein sehr klares Bild ergab die Frage, welche Kompetenzen die jeweiligen WählerInnen ihrer Partei zuschreiben würden: Bei der SPÖ lagen hier *Arbeitsplätze* an der Spitze, bei der ÖVP *Wirtschaft*, bei der FPÖ *Zuwanderung* und *Integration* und bei den Grünen mit großem Abstand *Umweltschutz*. Dahinter folgte bei den vier Parteien *Pensionen* (SPÖ), *Bildung* und *Schule* (ÖVP), *Sicherheit* (FPÖ) und *Bekämpfung von Korruption* (Grüne).“ (SORA/ISA, 2013).

[6] Umfrage-Details: telefonische Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*, n=1.224, Feldzeit 26. bis 29. September 2013, Wahlberechtigte zur Nationalratswahl 2013 ab 16 Jahren, Interviews durchgeführt von Jaksch & Partner. Angaben der Tabelle: „sehr diskutiert“; in Prozent der WählerInnen bzw. der jeweiligen deklarierten ParteiwählerInnen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006161

Welche Motive dann letztendlich wahlentscheidend waren, zeigt die nachfolgende Tabelle. Die Fragestellung lautete: „Welche Partei hat Ihrer Meinung nach…?“ und brachte folgendes Ergebnis.

Wahlmotive				
	SPÖ	ÖVP	FPÖ	GRÜNE
beste/r Spitzenkandidaten/in	78	59	64	77
bestes Programm für Österreich	81	77	64	74
bisher die beste Arbeit geleistet	82	68	32	47
größte Glaubwürdigkeit, um Missstände zu kontrollieren	54	48	53	84
frische und neue Ideen für die Politik in Österreich	41	33	38	55

Tabelle 7: Wahlmotive NR-Wahl 2013

Quelle: (SORA/ISA, 2013)[7]

SPÖ und ÖVP überzeugten ihre WählerInnen besonders mit dem Programm und auch mit der bisher geleisteten Arbeit. „Bei FPÖ und Grünen war das Programm ebenfalls wichtig, insbesondere sprachen die Grün-WählerInnen ihrer Partei aber die größte Glaubwürdigkeit zu, um Missstände zu kontrollieren.“ Bei den SpitzenkandidatInnen konnten vor allem die Grünen und die SPÖ überzeugen (SORA/ISA, 2013).

Diese Arbeit widmet sich dem Vergleich der Wahlkämpfe der Nationalratswahl 2013 und der EU-Wahl 2014. Dementsprechend folgt nach dem Muster des vorigen Kapitels die Darstellung der Ausgangslage sowie relevante Daten zur EU-Wahl 2014. Nachdem die Wahl anderen Spielregeln unterliegt – Stichwort second- oder third-order elections (Kapitel 2.2) – wird der Bogen der Betrachtung größer gespannt. Für die EU-Wahl 2014 muss ein weiteres Mal der Begriff des „Besonderen“ strapaziert werden. Besonders ist diese Wahl insofern, als für diese

[7] Umfrage-Details: Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*: telefonische Umfrage, n=1.224, Feldzeit 26. bis 29. September, Wahlberechtigte zur Nationalratswahl 2013 ab 16 Jahren, Interviews durchgeführt von Jaksch & Partner. Angaben in Prozent der jeweiligen deklarierten ParteiwählerInnen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006162

erstmals, im Vergleich zu den vorhergehenden EU-Wahlen, stark veränderte Rahmenbedingungen gegolten haben. An diese wurden von verschiedener Seite große Erwartungen geknüpft.

Nach der Darstellung der Daten wird auf die angesprochenen veränderten Rahmenbedingungen eingegangen. Ebenso werden die Erwartungshaltungen und die Chancen, die dieser EU-Wahl zugesprochen wurden, angeführt.

5.2 EU-Wahl 2014

Im Zeitraum zwischen 22. und 25. Mai 2014 hatten rund 400 Millionen BürgerInnen aus den 28 EU-Mitgliedstaaten der Europäischen Union die Möglichkeit, die insgesamt 751 Mitglieder des Europäischen Parlaments zu wählen. In Österreich wurde der Wahltag traditionell mit einem Sonntag festgelegt, konkret dem 25. Mai 2014. Für die österreichischen WählerInnen galt es die 18 österreichischen Mitglieder des Europäischen Parlaments zu wählen (Bundesministerium für Inneres, 2014; Kaeding & Switek, 2015, S. 18).

Während des Wahlkampfes wurde die EU-Wahl 2014 in den Medien, aber vor allem auch in der wissenschaftlichen Literatur, mit dem Attribut „besonders“ versehen. In dem Wort drückt sich die hohe Erwartungshaltung, die dieser Wahl von verschiedener Seite entgegengebracht wurde, aus. Die Hoffnung war, dass die EU-Wahl mit der bevorstehenden Wahl 2014 ihrem Dasein als „Wahl zweiter Wahl“ (Tenscher, 2005b, S. 10) entsteigt und für die EU-BürgerInnen, die Medien und auch die Parteien die Bedeutung bekommt, die ihr, aus Sicht zahlreicher PolitikwissenschafterInnen aber auch EU-PolitikerInnen, zusteht.

Grund zur Hoffnung gaben wesentliche Veränderungen und Entwicklungen in den Jahren vor der Wahl 2014, nämlich die zunehmende Politisierung der Europäischen Union sowie „ihrer Rolle in der Finanz- und Wirtschaftskrise der letzten Jahre, die sie im Alltag der Mitgliedstaaten nur allzu präsent machte“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 8). Gerade diese Finanzkrise und ihre massiven Auswirkungen auf die gemeinsame Währung, die als das meist sichtbare Erfolgsmerkmal der Europäischen Integration gesehen wird, könnte die EU-Wahl ganz oben auf die politische und öffentliche Agenda bringen, so die Hoffnung.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006163

Aber vor allem durch das In-Kraft-Treten des Vertrages von Lissabon im Jahr 2009 erhielt das Europäische Parlament bedeutend mehr Macht und Einfluss im EU-Institutionengefüge, was wiederum die Möglichkeiten für EU-Wahlkämpfe veränderte. Von letzterem erhofften sich viele einen deutlichen Sprung in Richtung Europäisierung der Wahlkämpfe (Boomgaarden u. a., 2016, S. 130–131). Eine weitere Hoffnung zielte auf die Wahlbeteiligung ab: Diese nahm über die Jahre hinweg EU-weit stetig ab, was den Vorwurf des Legitimations- und Demokratiedefizits nährte. Durch die gesteigerte Bedeutung des Parlaments würden die EU-Wahlen in der Bedeutungsskala der Bevölkerung einen höheren Rang einnehmen, wodurch eine Steigerung der Wahlbeteiligung erwartet wurde.

Ein weiterer Faktor, der die EU-Wahl 2014 als ‚besonders' erscheinen ließ, war die anhaltende Diskussion um die Zukunft der EU. Die EU-Wahl wurde als Gradmesser dafür angesehen, inwiefern Parteien gewählt werden, die sich für weniger bzw. mehr Einfluss der EU aussprechen. In den Jahren vor der Wahl 2014 polarisieren vor allem EU-skeptische Parteien diese Debatte. 2014 sollte demnach vieles anders werden – vor allem durch die Änderungen in der Europäischen Union, die der Vertrag von Lissabon vorsieht.

5.2.1 Änderungen durch den Vertrag von Lissabon

Nach Artikel 17 (7) des Vertrages über die Europäische Union, der in seiner aktuellen Version auch ‚Vertrag von Lissabon' genannt wird, sind die Staats- und Regierungschefs angehalten, das Ergebnis der Europawahl und damit das Votum der EU-BürgerInnen zu berücksichtigen, wenn sie dem Europäischen Parlament ihren Kandidaten oder ihre Kandidatin für das Amt des Kommissionspräsidenten vorschlagen. Damit gewinnt die Stimmabgabe bei der EU-Wahl an Bedeutung, denn damit kann das EU-Wahlvolk bei der Besetzung dieser wichtigen Funktion mitbestimmen (Holtz-Bacha, 2016, S. 2).

Diese Vertragsänderung war ausschlaggebend dafür, dass fünf Europäische Parteienfamilien europaweite SpitzenkandidatInnen zur EU-Wahl ins Rennen geschickt haben. „Mit der Nominierung europäischer Spitzenkandidaten ergaben sich für die Parteienwerbung damit neue Möglichkeiten: Zum einen ließ sich die Stimmabgabe mit der Aussicht verbinden, den Kommissionspräsidenten mitzubestimmen und so der Wählerschaft zu zeigen, dass ihre Stimme etwas bewirkt; zum anderen legte die Benennung von Spitzenkandidaten eine

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006164

Personalisierungsstrategie nahe, die der Europapolitik ein Gesicht geben konnte.“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 99). Eine Personalisierungsstrategie, in der erstmals auch der horse-race Faktor, also ein Zweikampf der aussichtsreichsten KandidatInnen, einbezogen werden konnte.

Was das Gewicht des Europäischen Parlaments im EU-Institutionengefüge anbelangt, so brachte der Vertrag von Lissabon einen deutlichen Zuwachs für die einzig direkt gewählte Institution der EU. „Die größte Errungenschaft dieses Vertrages ist die Verbesserung der demokratischen Inputlegitimation, die fast ausschließlich auf eine Stärkung der Rechte des Europäischen Parlamentes setzt.“ (Göler, 2011, S. 289).

5.2.2 Besonderheiten im österreichischen Wahlrecht

„Das österreichische Wahlrecht ermöglicht Parteien eine Kandidatur bei den Europawahlen, wenn sie Unterstützungsunterschriften vorlegen können, im Nationalrat vertreten sind oder von einem amtierenden Europaabgeordneten unterstützt werden. Vor allem die Unterstützung durch einen Europaabgeordneten hat Auswirkungen auf die Kandidaturmöglichkeit kleinerer politischer Formationen.“ (Belafi, 2015, S. 204).

Diese Möglichkeiten nutzten einige EU-Abgeordnete jener Parteien, die sich für 2014 nicht wieder neu zusammen finden konnten. Sie ermöglichten durch ihre Unterstützung kleinen Parteien eine Kandidatur, bei denen die Sammlung einer ausreichenden Anzahl an Unterstützungsunterschriften fraglich gewesen wäre. Für die betreffenden Abgeordneten bot sich auf diesem Weg die Chance des Wiedereinzugs. „So entstehen Symbiosen aus Kleinparteien, denen es an öffentlicher Aufmerksamkeit mangelt, und Europaabgeordneten, die mit ihrer bisherigen Partei nicht wiedergewählt werden können, aber eine Chance zur Wiedergewinnung ihres Mandats suchen. Im Fall der Europawahl zeigt sich dies am Beispiel des aus dem BZÖ ausgeschlossenen Stadler und seiner Neugründung der REKOS, die keine Unterstützungsunterschriften beibringen musste.“ (Belafi, 2015, S. 204–205).

Eine weitere Besonderheit des österreichischen Wahlrechts ist die Möglichkeit, mit einer ausreichenden Zahl an Vorzugsstimmen den Einzug ins Europäische Parlament zu schaffen. Erhält ein/e KandidatIn mindestens 5 Prozent des Gesamtstimmergebnisses seiner/ihrer Partei, gelingt der Parlamentseinzug an den vor ihm/ihr gereihten Listenplätzen vorbei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006165

(Bundesministerium für Inneres, 2018). Diesem Umstand wird vor allem in der Personalisierungsstrategie mancher EU-Wahlkämpfe Rechnung getragen.

5.2.3 Ausgangslage

Die Ergebnisse der Nationalratswahl im September 2013 und die darauf folgenden Veränderungen der politischen Landschaft sind die Ausgangslage für die EU-Wahlen 2014. Die Nationalratswahl im September 2013 bescherte der Großen Koalition aus SPÖ und ÖVP mit 50,8 Prozent nur noch eine knappe Mehrheit. Trotz der Vorwürfe des politischen Stillstandes fanden sich, mangels Alternativen, die beiden Parteien wieder zu einer gemeinsamen Regierung zusammen. Die Analyse der Verluste der beiden Parteien brachte unterschiedliche Ergebnisse. Das schwache Abschneiden der ÖVP konnte vor allem durch die neue bürgerliche Konkurrenz erklärt werden: „Die liberalen NEOS hatten in kurzer Zeit beachtliche Resonanz gefunden und das traditionell schwache liberale Lager mit 5 Prozent in den Nationalrat geführt." (Belafi, 2015, S. 198). Auch für die Grünen bedeuteten die NEOS Konkurrenz, die damit von der Schwäche der beiden Regierungsparteien nicht so stark profitieren konnten und nur wenig zulegten. Die FPÖ konnte an ihre früheren Erfolge anknüpfen, wohingegen das BZÖ den Wiedereinzug ins Parlament verpasste. Das vom österreichisch-kanadischen Industriellen Frank Stronach gegründete Team Stronach gelang mit seiner euroskeptischen und systemkritischen Haltung knapp der Einzug in den Nationalrat. „Die Ausgangslage zur Europawahl bildete also eine Schwäche der Regierungsparteien, der Erfolg einer neuen liberalen Partei, die andauernde Stärke der Grünen, ein weiterer Zuwachs für die FPÖ bei gleichzeitig zunehmender Konkurrenz im populistischen Bereich." (Belafi, 2015, S. 198).

Ausgehend von dieser Situation nominierten die Parteien in Österreich ihre SpitzenkandidatInnen für die EU-Wahl 2014.

Die SPÖ schickte mit dem ehemaligen ORF-Journalisten Eugen Freund einen Quereinsteiger als Spitzenkandidaten ins Rennen. Für die ÖVP trat der langjährige EU-Abgeordnete Othmar Karas an. In der Kampagne wurde auf Personalisierung und eine Distanzierung zur Partei gesetzt. Es wurde weitestgehend auf das Parteilogo verzichtet. Stattdessen war als Absender auf Plakaten und Spots ‚Liste Othmar Karas' zu identifizieren. Die FPÖ zog mit dem Spitzenkandidaten Harald Vilimsky in den Wahlkampf. Die proeuropäisch orientierten Grünen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006166

wählten die Europaabgeordnete Ulrike Lunacek zu ihrer Spitzenkandidatin (Belafi, 2015, S. 199).

Bei den EuroskeptikerInnen stand mit der FPÖ und den Reformkonservativen (REKOS), auch ‚Liste Ewald Stadler' genannt, eine breite Konkurrenz zur Wahl. Unter den proeuropäischen Parteien kam es zu einem starken Wettbewerb zwischen der ÖVP, den NEOS, den Grünen und der SPÖ. „Auf der linken Seite des politischen Spektrums schlossen sich die Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ), die Piratenpartei und die Partei ‚Der Wandel' unter dem Namen ‚Europa Anders' zu einem Wahlbündnis zusammen, dem der ehemalige Abgeordnete der Liste Martin, Ehrenhauser, zur Kandidatur verhalf." (Belafi, 2015, S. 205).

Von dieser Ausgangslage aus betrachtet, kommt es zu nachfolgend dargestellter Wahlbeteiligung und folgendem Wahlergebnis.

5.2.4 Wahlergebnisse und Wahlbeteiligung EU-Wahl

Am Sonntag, dem 25. Mai 2014, hatten die österreichischen WählerInnen die Gelegenheit zum fünften Mal an einer EU-Wahl teilzunehmen. Als Stichtag wird der 11. März 2014 bestimmt. Wie im vorigen Kapitel beschrieben konnten bei dieser Wahl 18 österreichische EP-Mitglieder gewählt werden. Die Wahlbeteiligung lag bei 45,49 Prozent (Bundesministerium für Inneres, 2014) und damit geringfügig hinter jener der EU-Wahlen 2009. Das Wahlergebnis stellt sich folgendermaßen dar:

Parteibezeichnung	Kurzbezeichnung	Stimmen	Prozent	Mandate
Österreichische Volkspartei - Liste Othmar Karas	ÖVP	761.896	**26,98**	5
Sozialdemokratische Partei Österreichs	SPÖ	680.180	**24,09**	5
Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) - Die Freiheitlichen	FPÖ	556.835	**19,72**	4
Die Grünen - Die Grüne Alternative	GRÜNE	410.089	**14,52**	3
BZÖ - Liste Mag. Werthmann	BZÖ	13.208	**0,47**	0
NEOS Das Neue Österreich und Liberales Forum	NEOS	229.781	**8,14**	1
Die Reformkonservativen - Liste Ewald Stadler	REKOS	33.224	**1,18**	0
Europa Anders - KPÖ, Piratenpartei, Wandel und Unabhängige	ANDERS	60.451	**2,14**	0
EU-Austritt, Direkte Demokratie, Neutralität (EU-Stop)	EUSTOP	77.897	**2,76**	0

Tabelle 8: Wahlergebnis EU-Wahl 2014

Quelle: (Bundesministerium für Inneres, 2014)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006167

Die ÖVP geht als Sieger aus der Europawahl in Österreich am 25. Mai 2014 hervor. Zwar musste sie mit einem Ergebnis von 27 Prozent ein Minus von 3 Prozent hinnehmen, schnitt jedoch besser ab als bei den Nationalratswahlen und behielt ihren ersten Platz vor der SPÖ – wie schon bei den Europawahlen 2009. Im Gegensatz dazu blieb die SPÖ hinter ihrem Nationalratswahlergebnis zurück, obgleich sie sich leicht auf 24,1 Prozent verbesserte. Die FPÖ erzielte eine deutliche Steigerung von sieben Prozent im Vergleich zur vorherigen Europawahl. Sie profitierte vom Niedergang der Konkurrenz innerhalb des Dritten Lagers und dem Ausscheiden Martins (ISA/SORA, 2014). Demgegenüber steht das schlechte Abschneiden des BZÖ, „das mit einem Ergebnis von 0,5 Prozent in der politischen Bedeutungslosigkeit versinkt (…).“ (Belafi, 2015, S. 201). Die Grünen blieben mit 14,5 Prozent und einem Plus von 4,6 Prozent die viertstärkste Kraft. Die NEOS verbessern mit 8,1 Prozent ihr Nationalratsergebnis, bleiben jedoch hinter den Erwartungen und guten Umfrageergebnissen zurück (Belafi, 2015, S. 203).

In vieler Hinsicht wird die Tendenz der Nationalratswahl 2013 bei den Europawahlen 2014 fortgesetzt. So erreichen die Parteien der Großen Koalition (SPÖ und ÖVP) gemeinsam nur 51 Prozent der Stimmen. Besonders der ÖVP beschert die Etablierung der neuen liberalen Partei NEOS, Stimmeneinbußen. Nichtsdestotrotz erreicht sie den ersten Platz und kann damit ihren Anspruch als Europapartei unterstreichen. „Die SPÖ konnte zwar minimal hinzugewinnen, litt aber erneut unter ihrer Mobilisierungsschwäche.“ (Belafi, 2015, S. 205) Auf der Seite der euroskeptischen Parteien bringen der Zerfall der Liste Martin und das Ausscheiden des BZÖ der FPÖ große Gewinne, die damit an nationale Wahlergebnisse anschließen kann. Durch den Erfolg der FPÖ erreichen die Grünen zum wiederholten Mal nicht den dritten Platz, können jedoch erneut in der Wählergunst zulegen und ihr bis dahin bestes Ergebnis erreichen. Die NEOS konnten ihr Ergebnis der Nationalratswahl noch einmal verbessern und sind damit als ernst zu nehmende Konkurrenz unter den proeuropäischen Parteien zu werten. Die einzelnen kleineren Parteien, die häufig durch die Unterstützung eines EU-Abgeordneten kandidieren konnten, sind allesamt wenig erfolgreich (Belafi, 2015, S. 205).

Der Vergleich der Wahlergebnisse aller EU-Wahlen in Österreich zwischen den ersten Wahlen 1996 und den letzten im Jahr 2014 stellt sich insgesamt wie folgt dar:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006168

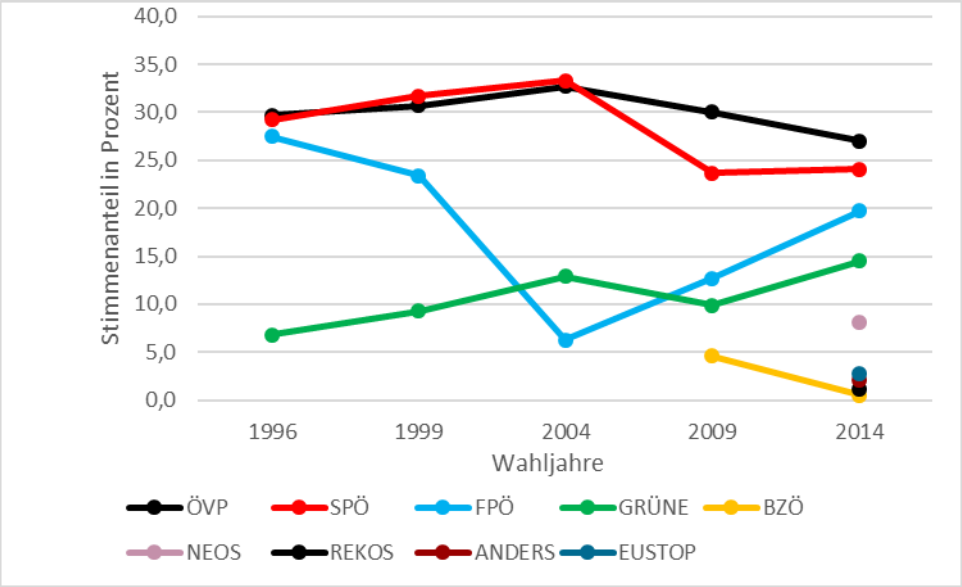


Abbildung 15: Diagramm Wahlergebnisse EU-Wahl 1996-2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014; eigene Darstellung);

Die beiden Regierungsparteien SPÖ und ÖVP verlieren beide ab den Wahlen 2004 an Stimmen, bei einem gleichzeitigen, stetigen Anstieg des Stimmenanteils der FPÖ. Die Grünen pendeln sich seit 2004 zwischen 10 und 15 Prozent ein.

Nach den Wahlergebnissen interessieren im Kontext des Forschungsinteresses die Festlegung der Parteien auf Issues, die sie im Wahlkampf für sich reklamieren. Wahlprogramme liefern dazu einen ersten Anhaltspunkt.

5.2.5 Wahlprogramme EU-Wahl 2014

Es gehören zwar Wahlprogrammanalysen zu wichtigen Instrumenten in der Parteienforschung, es liegen dazu bisher jedoch nur wenige Erkenntnisse zur Analyse von EU-Wahlprogrammen vor. Im Vergleich zu Hauptwahlen, wie der Nationalratswahl, sind drei Merkmale für den Nebenwahlcharakter von EU-Wahlen entscheidend:

- Für die Bereitstellung des Angebots in Form des Wahlprogrammes wird bei EU-Wahlen ein geringerer Aufwand betrieben als bei nationalen Wahlen
- Nationale Themen dominieren das Wahlprogramm bei EU-Wahlen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006169

- „Durch die fehlende Koalitionslogik auf europäischer Ebene kommt es zu keiner Rücksichtnahme auf bestehende und/oder potentielle Koalitionsparteien und damit ist die ideologische Distanz zwischen diesen Parteien bei der EU-Wahl größer als bei der nationalen Hauptwahl.“ (John & Werner, 2016, S. 23).

Diese Parameter, die den Nebenwahlcharakter von EU-Wahlen kennzeichnen, fließen in die finale Anlayse des Themenmanagements bei EU-Wahlkämpfen mit ein. Der Fokus nachfolgender Betrachtung liegt darin, die Durchgängigkeit der Themen zwischen Wahlprogramm und dem Politischen Themenmanagement durch OTS-Aussendungen der Parteien im Wahlkampf zu überprüfen.

Diesem Ziel folgend werden die Wahlprogramme der drei im Untersuchungsgegenstand genannten Parteien, nämlich SPÖ, ÖVP und Die Grünen, dargestellt.

5.2.5.1 Themen im EU-Wahlprogramm SPÖ – 2014

Das Motto des SPÖ-Wahlprogrammes 2014 war ‚Für ein soziales Europa.‘ und beinhaltete folgende Themen (SPÖ, 2014):

- Wachstum und Beschäftigung (Neue Investitionen, Stärkung Europäische Industrie, Forschung und Entwicklung, Sichere Jobs, Bildung, Job- und Ausbildungsgarantie)
- Starkes soziales Europa (Mindeststandards, Europäisches Sozialmodell, aktive Arbeitsmarktpolitik, Kampf gegen Lohn- und Sozialdumping, Einbindung Sozialpartner, Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit in internationalen Abkommen, Verbraucherschutz, Kampf gegen Kriminalität)
- Regulierter Finanzsektor und gerechte Steuern (Finanztransaktionssteuer, Bankenunion, Regeln für Bankensektor, Unterstützung Realwirtschaft, Kontrolle Rating-Agenturen, Abschaffung Steuerwettbewerb nach unten, Bekämpfung von Steuerflucht)
- Demokratisches Europa (Subsidiarität, starke öffentliche Daseinsvorsorge, Stärkung politische Öffentlichkeit, mehr direkte Demokratie, Demokratisierung der EU-Institutionen, Personenfreizügigkeit, Datenschutz, gegen Überwachung, freies Internet, modernes Urheberrecht)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006170

- Europa der Vielfalt (Stärkung Grund- und Menschenrechte, Gleichstellung aller EU-BürgerInnen, starke Frauenrechte, Europäische Jugendpolitik, LGBTI – Gleichstellung Homosexualität, Migration)
- Umweltbewusstes, nachhaltiges Europa (weltweites Klimaschutzabkommen, erneuerbare Energie und Energieeffizienz, gegen Atomkraft, leistbare und sichere Energieversorgung, ökologische Verkehrspolitik, nachhaltige Landwirtschaft, ausgewogene Förderung im ländlichen Raum)
- Starkes Europa in der Welt (Demokratie und Menschenrechte, Partnerschaft und Frieden, Europäische Sicherheitspolitik, Solidarität, Entwicklungszusammenarbeit und Armutsbekämpfung, Gutnachbarschaftliche Beziehungen, Ausbau der Handelsbeziehungen)

5.2.5.2 Themen im EU-Wahlprogramm ÖVP – 2014

Folgende thematischen Schwerpunkte setzte die ÖVP unter dem Titel ‚Zukunftsweisend. Für ein besseres Europa. Für ein erfolgreiches Österreich.' In ihrem EU-Wahlprogramm wird bereits bei der Themensetzung auf den Spitzenkandidaten Othmar Karas verwiesen (Logo Karas auf der Titelseite plus ‚Schwerpunktprogramm der ÖVP - Liste Othmar Karas') (ÖVP, 2014):

- Starkes Europa in der Welt (Wirtschaft und Soziales, Unternehmen stärken, Forschung und Wissenschaft, Bildung, Telefonieren zum Ortstarif, keine Schuldenpolitik, faire Steuern, Krisen vermeiden, Landwirtschaft in Europa sichern, Europa richtig erweitern, fairer und transparenter Freihandel)
- Demokratisches Europa (BürgerInnen haben das letzte Wort, EU-Parlament bei Entscheidung involvieren, mehr Mitsprache der BürgerInnen, Europaweite Volksabstimmung, Wiener Konvent, Vorrang Subsidiarität, Bürokratie abbauen)
- Verantwortungsvolles Europa (Arbeitslosigkeit bekämpfen, Regionalförderung, Aktives Altern, Fairness für Frauen, Soziale Probleme lösen)
- Sicheres Europa (Organisierte Kriminalität, Cyber-Space, Datenschutz sichern, Umweltschutz, Verbraucherschutz, sichere Lebensmittel)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006171

5.2.5.3 Themen im EU-Wahlprogramm Die Grünen – 2014

Titel des Wahlprogramms der Partei Die Grünen war ‚Pläne, Projekte, Visionen – Europawahl 2014'. Folgende Schwerpunkte, die in ‚12 Projekten für Europas gemeinsame Zukunft' zusammengefasst wurden, waren darin zu lesen (Die Grünen, 2014):

- Weil das Klima keine Grenzen kennt: Für eine europäische Energiewende (v.a. Erneuerbare Energie ausbauen, Energieverbrauch reduzieren, Transitbelastung reduzieren)
- Kein Steuergeld für neue Atomkraftwerke (AKW): Für ein AKW-freies Europa (Atomausstieg bis 2030, EURATOM-Vertrag überwinden)
- Europaweit Bio essen, Bio wählen (Keine Gentechnik, Saatgutvielfalt, Überdüngung stoppen – Bienenschutz, Kennzeichnung der Lebensmittel, Tierschutz)
- Die Finanzmärkte an die Leine nehmen (Finanztransaktionssteuer, Bankenaufsicht, Lobbyistenregister, Grüne Jobs)
- Kein Freihandel auf Kosten der BürgerInnen – TTIP Nein danke! (Mitwirkung der Parlamente, ökologische und soziale Standards beibehalten)
- Bildungsraum Europa: Von den Besten lernen (Ausbildung in anderen EU-Ländern, Rüstungs-Milliarden für den Kampf gegen Jugendarbeitslosigkeit, Freiwilligenjahr, Europäische Fachhochschule für Erneuerbare)
- Grenzenlose Solidarität: Für eine europäische Sozialunion (Europäische Sozialunion, Europäische Arbeitslosenversicherung, kein Gehaltsunterschied zwischen Frauen und Männern)
- Gerade in der Krise: Demokratie und Mitbestimmung stärken (Parlament bestimmt mit – an einem Sitz, demokratisch legitimierte Wirtschaftspolitik, europäische Wahllisten, Stimme der BürgerInnen stärken, neuer europäischer Konvent)
- Dein Europa der Freiheit und der Grundrechte (Transparenz der Verwaltung statt ‚gläserner Mensch', gleiche Rechte für Frauen und Männer, barrierefreies Europa, Gleichgeschlechtliche Beziehung)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006172

- Europäische Solidarität mit Flüchtlingen (gemeinsame EU-Asylpolitik, vorübergehendes Aufenthaltsrecht für syrische Flüchtlinge, gemeinsame Migrationspolitik)
- Vollendung des Euopäischen Friedensprojektes: Zivilmacht Europa. (Friedensprojekt Balkan, Soft power in den Außenbeziehungen, Anerkennung Gewaltmonopol der UN)
- Globale Gerechtigkeit (Gerechte Handelsbeziehungen, Entwicklungspolitik)

In einer kürzeren Ausgabe des Parteiprogrammes (Titel: Dein Europa kann mehr – 25. Mai: Ulrike Lunacek) wurden folgende Kern-Themen formuliert (Die Grünen, 2014):

- Gegen Korruption und Lobbyismus – Für saubere Politik und Nachhaltigkeit
- Gegen die Macht der Energielobbys. Für Klimaschutz und saubere Energie.
- Gegen die EU-Saatgutverordnung. Für Bio-Landwirtschaft.
- Wirtschaft geht auch ohne Gier.
- Gegen Jugendarbeitslosigkeit. Für Solidarität und Menschlichkeit.
- Gegen verantwortungslose Politik. Für Freiheit und Grundrechte.

Wie schon beim Nationalratswahlkampf lässt sich aus den Wahlprogrammen für die EU-Wahl 2014 aufgrund der Vielzahl an Themen kaum eine Priorisierung jener Issues herausfinden, für die eine bestimmte Partei die Issue Ownership übernehmen möchte. Es werden daher weitere Quellen bzw. Sekundärdaten analysiert, um eine Reihung der Issues durchführen zu können. So werden im Fall der EU-Wahl die Ergebnisse aus Befragungen der Wahlforschungsinstitute ISA/SORA als zusätzliche Quelle verwendet (ISA/SORA, 2014).

Auf die Frage: „Und welche Partei, die bei dieser Europawahl antritt, hat Ihrer Ansicht nach die besten Konzepte für …?“ (ISA/SORA, 2014) wurden entsprechend der Wahlentscheidung folgende Antworten gegeben.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006173

Konzepte der Parteien	ÖVP	SPÖ	FPÖ	GRÜNE	NEOS
Sicherheit und Kriminalität	54	49	77	39	34
Zuwanderung und Integration in Europa	47	40	78	63	38
Umweltschutz	17	13	8	96	14
Qualität der Lebensmittel	37	27	15	89	10
Wirtschaftswachstum	82	38	26	30	46
Frieden in Europa	52	60	25	66	30
Abbau der Staatsschulden	63	38	41	25	43
Regulierung der Finanzmärkte	56	35	38	46	35
Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	52	76	50	29	34
Erhalt von Sozialleistungen	35	86	41	40	20

Tabelle 9: Wahlanalyse Parteikonzepte EU-Wahl 2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014)[8]

Aus den Wahlprogrammen und obenstehenden Befragungen lassen sich folgende Haupt-Issues für die drei im Forschungsfokus stehenden Parteien ableiten.

Themen Wahl-programm	Themen der Parteien (öffentliche Wahrnehmung)	Haupt-Issues
Wachstum und Beschäftigung (Fokus Jobs / Arbeit)	Erhalt von Sozialleistungen	Arbeit / Beschäftigung
Starkes soziales Europa (Fokus: Sozialpolitik)	Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	Sozialpolitik / Sozialleistungen
Regulierter Finanzsektor und gerechte Steuern	Frieden in Europa	
Demokratisches Europa	Sicherheit und Kriminalität	
Europa der Vielfalt (z.B. Grund- und Menschenrechte		
Umweltbewusstes, nachhaltiges Europa		
Starkes Europa in der Welt (Sicherheitspolitik, Entwicklungs-zusammenarbeit)		

Abbildung 16: Issue Ownership-Anspruch SPÖ - EU-Wahl 2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014; eigene Darstellung)[9]

[8] Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*: telefonische Umfrage, n=1.217, davon n=953 WählerInnen, Feldzeit 22. bis 25. Mai 2014, Wahlberechtigte zur EU-Wahl 2014 ab 16 Jahren, Interviews durchgeführt von IPR.

[9] Reihung nach Häufigkeit der Nennung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006174

Themen Wahl-programm	Themen der Parteien (öffentliche Wahrnehmung)	Haupt-Issues
Starkes Europa in der Welt (u.a. Wirtschaft und Soziales, Unternehmen stärken, Steuern, Schuldenpolitik usw.)	Wirtschaftswachstum	Wirtschaft und Finanzen
Demokratisches Europa (z.B. Mitsprache der BürgerInnen)	Abbau Staatsschulden	Sicherheit und Kriminalität
Verantwortungsvolles Europa (Sozialpolitik)	Regulierung Finanzmärkte	
Sicheres Europa (Kriminalitätsbekämpfung, Datenschutz...)	Sicherheit und Kriminalität	

Abbildung 17: Issue Ownership-Anspruch ÖVP - EU-Wahl 2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014; eigene Darstellung)[10]

Themen Wahl-programm	Themen der Parteien (öffentliche Wahrnehmung)	Haupt-Issues
Korruption und Lobbyismus	Umweltschutz	Lebensmittelsicherheit
Energie	Qualität der Lebensmittel	
Bio-Landwirtschaft	Frieden in Europa	
Wirtschaft und Globalisierung	Zuwanderung und Integration	
Jugendarbeitslosigkeit		
Grundrechte		

Abbildung 18: Issue Ownership-Anspruch Die Grünen - EU-Wahl 2014[11]

Quelle: (ISA/SORA, 2014; eigene Darstellung)[12]

[10] Reihung nach Häufigkeit der Nennung

[11] Hier wurde die kurze Version des Wahlprogrammes verwendet, weil davon auszugehen ist, dass hier eine Fokussierung durch die Partei vorgenommen wurde.

[12] Reihung nach Häufigkeit der Nennung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006175

Aufgrund der Darstellung und der Hervorhebung von Themen-Übereinstimmungen kristallisieren sich für die drei Parteien im EU-Wahlkampf jeweils folgende Issues heraus:

Partei	Issue-Ownership-Anspruch
SPÖ	Arbeit
	Soziales
ÖVP	Wirtschaft
	Finanzen
	Sicherheit / Kriminalität
Die Grünen	Lebensmittelsicherheit

Tabelle 10: Issue Ownership EU-Wahl 2014

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleicht man die Themenfestlegung der Parteien in ihren Wahlprogrammen mit der Wahrnehmung der Themenkompetenz durch die Öffentlichkeit (ISA/SORA, 2014) so lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Die SPÖ wird bei zwei von sechs Wahlprogramm-Themen als kompetent wahrgenommen, nämlich bei den Themem *Arbeit und Beschäftigung* sowie im Themenfeld der *Sozialpolitik* bzw. der *Sozialleistungen*. Alle anderen Themen aus dem Wahlprogramm werden von der Bevölkerung nicht bei der SPÖ verortet. Damit wird der Partei v.a. in ihren klassichen Kernthemen hohe Kompetenz zugesprochen.

Die ÖVP erzielt beim Themenfeld *Wirtschaft und Finanzen*, das im Wahlprogramm unter einem Punkt genannt wird, den höchsten Kompetenzwert in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Einzelne Themenfelder, die in der Umfrage genannt werden, kommen im Wahlprogramm als Unterpunkte des Überbegriffes ‚Starkes Europa in der Welt' vor und werden daher in der Auflistung der Haupt-Issues als ein Punkt, nämlich *Wirtschaft und Finanzen* angeführt. Weit abgeschlagen, was die Kompetenzzuschreibung durch die Bevölkerung anbelangt, ist das Thema *Sicherheit und Kriminalität*. Allerdings findet sich dieser Issue auch im Wahlprogramm und wird daher als Haupt-Issue genannt. Eine interessante Beobachtung gilt eben diesem Themenfeld der *Sicherheit* und *Kriminalität*: Alle drei Parteien nennen dieses Thema in ihren Wahlprogrammen. Eine tatsächliche Kompetenzzuschreibung (Wert der höher als 50 Prozent in der Umfrage) gelingt allerdings keiner dieser drei Parteien.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006176

Ein möglicher Grund dafür könnte die Komptenzzuschreibung des Themas für die FPÖ sein, die hier einen Zuschreibungswert von 77 Prozent erhält. Im Vergleich dazu erhält die ÖVP eine Zuschreibung von 54 Prozent, die SPÖ wird von 49 Prozent der Bevölkerung als kompetent erachtet, die Grünen nur mit 39 Prozent.

Die Grünen punkten insgesamt mit dem Themenfeld der *Gesunden Lebensmittel* als Haupt-Issue. Dieser Issue kommt sowohl im Wahlprogramm als auch in der Zuschreibung des besten Konzepts (89 Prozent) durch die Öffentlichkeit vor. Überraschend ist, dass das Thema *Umweltschutz* in der Kurz-Fassung des Wahlprogrammes, die sich auf die Kern-Themen konzentriert, nicht vorkommt. *Umweltschutz* als eines der langjährigen Kernthemen der Grünen, wird auch in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit mit einem Wert von 96 Prozent den Grünen zugeschrieben.

5.2.6 Themen der öffentlichen Diskussion im EU-Wahlkampf 2014

Über welche Themen am Ende des EU-Wahlkampfes in der Öffentlichkeit diskutiert wurde, wurde in einer telefonischen Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF* erhoben.

Folgende Frage wurde dabei gestellt: „Haben Sie im Wahlkampf eher häufig oder eher selten über folgende Themen diskutiert?“ (ISA/SORA, 2014).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006177

Stark diskutierte Themen im Wahlkampf						
	Gesamt	ÖVP	SPÖ	FPÖ	GRÜNE	NEOS
Zuwanderung und Integration in Europa	80	78	74	92	79	83
Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	75	77	86	85	75	79
Sicherheit und Kriminalität	73	76	82	89	57	72
Erhalt von Sozialleistungen	73	68	85	80	72	66
Qualität der Lebensmittel	73	77	74	71	86	79
Frieden in Europa	67	73	71	58	80	68
Umweltschutz	66	66	72	59	87	72
Abbau der Staatsschulden	66	83	67	68	65	71
Wirtschaftswachstum	58	75	58	51	64	73
Regulierung der Finanzmärkte	54	63	50	50	68	55

Tabelle 11: Öffentliche Diskussion Wahlkampf EU-Wahl 2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014)[13]

Die ÖsterreicherInnen haben im Wahlkampf vor allem über die Themen *Zuwanderung* und *Integration* in Europa sowie die Bekämpfung von *Arbeitslosigkeit* diskutiert. Im Ranking der wichtigsten Themen wurden daran anschließend der *Erhalt von Sozialleistungen*, *Sicherheit* und *Kriminalität* und die Qualität der Lebensmittel – vor dem Hintergrund der Debatte über das Freihandelsabkommen (TTIP) mit den USA –besprochen. Neben diesen Hauptthemen kam es bei den einzelnen Parteien zu unterschiedlichen Gewichtungen: Bei ÖVP-WählerInnen stand der *Abbau der Staatsschulden* im Zentrum, bei SPÖ-WählerInnen war es der *Erhalt von Sozialleistungen*. *Bekämpfung von Arbeitslosigkeit* war für beide Wählerschaften ein wichtiger Inhalt. Für WählerInnen der FPÖ stand *Zuwanderung* und *Integration* sowie *Sicherheit und Kriminalität* im Zentrum der Diskussion. Grün-UnterstützerInnen war der *Umweltschutz*, die *Qualität der Lebensmittel* und der *Frieden in Europa* wichtig, bei NEOS-WählerInnen waren es

[13] Umfrage-Details: telefonische Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*: telefonische Umfrage, n=1.217, davon n=953 WählerInnen, Feldzeit 22. bis 25. Mai, Wahlberechtigte zur EU-Wahl 2014 ab 16 Jahren, Interviews durchgeführt von IPR. Angaben zur Tabelle: „eher häufig diskutiert"; in Prozent der WählerInnen bzw. der jeweiligen deklarierten ParteiwählerInnen. Lesebeispiel: Von den ÖVP-WählerInnen bei der EU-Wahl 2014 gaben 73 Prozent an, über das Thema *Sicherheit und Kriminalität* im Wahlkampf eher häufig diskutiert zu haben.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006178

die Themen *Zuwanderung*, die *Bekämpfung von Arbeitslosigkeit* und der *Lebensmittelbereich* (ISA/SORA, 2014).

Welche Themen als Wahlmotiv angesehen werden können, zeigt nachfolgende Tabelle. Die Fragestellung dazu lautete: „Welche Partei …?“

Wahlmotive					
	ÖVP	**SPÖ**	**FPÖ**	**GRÜNE**	**NEOS**
hat den besten/die beste Spitzenkandidaten/in	83	73	68	64	59
vertritt die Interessen Österreichs in der EU am besten	85	75	71	71	62
vermittelt am besten die Hoffnung auf ein besseres Europa	69	68	61	76	77
sorgt für eine glaubhafte Erneuerung der Politik	58	52	65	70	82
hat die größte Glaubwürdigkeit, um Missstände in der EU zu kontrollieren	62	56	75	78	68

Tabelle 12: Wahlmotive EU-Wahl 2014

Quelle: (ISA/SORA, 2014)[14]

Die Vertretung der Interessen Österreichs in der EU sowie der Spitzenkandidat Othmar Karas waren die wichtigsten Wahlmotive für ÖVP-AnhängerInnen. Auch für SPÖ-WählerInnen war zum einen der Spitzenkandidat und zum anderen die Vertretung der Interessen Österreichs in der EU wichtig, sie wurden allerdings von diesen im Vergleich zu ÖVP-WählerInnen weniger häufig genannt. Bei den WählerInnen der FPÖ dominierte die Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Kontrolle von Missständen gefolgt vom Motiv, dass die Interesses Österreichs am besten durch diese Partei vertreten werden. Auch Grün-WählerInnen nannten das Kontroll-Motiv am häufigsten, gefolgt von der Einschätzung, dass diese Partei am besten die Hoffnung auf ein

[14] Umfrage-Details: SORA/ISA Wahltagsbefragung im Auftrag des *ORF*: telefonische Umfrage, n=1.217, davon n=953 WählerInnen, Feldzeit 22. bis 25. Mai, Wahlberechtigte zur EU-Wahl 2014 ab 16 Jahren, Interviews durchgeführt von IPR. Erläuterungen zur Tabelle: Angaben in Prozent der jeweiligen deklarierten ParteiwählerInnen. Lesebeispiel: Von den ÖVP-WählerInnen bei der EU-Wahl 2014 gaben 83 Prozent an, dass die ÖVP den besten Spitzenkandidaten hatte.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006179

besseres Europa vermittle. Wichtigstes Motiv für eine Stimme für die NEOS war das Erneuerungsmotiv (ISA/SORA, 2014).

In den voran gegangenen Kapiteln wurde der Rahmen, in dem die Nationalratswahl 2013 bzw. die EU-Wahl 2014 stattfanden, dargestellt. Für beide Wahlen wurden die jeweiligen politischen Machtverhältnisse reflektiert. Anhand von Sekundärdaten, die vor allem aus Wahltagsbefragungen stammen, können die Wahlbeteiligung, das Wahlverhalten und die Wahlmotive für beide Wahlen dargestellt werden. Die Spezifika der EU-Wahl 2014 liefern einen relevanten Bezugsrahmen für die Auswertung der Daten hinsichtlich der Themen. Insgesamt werden die oben dargestellten Daten am Ende dieser Arbeit mit den Ergebnissen der empirischen Forschung gespiegelt, um daraus weitere relevante Schlüsse ziehen zu können.

Nachfolgend wird das Forschungsdesign dargestellt, anhand dessen die Forschungsfragen beantwortet werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006180

6 Forschungsdesign

Die Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur liefern die Basis für die empirische Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage sowie den Subfragen, und zugleich werden sie am Ende der Untersuchungen an diesen gespiegelt und interpretiert. Das im vorigen Kapitel dargestellte Datenmaterial aus der Wahlforschung zu den beiden relevanten Wahlkämpfen fließt ebenfalls in die Interpretation der Ergebnisse sowie die Darstellung des Erkenntnisgewinnes ein. Folgende Forschungsfrage soll beantwortet werden:

Haupt-Forschungsfrage

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Subfrage 1:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Subfrage 2:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden folgende Methoden der Datenerhebung und anschließender Auswertung gewählt:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006181

- Vorstudie zum EU-Wahlkampf 2014
    - Datenerhebung mittels Experteninterviews
    - Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse
- Medienresonanzanalyse
    - In einer Input-Output-Analyse wird die Resonanz bestimmter Pressemitteilungen (APA-OTS-Meldungen) von politischen Parteien in zwei österreichischen Tageszeitungen bzw. in vorher definierten Nachrichtensendungen des *ORF* beforscht, um damit Ableitungen auf das Politische Themenmanagement im Wahlkampf treffen zu können.

Das Forschungsdesign der Dissertation stützt sich in der Vorstudie auf eine qualitative Methode. Diese Vorstudie liefert die Basis für die Erarbeitung der Medienresonanzanalyse, die quantitativ ausgewertet wird. Somit nähert sich die Autorin den Forschungsfragen mit einem Methodenmix aus der qualitativen und quantitativen Forschung.

Nachfolgend werden die ausgewählten Methoden der empirischen Forschung beschrieben und ihre Eignung zur Beantwortung der Forschungsfragen analysiert bzw. begründet. Davor gilt es den Forschungsgegenstand einzugrenzen.

6.1 Eingrenzung des Forschungsgegenstandes

Es wird in dieser Arbeit das Politische Themenmanagement von Parteien bei zwei Wahlkämpfen in Österreich untersucht und verglichen. Die Wahlkämpfe sind der Nationalratswahlkampf 2013 und der EU-Wahlkampf 2014. Um einen Vergleich zu ermöglichen, werden bestimmte Kriterien festgelegt, die von den zur Wahl stehenden Parteien erfüllt werden müssen. Jede ausgewählte Partei entspricht folgenden Kriterien und wird daher als geeignet für die nachfolgende empirische Studie eingestuft.

<u>Kriterium 1 – Fraktionszugehörigkeit im Europäischen Parlament</u>

Die Partei ist zu Beginn des Untersuchungszeitraumes (Juli 2013) Teil einer Fraktion im Europäischen Parlament.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006182

Begründung des Kriteriums: Um die Bedeutung von Fraktionszugehörigkeit im Kontext von EU-Wahlkämpfen darstellen zu können, lohnt ein Blick auf die Rolle derselben im Europäischen Parlament (EP). Grundsätzlich unterscheiden sich Fraktionen im EP stark von Fraktionen in nationalen Parlamenten. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass Parlamentsfraktionen im EP keine Regierung bilden oder unterstützen. Ihre Hauptaufgabe ist die „beständige Suche nach und Stabilisierung von informell verabredeten Mehrheiten" (Dialer u. a., 2015, S. 124). Somit dient die Eingliederung der Mitglieder des Europäischen Parlaments (MdEP) in Fraktionen der „Effektivität der politischen Entscheidungsfindung" (Dialer u. a., 2015, S. 127). Auf Grundlage einmal erreichter Fraktionspositionen wird versucht, mit anderen Fraktionen einen Kompromiss zu finden. „Ohne diese Konsenssuche wäre das EP nicht handlungsfähig, denn keine Fraktion ist in der Lage, allein zumindest einfache Mehrheiten zu garantieren. Konsensentscheidungen, also fraktionsübergreifende Mehrheiten, sind somit der Garant für supranationale parlamentarische Handlungsfähigkeit und damit Glaubwürdigkeit." (Dialer u. a., 2015, S. 127).

Die Gründe, warum sich politische Parteien in einer Fraktion zusammenschließen, lassen sich mit der Hoffnung auf einen Substanzgewinn, einen Ämtergewinn sowie einem Stimmengewinn bei Wahlen zusammenfassen. Die Annahme ist, dass nationale Parteien die Fraktionszugehörigkeit strategisch einsetzen, „um das Bild der Partei beim Wähler zu beeinflussen." Die Partei kann als Teil einer gesamteuropäischen Bewegung positioniert werden, die „demokratisch und verantwortungsbewusst agiert". Nationale Parteien suchen sich auf europäischer Ebene Fraktionen, die ihre sozioökonomische oder europapolitische Politikrichtung teilen (Dialer u. a., 2015, S. 154).
Folgende österreichische wahlwerbende Parteien waren zum Zeitpunkt des EU-Wahlkampfes 2014 in unterschiedlichen Fraktionen im Europäischen Parlament verankert (Stand April 2014):

- SPÖ – Fraktion Progressive Allianz der Sozialisten und Demokraten
- ÖVP – Fraktion der Europäischen Volkspartei
- Die Grünen – Fraktion Die Grünen / Freie Europäische Allianz

Auf alle anderen wahlwerbenden Parteien in Österreich traf dieses Kriterium nicht zu, da sie entweder zum angegebenen Zeitpunkt (Juli 2013) nicht im EP vertreten waren (z.B. NEOS),

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006183

oder sie waren zwar im EP vertreten, gehörten jedoch keiner Fraktion an und waren damit fraktionslos. Das traf bis nach der EU-Wahl 2014 auf die FPÖ zu. Der FPÖ gelang es nicht, gemeinsam mit anderen europäischen Rechtsparteien vor der EU-Wahl 2014 eine Fraktion zu bilden. Auch schon länger zurückliegende Versuche einer Fraktionsbildung sind misslungen. „Die Fraktionsbildung scheiterte nicht allein an nationalen Eitelkeiten, sondern vor allem aufgrund ideologischer Differenzen." (Dialer u. a., 2015, S. 148).

Kriterium 2 – im Nationalrat vertreten

Die Partei ist zum Zeitpunkt des Nationalratswahlkampfes 2013 im Nationalrat vertreten.

Begründung des Kriteriums: Damit wird eine notwendige Vergleichsbasis geschaffen.

Kriterium 3 – Teil einer Europäischen Parteienfamilie sowie Nominierung von EU-SpitzenkandiatInnen

Die nationale Partei ist Teil einer Europäischen Parteienfamilie, die bei den Wahlen zum Europäischen Parlament 2014 mit einem /einer EU-weiten gemeinsamen SpitzenkandidatIn antritt.

Begründung des Kriteriums: „Die Europarteien sind EU-Verbünde sich ideologisch nahestehender Parteien, die allerdings bei den EP-Wahlen in den Mitgliedstaaten als nationale Parteien antreten." (Heidbreder & Auracher, 2015, S. 225). Der EU-Wahlkampf 2014 brachte eine besondere Neuheit insofern, als dass die Europarteien erstmals mit gesamteuropäischen SpitzenkandidatInnen antraten. Die Grundlage dafür lieferten die Änderungen im Lissabonner Vertrag (Heidbreder & Auracher, 2015, S. 225). Die Erwartungshaltung war, dass europaweit bekannte SpitzenkandidatInnen den „Europarteien und der Europawahl einen Mobilisierungsschub verleihen. Die Direktwahlen waren bisher weitgehend an nationalen Themen orientiert und die Parteien warben eher mit dem im nationalen Kontext bekannten Personal." (Dialer u. a., 2015, S. 80). Es sollten 2014 von den Europarteien nominierte SpitzenkandidatInnen zu einer Europäisierung der Wahlkämpfe und auch der Themen im Wahlkampf beitragen und diese durch Politisierung und Personalisierung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006184

attraktiver machen. Der nationalen Überlagerung sollte ein supranationales Element gegenübergestellt werden (Dialer u. a., 2015, S. 80).

Festzuhalten ist allerdings, dass die Europäischen Parteien politisch lange Zeit nur am Rande in Erscheinung getreten sind. Im Unterschied zu den Europarteien verfügen die Fraktionen im EP über erheblich größere finanzielle und personelle Ressourcen. Durch verschiedene Initiativen „forderte das EP die Schaffung vollumfänglicher Rechtspersönlichkeit für Europäische Parteien, um sie als Vertreter des europäischen öffentlichen Interesses wirksamer in Erscheinung treten zu lassen“ (Dialer u. a., 2015, S. 162). Ebenso wurde die Finanzierung der Europarteien aus dem EU-Haushalt gefordert und auch umgesetzt. Die anerkannten Europäischen Parteifamilien können jährlich einen Antrag auf Finanzierung stellen. Nationale Parteien sollten im Rahmen des EU-Wahlkampfes deutlich darauf hinweisen, welcher politischen Partei auf europäischer Ebene sie angehören und welche/n SpitzenkandidatIn sie unterstützen (Dialer u. a., 2015, S. 161–164).

Folgende Europäische Parteien sind zur EU-Wahl 2014 angetreten. Sie haben erstmals einen oder zwei EU-SpitzenkandidatInnen nominiert und folgende Finanzmittel aus dem EU-Haushalt für das Jahr 2014 erhalten:

Europäische Partei	**SpitzenkandidatInnen**	**EP-Finanzmittel 2014 in EUR**
Europäische Sozialdemokraten	Martin Schulz	6 376 706
Europäische Volkspartei	Jean-Claude Juncker	9 450 842
Europäische Liberale	Guy Verhofstadt	2 812 798
Europäische Linke	Alexis Tsipras	1 219 120
Europäische Grüne Partei	Ska Keller und José Bové	1 917 890

Tabelle 13: Europarteien EU-Wahlkampf 2014

Quelle: (Dialer u. a., 2015, S. 163–164; Gattermann, 2015, S. 215)

Durch die Zugehörigkeit zu einer Europäischen Partei ist von Auswirkungen auf die Wahlkampffinanzierung zum einen und auf die Wahlkampfstrategie der nationalen Parteien zum anderen auszugehen. Es wird angenommen, dass innerhalb der Europarteien Abstimmungen hinsichtlich des Themenmanagements sowie der Personalisierungsstrategie – vor allem was die EU-SpitzenkandidatInnen betrifft - erfolgt sind.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006185

Folgende wahlwerbende österreichische Parteien traten im Rahmen von Europäischen Parteifamilien zur EU-Wahl 2014 mit eigenen EU-SpitzenkandidatInnen an:

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) – Europäische Sozialdemokraten
- Österreichische Volkspartei (ÖVP) – Europäische Volkspartei
- Die Grünen – Europäische Grüne Partei
- NEOS – Europäische Liberale

Die FPÖ trat weder im Rahmen einer Europäischen Parteienfamilie, noch mit einem/einer EU-SpitzenkandidatIn bei der EU-Wahl 2014 an (Dialer u. a., 2015, S. 147–148).

Aufgrund der drei oben angeführten Kriterien haben sich folgende österreichische Parteien als Untersuchungsgegenstand herauskristallisiert:

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
- Österreichische Volkspartei (ÖVP)
- Die Grünen

Für die Durchführung der Vorstudie zum EU-Wahlkampf 2014 wurden als InterviewpartnerInnen die österreichischen SpitzenkandidatInnen des EU-Wahlkampfes 2014 der drei Parteien ausgewählt. Das sind konkret:

- Eugen Freund (SPÖ)
- Othmar Karas (ÖVP)
- Ulrike Lunacek (Die Grünen)

Vor allem durch die besondere Rolle der InterviewpartnerInnen wird eine hohe Qualität und Einzigartigkeit der Daten erwartet.

Für die Durchführung der Medienresonanzanalyse wird folgende Eingrenzung vorgenommen: Für die Output-Analyse werden relevante Artikel aus zwei österreichischen Tageszeitungen sowie Haupt-Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (*ORF*) in einem definierten Zeitraum vor der Nationalratswahl im Herbst 2013 und vor der EU-Wahl im Mai 2014 festgelegt. Die Auswahl der Printmedien fiel auf die Tageszeitung *Kronen Zeitung*, als auflagenstärkstes Boulevard Medium in Österreich und die Tageszeitung *Der Standard* als Qualitätsmedium. Für den *Standard* spricht im Kontext dieser Arbeit die

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006186

Tatsache, dass dieses Medium im Untersuchungszeitraum mit einem Korrespondenten in Brüssel vertreten ist und aufgrund dessen die Annahme getroffen wird, dass eine stärkere Anbindung an die EU-Institutionen und damit an EU-Themen besteht. Damit liegt ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zur *Kronen Zeitung* vor, die keinen Korrespondenten nach Brüssel entsandt hat. Durch diesen Unterschied wird ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn erwartet.

Zusammenfassend dargestellt wird die Resonanz in folgenden österreichischen Medien analysiert:

- *Der Standard* (Tageszeitung)
- *Die Krone* (Tageszeitung)
- Ausgewählte Nachrichtensendungen des *ORF*

Die Grundgesamtheit für die Input-Analysen bilden alle APA-Aussendungen der drei ausgewählten Parteien, die via OTS (Originaltextservice) im Wahlkampf ausgesandt werden. Der Zeitraum für den Wahlkampf liegt zwischen dem Stichtag (jener Termin, ab dem Parteienwerbung als ‚wahlwerbend' definiert wird) und dem Wahltag. Der Stichtag wird für jede Wahl seitens des Bundesministers für Inneres fixiert und liegt üblicherweise rund 10 Wochen vor dem Wahltermin (Bundesministerium für Inneres, 2013).

Die Grundgesamtheit für die Output-Analysen bilden all jene Zeitungsartikel der beiden Tageszeitungen *Der Standard* und *Kronen Zeitung* sowie *ORF*-Nachrichtensendungen Zeit im Bild (ZIB) um 19.30 Uhr, ZIB 2 um 22.00 Uhr und ZIB um 17.00 Uhr. Der angenommene Zeitraum ist der gleiche wie jener, der auch bei der Input-Analyse definiert wird. Er liegt also jeweils zwischen Stichtag und Wahltag.

Der Zeitraum für den Wahlkampf für alle Input- und Output-Analysen wird wie folgt festgelegt:

- Nationalratswahl: Stichtag 9. Juli 2013 bis Wahltag 29. September 2013 (Bundesministerium für Inneres, 2013)
- EU-Wahl: Stichtag 11. März 2014 bis Wahltag 25. Mai 2014 (Bundesministerium für Inneres, 2014)

Ausgehend von dieser Grundgesamtheit wird die Stichprobe wie folgt definiert: Sie betrifft all jene OTS-Aussendungen bzw. Artikel und *ORF*-Beiträge, die innerhalb von jeweils zwei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006187

Wochen während des Wahlkampfs versandt bzw. publiziert wurden. Es wird jeweils eine Woche definiert, die am Anfang der Wahlkampfzeit liegt, und eine Woche, die knapp vor dem Wahltermin liegt. Folgende Wochen wurden als Stichproben-Zeitraum ausgewählt:

- Nationalratswahl 2013:
  - Wahltag: Sonntag, 29. September 2013
  - Stichproben-Zeitraum:
    - Woche 1: Montag, 22. Juli bis inkl. Sonntag, 28. Juli 2013
    - Woche 2: Montag, 16. September bis inkl. Sonntag, 22. September 2013
- EU-Wahl 2014:
  - Wahltag: Sonntag, 25. Mai 2014
  - Stichproben-Zeitraum:
    - Montag, 24. März bis inkl. Sonntag, 30. März 2014
    - Montag, 12. Mai bis inkl. Sonntag, 18. Mai 2014

Das Material liegt in Form digitaler APA-OTS-Aussendungen sowie digitaler Zeitungsartikel und im Fall der *ORF*-Berichte in Form von Transkripten vor. Die *Kronen Zeitung* erscheint täglich, die Zeitung *Der Standard* an Sonn- und Feiertagen nicht. In beiden Zeitungen werden alle verschiedenen Textsorten (beispielsweise Berichte, Kommentare etc.) analysiert, die in der Überschrift oder im Text einen der vorher definierten Begriffe enthalten.

Nachfolgend werden die ausgewählten Methoden der empirischen Sozialforschung beschrieben und ihre Eignung zur Beantwortung der Forschungsfragen analysiert bzw. begründet.

6.2 Begründung der Methodenwahl

Experteninterviews mit einer anschließenden Auswertung durch eine qualitative Inhaltsanalyse dienen als Vorstudie und liefern Erkenntnisse, mithilfe derer die anschließende Medienresonanzanalyse durchgeführt wird. Diese Input-Output-Anlayse stellt den Kern der empirischen Untersuchung dar. Die Auswertung der Daten erfolgt mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse. Anhand der Ergebnisse der Auswertung werden neun vorher entwickelte Hypothesen überprüft. Weiters werden die Ergebnisse entlang von vier davor entwickelten Indikatoren zusammengefasst und dargestellt. Beides, die Überprüfung der Hypothesen sowie

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006188

die Orientierung der Ergebnisse an den Indikatoren, dient letztendlich dazu die Haupt-Forschungsfrage sowie die zwei Subfragen zu beantworten. Gemeinsam mit Sekundärdaten aus anderen empirischen Studien der Wahlforschung werden die Ergebnisse interpretiert. Den Anfang der eigenen empirischen Auseinandersetzung bildet die Vorstudie, die nachfolgend beschrieben wird.

6.2.1 Vorstudie: Datenerhebung durch Experteninterviews

Ziel der Vorstudie ist es, mithilfe von Experteninterviews und anschließender qualitativer Inhaltsanalyse herauszufinden, wie die drei österreichischen SpitzenkandidatInnen der im Untersuchungsgegenstand abgegrenzten Parteien den EU-Wahlkampf 2014 einschätzen. Dabei geht es darum, Informationen zu den einzelnen Wahlkampfstrategien der Parteien vor allem in Bezug auf das Themenmanagement zu lukrieren und die Meinung der ExpertInnen zur Sonderstellung der EU-Wahlen im Unterschied zu nationalen Wahlen zu erkunden.

Experteninterviews stellen eine Form des qualitativen Leitfadeninterviews dar. Die Frage nach der Definition von Experteninterviews beantworten Meuser und Nagel (1997) wie folgt: „…spezifische Form qualitativer Interviews, die sich von anderen Befragungsmethoden hinsichtlich der Gesprächsführung und Auswertung sowie hinsichtlich des Erkenntnisinteresses und der Befragtengruppen unterscheiden“ (Meuser & Nagel, 1997, S. 482). Qualitative Interviews stellen eine mündliche und persönliche Form der Befragung, die verschiedene Ausprägungsformen annehmen kann, dar (Berger-Grabner, 2010, S. 128).

Experteninterviews erfreuen sich in der Sozialforschung großer Beliebtheit. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zum einen kann das Experteninterview zur Abkürzung aufwändiger Erhebungsmethoden dienen. Abgesehen davon kann die Tatsache, dass es sich bei den InterviewpartnerInnen um Personen in Schlüsselpositionen handelt, eine Erleichterung im weiteren Feldzugang bedeuten (Bogner & Menz, 2009, S. 8–9).

Vor allem die dichte Datengewinnung zu Beginn des Forschungsprozesses, die durch Interviews mit ausgewählten ExpertInnen im Feld generiert werden kann, machen Experteninterviews in dieser Forschungsarbeit zu einer sinnvollen Methode der Vorstudie. Ein weiterer, mindestens genauso gewichtiger Grund für die Wahl dieser Interviewmethode liegt

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006189

darin, dass sich das Forschungsinteresse auf die InterviewpartnerInnen in deren Funktion als Mitglieder einer Organisation bezieht. Denn eine wesentliche Voraussetzung für die maximale Datengenerierung ist die Auswahl der InterviewpartnerInnen und deren besondere Stellung im Untersuchungsfeld, die ihnen eine Einzigartigkeit verleiht. Die Autorin setzt sich zum Ziel, durch die Auswahl von InterviewpartnerInnen, die „eine spezifische, konkrete, keineswegs experimentell konstruierte, sondern ungestellte Situation erfahren und erlebt haben“ zu Informationen bzw. Daten zu gelangen, die durch keine andere Methode in ausreichender Tiefe gesammelt werden können (Lamnek, 2010, S. 337). Das Wissen der ExpertInnen resultiert zumeist aus deren beruflicher Tätigkeit. Ihr Wissensstand beschränkt sich nicht auf fachliches Know-how, sondern inkludiert auch praktisches Wissen (Bogner, Littig, & Menz, 2002, S. 46). Demnach wählt die Autorin die drei österreichischen SpitzenkandidatInnen bei den EU-Wahlen 2014 als InterviewpartnerInnen aus, da sie aufgrund ihrer Funktion und Rolle im EU-Wahlkampf über spezielles Wissen bzw. Erfahrung verfügen.

Eine häufig gelebte Praxis ist die Durchführung von Experteninterviews mittels eines teilstandardisierten Leitfadens. Damit kann ein Thema gut abgesteckt werden, und es wird die Gefahr des Abdriftens in irrelevante Bereiche reduziert (Meuser & Nagel, 1991, S. 448–449). Es wird dabei für alle Gespräche der gleiche Leitfaden verwendet. Diese halbstrukturierte Interviewform gibt ein Gerüst vor, an das sich der/die Fragende während des Interviews halten kann (Berger-Grabner, 2010, S. 137). Nichtsdestotrotz bietet es jedoch die Gelegenheit auf Aspekte näher einzugehen, die von den InterviewpartnerInnen selbst aufgebracht werden. Der Leitfaden kann verlassen werden, um unter anderem spezifische und profunde Aussagen zu erhalten. Es handelt sich bei Leitfadeninterviews um eine qualitative Befragungsform, die jedoch der quantitativen Methodologie näher ist als andere qualitative Methoden. Diese Methode ermöglicht es, sowohl Hypothesen zu entwickeln als auch diese zu überprüfen (Lamnek, 2010, S. 339).

Die durch die Experteninterviews generierten Daten werden in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006190

6.2.2 Vorstudie: Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Ziel der Auswertung der Experteninterviews ist es, auf Basis des Vergleichs der Interviewtexte das Gemeinsame darin herauszufinden (Meuser & Nagel, 1991, S. 452). Meist werden qualitative Daten durch interpretative Verfahren ausgewertet, wobei häufig von Tonbandaufnahmen transkribierte Texte die Grundlage einer qualitativen Inhaltsanalyse darstellen.

Die Inhaltsanalyse kann qualitativ und/oder quantitativ angewandt werden. Die qualitative Ausrichtung ist stärker am Verstehen interessiert und nach dem Zugang von Mayring (2010a, S. 19) potenziell induktiv. Die formalste Unterscheidung zwischen den beiden Ausrichtungen ist jene über die Begrifflichkeit: „Sobald Zahlenbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse." (Mayring, 2007, S. 16 ff). Qualitative Forschung kommt dann zum Einsatz, wenn Hypothesen gefunden bzw. Theorien gebildet werden sollen, als Pilotstudie zu Hauptuntersuchungen, als Vertiefungen bzw. Weiterführungen von bereits abgeschlossenen Studien, als Einzelfallstudien bzw. Analysen kleiner Stichproben, als Prozessanalysen – begleitend zu quantitativen Studien, als Klassifizierungen – also einer Ordnung von Datenmaterial nach bestimmten Ordnungsgesichtspunkten, um damit eine strukturierte Beschreibung des erhobenen Materials zu ermöglichen - und schlussendlich zur Theorie- und Hypothesenprüfung (Mayring, 2007, S. 22). Die beschriebenen Möglichkeiten zur Hypothesenbildung sind es auch, die die qualitative Inhaltsanalyse in dieser Arbeit zu einer gut geeigneten Methode machen.

Die Systematik der Inhaltsanalyse zeigt sich in ihrem zergliederten Vorgehen. Das bedeutet konkret, sich vorab zu entscheiden, wie das Material angegangen wird, die Reihenfolge der einzelnen Teile festzulegen und zu überlegen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu gelangen (Mayring, 2007, S. 43).

Bei der Auswertung der Daten durch eine qualitative Inhaltsanalyse geht die Autorin nach dem Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalysen nach Mayring (2010) vor. Bei dieser Form der Inhaltsanalysen sind verschiedene Untergruppen zu unterscheiden, konkret die formale,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006191

inhaltliche, typisierende oder skalierende Strukturierung. Allen gemeinsam ist, dass das Hauptkategoriensystem vorab festgelegt wird, was als deduktive Kategorienanwendung bezeichnet wird. In dieser Arbeit wird nach einer inhaltlichen Strukturierung vorgegangen, bei der das Material zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst wird (Mayring, 2010b, S. 93).

6.2.2.1 Ablauf einer strukturierenden Inhaltsanalyse

Ziel dieser Technik ist es ganz allgemein, eine bestimmte Struktur aus dem vorhandenen Material herauszufiltern. Diese Struktur wird mittels eines Kategoriensystems an das Material herangetragen. Anhand dessen werden alle Textbausteine, die durch die Kategorien angesprochen werden, extrahiert und zusammengefasst (Mayring, 2010a, S. 92–93).

In der vorliegenden Arbeit wird nach der inhaltlichen Strukturierung vorgegangen. Die Vorgangsweise lässt sich nach Mayring (2010b, S. 99) in nachfolgende Schritte zerlegen:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien
3. Bestimmung der Ausprägungen (theoriegeleitet) – Zusammenstellung des Kategoriensystems
4. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien
5. Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung
6. Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen
7. Überarbeitung, gegebenenfalls Revision von Kategoriensystem und Kategoriendefinition
8. Paraphrasierung des extrahierten Materials
9. Zusammenfassung pro Kategorie
10. Zusammenfassung pro Hauptkategorie

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt häufig einen Ausgangspunkt für weiterführende Forschungen dar. Es können gewonnene Erkenntnisse im Kontext weiter interpretiert oder vertieft werden. Eine solche Vorgangsweise dient in der Regel zur Hypothesen-Generierung (Mayring, 2010b, S. 22). Die Inhaltsanalyse kann damit als Vorstudie eingesetzt werden, um

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006192

Kategorien bzw. ein Basis-Know-how über ein Thema zu gewinnen. Im hier beschriebenen Forschungsdesign dient die Inhaltsanalyse als Basis für die Ableitung von Hypothesen sowie als Vorstudie für die nachfolgende Medienresonanzanalyse.

6.2.3 Medienresonanzanalyse

Es handelt sich bei der Medienresonanzanalyse um ein Verfahren, das vor allem auf einen Vergleich der Medienberichterstattung mit ihren Quellen abzielt. Neben diesem Input-Output-Vergleich können mit diesem Verfahren auch Fragen, wie über eine bestimmte Person oder Organisation berichtet wird, abgeklärt werden (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 11). „Bei der Medienresonanzanalyse handelt es sich somit nicht um eine eigenständige Variante der Inhaltsanalyse (…), sondern um eine weitgehend standardisierte, aufgabenspezifische Anwendungsform aus dem Bereich der Public Relations. Je nach Erkenntnisinteresse können dabei ein oder mehrere inhaltsanalytische Varianten kombiniert zum Einsatz kommen.“ (Früh, 2017, S. 201). Bei der Medienresonanzanalyse wird nach Früh ein mentales Modell, etwa aus der Theorie und den daraus abgeleiteten Hypothesen, in ein bedeutungsgleiches Formalmodell überführt. Dieses besteht aus inhaltsanalytischen Daten. Zuerst rücken die Quellen der Information in den Fokus der Betrachtung.

6.2.3.1 Input-Analyse - Presseinformationen

Wie die Berichterstattung von Medien ausfällt, hängt zu einem großen Teil davon ab, wie JournalistInnen mit den Quellen der Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise Pressemitteilungen, umgehen (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 18). „Mehrere Untersuchungen zur Verwendung von Quellen in der Berichterstattung gelangten zu dem Schluss, dass vor allem offizielle Quellen, das heißt amtliche Quellen der US-Regierung, Einfluss auf die Medienberichterstattung nehmen. Diese Regierungsquellen gelten bei den Journalisten als zuverlässig, vertrauenswürdig, und ihre Informationen sind von hoher Nachrichtenrelevanz.“ (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 52). Als Quelle werden in Untersuchungen - meist schriftliche - Informationen verstanden, die von Pressestellen und Kommunikationsabteilungen zur Verfügung gestellt werden. Diese werden ausschließlich dazu angefertigt, um von JournalistInnen weiterverarbeitet zu werden (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 71).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006193

In der vorliegenden Arbeit werden jene Pressemitteilungen analysiert, die von den drei, im Forschungsgegenstand definierten Parteien, via Originaltextservice (OTS) der APA an die JournalistInnen gesandt werden. Als Terminus wird fortfolgend der Begriff ‚Presseinformation' bzw. die abgekürzte Version ‚Presseinfo', verwendet, der in der wissenschaftlichen Literatur synonym mit dem Begriff ‚Pressemitteilung' zum Einsatz kommt.

Presseinformationen sind ein zentrales Kommunikationsinstrument in der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Sie ermöglichen es, die Gesamtagenden der Parteien in umfassender Form zu ermitteln. Das gelingt durch die dichte Erscheinungsweise und den hohen Grad an Aktualität (Melischek u. a., 2010, S. 111). Die hohe Zahl an Pressemitteilungen in Nationalratswahlkämpfen bestätigt dies. So wurden im Nationalratswahlkampf 2013 insgesamt (Stichtag bis Wahltag) von den drei untersuchten Parteien 3868 Presseinformationen via APA-OTS versandt. Beim EU-Wahlkampf 2014 waren es immerhin 1214 Presseinformationen der drei Parteien.

Presseinformationen der Parteien erfüllen damit genau jenen Anspruch, der im Rahmen dieser Arbeit gestellt wird: Es geht darum herauszufinden, welche Issues und Themen die Parteien in den Mittelpunkt ihres Politischen Themenmanagements im Wahlkampf stellen. Mittels Presseinformationen können Parteien zum einen ihre eigenen Issues in den Medien setzen und zum anderen auf das Politische Themenmanagement anderer Parteien bzw. politischer AkteurInnen reagieren. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Presseinformationen für Parteien ein Kommunikationskanal neben einigen anderen, vor allem direkten Kommunikationskanälen sind. Ebenso sind Presseinformationen nur eine von vielen Informationsquellen für JournalistInnen. Sie können demnach nicht als einzige Ursache dafür gelten, warum welche Themen auf die Medien-Agenda gesetzt werden (siehe dazu Kapitel 3.4). Trotz dieser Einschränkung wird versucht im Rahmen der Medienresonanzanalyse einen Bezug zwischen dem Politischen Themenmanagement der Parteien und der Medienberichterstattung in ausgewählten Medien herzustellen.

Damit liefern Medienberichte die Basis für die Output-Analyse im Rahmen dieser Medienresonanzanalyse.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006194

6.2.3.2 Output-Analyse – Medienberichte

Bei der Auswahl der Medien für die Output-Analyse gilt es die Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft zu berücksichtigen (Kapitel 2.3.2). Die marktführende Boulevard-Tageszeitung in Österreich, die *Kronen Zeitung*, deckt im Untersuchungszeitraum 2013 bzw. 2014 gemeinsam mit den beiden anderen (Gratis-) Tageszeitungen, *Österreich* und *Heute*, die ebenfalls dem Boulevard zugerechnet werden, rund 55 Prozent der Reichweite österreichischer Tageszeitungen ab (Media-Analyse, 2018). Dem, im europäischen Vergleich, sehr hohen Boulevardanteil stehen deutlich geringere Marktanteile der beiden österreichischen Qualitätsmedien gegenüber. *Der Standard* und *Die Presse* erreichen werktags zusammen knapp 10 Prozent der Leserschaft (Media-Analyse, 2018). Auf dem audiovisuellen Nachrichtenmarkt findet eine ebenso große Macht- und Einflussbündelung rund um den öffentlich-rechtlichen *ORF* statt.

Für die Untersuchung der Medienberichte werden insgesamt drei Medien ausgewählt: Als Boulevard-Medium wird die Berichterstattung der *Kronen Zeitung* analysiert. Mit einer Auflage von rund 905.000 Stück im Jahr 2013 war sie im Untersuchungszeitraum das auflagenstärkste Medium auf dem Printmedienmarkt. Die *Kronen Zeitung* hat werktags eine Reichweite von 32 Prozent, mit ihrer Sonntags-Ausgabe liegt die Reichweite sogar bei 39 Prozent. Die Wahl auf dem Qualitätsmediensektor fiel auf den *Standard*. Er erreicht werktags mit einer Auflage von rund 99.000 Stück insgesamt 5,7 Prozent der LeserInnen und erscheint sechmals pro Woche (eine gemeinsame Ausgabe für Samstag und Sonntag). Die Wahl fiel deshalb auf den *Standard*, weil er sich zum einen durch die Kategorisierung als Qualitätsmedium von der *Kronen Zeitung* unterscheidet, und weil er – ebenfalls im Unterschied zur *Kronen Zeitung* – einen Korrespondenten in Brüssel beschäftigt. Die andere österreichische Qualitätszeitung, *Die Presse,* verfügt über eine geringere Reichweite als *der Standard*, nämlich 4,1 Prozent, weshalb die Wahl auf den *Standard* fiel. Die Entscheidung, die Berichterstattung eines Qualitätsmediums zu analysieren, liegt auch darin begründet, dass diese trotz niedriger Reichweite als Meinungsführermedien gelten, die intensiv von anderen JournalistInnen als Informationsquelle genutzt werden und damit wiederum andere Medien beeinflussen (Eichhorn, 2005, S. 138). Die Reichweite, die von der *Kronen Zeitung* und dem

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006195

Standard abgedeckt wird, beträgt werktags rund 38 Prozent der bundesweit erscheinenden Printmedien (Media-Analyse, 2018; ÖAK, 2013).

Bei den TV-Sendungen werden für die Untersuchung die reichweitenstärksten Sendungen des öffentlich-rechtlichen Senders *ORF* ausgewählt. Diese Sendungen sind die *Zeit im Bild* um 19.30 Uhr (Reichweite: 14 Prozent), die rund 1 Million ZuschauerInnen zu verzeichnen hat, die ZIB 2 um 22.00 Uhr (Reichweite: 8 Prozent) die rund 590.000 Personen sehen, sowie die ZIB um 17.00 Uhr (Reichweite: 5 Prozent) mit rund 352.000 ZuseherInnen. Gemeinsam haben diese Sendungen eine Reichweite von 27 Prozent und insgesamt rund 2 Millionen ZuseherInnen. (ORF Medienforschung, 2018)[15].

Es kann insgesamt festgehalten werden, dass die untersuchten Medien ein umfassendes Bild der Medienberichterstattung zu den beiden zu untersuchenden Wahlkämpfen wiedergeben.

6.2.3.3 Untersuchungstypen

Raupp und Vogelgesang (2009) unterscheiden bei Medienresonanzanalysen in zwei Untersuchungstypen:

- Determinationsanalysen, die auf journalistische Leistungen fokussieren. Dabei geht es vor allem um den
    - Vergleich von PR-Input mit der gesamten Berichterstattung sowie
    - die Thematisierungsleistung von Öffentlichkeitsarbeit.
- Resonanzanalysen, welche auf PR-Leistungen fokussieren und
    - Selektions- oder Übernahmequoten sowie die
    - ‚Effektivität' der Öffentlichkeitsarbeit prüfen.

Vor der Durchführung der Untersuchung ist festzulegen, ob die Determination oder die Resonanz bestimmter PR-Informationen in der Medienberichterstattung analysiert werden soll (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 68–69).

[15] Die Angaben der Werte aus der Media-Analyse sowie der ORF Medienforschung wurden für den Zeitpunkt der Untersuchung, also 2013 bzw. 2014, erhoben.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006196

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit zu beantworten, die auf das Politische Themenmanagement von Parteien abzielt, kommt beim beschriebenen Forschungsvorhaben die Medienresonanzanalyse zum Einsatz. Der Grund dafür ist vor allem in der Tatsache zu sehen, dass bei dieser Analyseform der Einfluss der PR-Leistung auf die Medienberichterstattung im Fokus steht. Einschränkend muss angeführt werden, dass der Aussagebereich von Medienresonanzanalysen beschränkt ist. Es werden lediglich manifeste Informationen der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Quellen wie Telefonate oder ‚off-the-record' Informationen werden nicht erfasst. Eine weitere Beschränkung ist dem Umstand geschuldet, dass Medien möglicherweise von einem bestimmten Thema durch eine Pressemitteilung erfahren, was jedoch nicht automatisch bedeutet, dass die Berichterstattung in den Medien nicht auch ohne PR-Leistung erfolgt wäre. Es kann also nicht ‚bewiesen' werden, dass die Pressemitteilung der Auslöser für die Berichterstattung war. Trotz dieser Einschränkungen gibt es zur Medienresonanzanalyse keine Alternativen, um den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung zu erheben (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 83-85).

6.2.3.4 Auswahl Untersuchungseinheit, Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Untersuchungseinheit sind Texte oder Textelemente zu verstehen, für die vorab definierte Aufgriffskriterien gelten und auf die vorab formulierte Codierregeln angewendet werden.

„Bei Inhaltsanalysen unterscheidet man gemeinhin zwischen einstufigen und mehrstufigen Codierungen. Bei einstufigen Codierungen beziehen sich die Stichproben- und Codierregeln auf nur eine Untersuchungseinheit, während bei mehrstufigen Codierungen die Aufgriffskriterien und Codierregeln sich auf verschiedene Untersuchungseinheiten beziehen." (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 131). Im vorliegenden Forschungsfall werden einstufige Codierungen angewendet.

Um eine Stichprobe ziehen zu können, muss davor eine Grundgesamtheit definiert werden. Darunter ist ein abgegrenzter Geltungsbereich zu verstehen, für den aufgrund der empirischen Untersuchungen Aussagen gemacht werden können (Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 57). Eine sinnvolle und passende Definition der Grundgesamtheit einer Inhaltsanalyse muss einerseits eine inhaltliche und andererseits eine zeitliche Abgrenzung beinhalten (Raupp

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006197

& Vogelgesang, 2009, S. 138). Auf Basis der Grundgesamtheit wird danach das Stichprobenverfahren gewählt. Diese soll ein „verkleinertes strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellen“ (Brosius u. a., 2012, S. 59). Im vorliegenden Fall wurde die Stichprobe in einem einstufigen Verfahren gezogen. Die Festlegung des Zeitraumes, der sowohl für die Input- als auch für die Output-Analyse gilt, erfolgt nach dem Verfahren der definierten Zeiträume und wurde als „Natürliche Woche“ innerhalb des Wahlkampfes fixiert (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 147).

Damit wird für beide Wahlen ein gleicher, statischer Untersuchungszeitraum definiert. Man unterscheidet in der Forschung zwischen Querschnittsstudien und Längsschnittstudien. Erstere bilden einen Untersuchungszeitraum statisch, letztere dynamisch ab. Längsschnittstudien machen dann Sinn, wenn es im Untersuchungszeitraum Veränderungsprozesse (z.B. Personal) gibt (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 127). Da dies beim vorliegenden Forschungsfeld nicht der Fall war, wird ein fix definierter Untersuchungszeitraum festgelegt.

Die Umsetzung der Medienresonanzanalyse erfolgt entlang eines von Raupp und Vogelgesang (2009) beschriebenen Ablaufes, der nachfolgend skizziert wird.

6.2.3.5 Operationalisierung

Am Beginn der Untersuchung steht die Input-Analyse, bei der die Presseinformationen der drei wahlwerbenden Parteien analysiert werden. Die Output-Analyse hingegen umfasst die Untersuchung von redaktionellen Veröffentlichungen. Im hier beschriebenen Forschungsdesign sind das die Artikel zweier Tageszeitungen sowie bestimmte Nachrichtensendungen des *ORF*. Die dabei verwendeten medienresonanzanalytischen Untersuchungsinstrumente werden als Codebücher bezeichnet. Bei einer Input-Output-Analyse wird jeweils ein Codebuch für die Input- und ein Codebuch für die Output-Analyse entwickelt. Bevor die Feldphase beginnen kann, müssen folgende Schritte der Operationalisierung vorgenommen werden (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 155):

1. Untersuchungsmaterial festlegen und ‚kennenlernen‘
2. Entwicklung der Codebücher

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006198

- Es geht darum, Begriffe aus der Fachsprache zu übersetzen, um sie messbar zu machen. Dabei gilt es vor allem auf ihre Präzision und ihre Empiriefähigkeit zu achten. Die Kernfrage dabei ist die Definition eines Themas.
- Es müssen abstrakte Themendefinitionen operationalisiert werden, um anschließend eine entsprechende Codierregel zu formulieren. Bei jeder Operationalisierungsentscheidung werden theoretische Begriffe in empirisch fassbare Kategorien übersetzt. Das gesamte Übersetzungsergebnis bezeichnet man als Codebuch der Medienresonanzanalyse. Die einzelnen Kategorien werden in einem Codeplan mithilfe einer einzelnen oder mehrerer Variablen abgebildet. Auf Basis der festgelegten Kategorien werden die einzelnen Kapitel des Codebuches formuliert.

3. Möglichkeiten von Variablen
    - Dichtome Variable (z.B. 0 kommt nicht vor / 1 kommt vor)
    - Multinomial skalierte Variable (z.B. 1 Pressemitteilung, 2 Zeitungsartikel, 3 Agenturmeldung)
    - Ordinal skalierte Variable (z.B. 0 = Keine Überraschung, 1 = Geringe Überraschung, 2 = Große Überraschung)
    - Metrisch skalierte Variable (z.B. Wortanzahl der Pressemitteilung)

Untersuchungsvariable sind insofern schwierig, als dass sie abstrakt genug sein müssen, um den verschiedenen empirischen Phänomenen gerecht zu werden, sie müssen jedoch auch konkret genug sein, um bei der Suche nach empirischen Informationen dienen zu können (Gläser & Laudel, 2010, S. 85). Der Ablauf der Medienresonanzanalyse gliedert sich in drei Phasen:

1. Pretests und eventuelle Adaption der Variablen
2. Feldphase - Datenerfassung
3. Berechnung der Ergebnisse

Am Ende der Medienresonanzanalyse wird mit ausgewählten Testverfahren die Reliabilität der Untersuchung überprüft.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006199

6.2.3.6 Eignung und Begründung der Methodenwahl

Im Rahmen der Dissertation kommt eine quantitative Input-Output-Analyse zum Einsatz. Um Erkenntnisse zu gewinnen, die einerseits zur Überprüfung der Hypothesen und andererseits zur Beantwortung der Forschungsfragen führen, hält sich die Autorin an die Vorgaben einer Medienresonanzanalyse. Bei dieser Analyseform wird einerseits die PR-Leistung der Parteien in Form von Presseinformationen und andererseits die Medienberichterstattung betrachtet. Die Festlegung der Variable *Sachthemen* erfolgt anhand der Ressortaufteilung der österreichischen Bundesministerien zum Zeitpunkt des Nationalratswahlkampfes 2013.

Massenmedien stellen bei den Wahlkämpfen 2013 und 2014 eine der wichtigsten Säulen bei der Bildung von öffentlicher Meinung dar. Für wahlwerbende Parteien waren und sind sie damit der wichtigste Ansprechpartner, wenn es darum geht, Politisches Themenmanagement zu betreiben. Ist zwar die Gatekeeper-Rolle der JournalistInnen aktuell im Wandel, konnten sich Parteien in Österreich aber, die WählerInnen erreichen wollten, 2013 auf die traditionellen Kanäle der direkten und indirekten Kommunikation verlassen. „Tageszeitungen, Fernsehen und Radio erreichten mit ihren Informationen zur Politik stets noch – und kaum verändert – wenigstens zwei Drittel aller Bürgerinnen und Bürger pro Tag.“ (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36). Zwar nahm die Bedeutung der Social Media in der Informationsbeschaffung durch die WählerInnen zu, im Allgemeinen war sie jedoch 2013 (noch) nicht wirklich wichtig. (Aichholzer, Kritzinger, Jenny, u. a., 2014, S. 36)

Die Beforschung der Interaktion zwischen politischen Parteien und den klassischen Massenmedien im Wahlkampf in Bezug auf das Politische Themenmanagement erscheint damit gut geeignet, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Die empirische Methode der Medienresonanzanalyse mit ihrem Input-Output-Vergleich eignet sich dabei aus folgenden Gründen in besonderem Maße: Durch die Input-Analyse können die Themen und Issues, die von den Parteien in ihren Pressemitteilungen in den Fokus gerückt werden, strukturiert und analysiert werden. Es lässt sich feststellen, welche Strategie des Politischen Themenmanagements durch die Parteien zum Einsatz kommt. In der Output-Analyse lässt sich das Agenda Setting der Massenmedien nachvollziehen und analysieren. In der Gegenüberstellung der Ergebnisse der Input- mit jenen der Output-Analyse können

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006200

Rückschlüsse darauf gezogen werden, welche Resonanz das Politische Themenmanagement in bestimmten Bereichen auf die Medienberichterstattung hat. Um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können, rückt vor allem der Vergleich zwischen den beiden Wahlkämpfen in den Fokus.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006201

7 Vorstudie und Hypothesen

Wie im vorigen Kapitel, das die Beschreibung des Forschungsdesigns zum Inhalt hat, dargestellt, werden in einer Vorstudie Daten gesammelt und ausgewertet. Gemeinsam mit den Erkenntnissen und Ableitungen aus der wissenschaftlichen Literatur dienen sie als Basis für die Formulierung der Hypothesen sowie zur Durchführung der Medienresonanzanalyse. Zunächst werden die Daten in Form von Experteninterviews erhoben.

7.1 Durchführung Experteninterviews

Es werden drei österreichische SpitzenkandidatInnen bei den EU-Wahlen 2014 als ExpertInnen für halbstandardisierte Leitfadeninterviews ausgewählt.

Die Anfragen zum Interview wurden von Othmar Karas, Spitzenkandidat der ÖVP, und Eugen Freund, Spitzenkandidat der SPÖ, nach kurzer Zeit positiv beantwortet und zugesagt. Beide Gespräche fanden im Herbst 2014 statt. Für das Experteninterview mit der Spitzenkandidatin der Grünen, Ulrike Lunacek, bedurfte es mehrerer Anläufe zur Terminfindung, die letztendlich in einem Termin im Herbst 2017 positiv endeten. Die Rahmenbedingungen der einzelnen Interviews verdeutlicht nachfolgende Tabelle:

ExpertIn (E)	**Partei**	**Datum**	**Gesprächs-dauer**	**Ort**
E1: Freund Eugen	SPÖ	09.09.2014	60 min	EU-Haus in Wien, Büro der SPÖ-Abgeordneten
E2: Karas Othmar	ÖVP	26.09.2014	65 min	EU-Haus in Wien, Büro Othmar Karas
E3: Lunacek Ulrike	Die Grünen	05.12.2017	30 min	Telefon

Tabelle 14: Übersicht InterviewpartnerInnen bei Experteninterviews

Quelle: Eigene Darstellung

Als relevante Zusatzinformation wird die Erfahrung in der Rolle als EU-Abgeordnete/r eingestuft. Hier lässt sich bei den drei genannten PolitikerInnen ein markanter Unterschied

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006202

feststellen. Die Spitzenkandidatin der Grünen, Ulrike Lunacek, sowie der Spitzenkandidat der ÖVP, Othmar Karas, verfügen zur Zeit des Wahlkampfes 2014 über langjährige Erfahrung als Abgeordnete im Europäischen Parlament. Lunacek trat im Mai 2014 bereits zum zweiten Mal als Spitzenkandidatin der Grünen an. Sie war seit 2009 im Europäischen Parlament tätig. Othmar Karas ist bereits seit 1999 EU-Abgeordneter und trat 2014 zum ersten Mal als Spitzenkandidat an. Für den Spitzenkandidaten der SPÖ, Eugen Freund, war die Rolle eines EU-Abgeordneten völlig neu. Als politischer Quereinsteiger verfügte er zum Zeitpunkt der Kandidatur weder über nationale, noch internationale politische Erfahrung. Er war vor seiner Nominierung zum SPÖ-Spitzenkandidaten als *ORF*-Journalist bekannt geworden.

Bei den Interviews kommt ein halbstandardisierter Leitfaden zum Einsatz.

7.1.1 Interviewleitfaden

Es wird ein halbstandardisierter Leitfaden für die Experteninterviews erarbeitet, der als Gesprächsanleitung dient und relevante Aspekte der theoretischen Ausarbeitung dieser Arbeit berücksichtigt. Der Leitfaden dient bei der Interviewführung als Gerüst, von dem allenfalls abgewichen werden kann, wenn dies dem Gesprächsverlauf dienlich ist sowie zusätzliche, relevante Informationen generiert werden können. Der Leitfaden befindet sich im Anhang (Kapitel 14.3).

Die Interviews werden mit einem Diktiergerät aufgenommen. In der vorliegenden Arbeit werden die Tonband-Aufnahmen der Interviews in Schriftdeutsch übertragen, nonverbale Gesprächsfacetten werden ignoriert. Die Transkripte der drei Interviews finden sich im Anhang der Arbeit (Kapitel 14.4). Nach der Transkription folgt die Auswertung der Leitfaden-Interviews anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse.

7.2 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Das Auswertungskonzept folgt dem oben dargestellten Forschungsdesign und damit den beschriebenen Schritten der inhaltlichen Strukturierung von qualitativen Inhaltsanalysen nach Mayring (2010b). Als Analyseeinheit werden einzelne Sätze in den Antworten der ExpertInnen festgelegt. Das Kategoriensystem wird vor der Auswertung definiert und befindet sich im Anhang (Kapitel 14.2).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006203

Die Fundstellen in den transkribierten Interviews werden mit den im Kategoriensystem fixierten Codes kodiert und danach extrahiert. Dabei wird auf die technische Unterstützung einer QDA-Software – konkret auf das Programm MAXQDA - zurückgegriffen. Die wichtigste Leistung der Software besteht darin, „alle mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen zusammenzustellen, ein Vorgang den man auch als Text-Retrieval bezeichnet“ (Kuckartz, 2016, S. 180). Dadurch wird ein Vergleich der verschiedenen Interview-Inhalte möglich, indem Textfragmente, denen dieselben Codes zugeteilt wurden, zusammengestellt werden. Durch die Strukturierung und Zusammenfassung aller für das Forschungsinteresse relevanten Textfragmente, wird eine themenspezifische und interviewübergreifende Inhaltsanalyse möglich. In der Ausarbeitung kommen an einzelnen Stellen Original-Zitate zum Einsatz, wenn sie den jeweiligen Inhalt treffend auf den Punkt bringen. Die vollständigen Interviews befinden sich im Anhang (Kapitel 14.4).

7.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den drei Experteninterviews in zusammengefasster Form entlang des Kategoriensystems dargestellt. Bei der Darstellung werden aufgrund der Ergebnisse der Auswertung an manchen Stellen einzelne Kategorien zusammengezogen, wenn dies inhaltlich sinnvoll erscheint.

7.2.1.1 Wahlkampfstrategie

Die Frage nach der Wahlkampfstrategie wurde von den drei ExpertInnen unterschiedlich betrachtet. Im Wesentlichen konzentrierten sich die Antworten zum einen auf eine Personalisierungsstrategie bis hin zum Vorzugsstimmen-Wahlkampf. Zum anderen wurden vor allem die Strategien im Politischen Themenmanagement angesprochen.

7.2.1.1.1 SpitzenkandidatIn – Personalisierungsstrategie

Auf die Wahlkampfstrategie angesprochen, waren zwei der drei ExpertInnen sehr rasch bei der eigenen Position als SpitzenkandidatIn und sprachen in einem Fall ganz deutlich von einer starken Personalisierungs-Strategie bis hin zum Vorzugsstimmenwahlkampf:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006204

E2: „Der Kampagnenauftritt war klar auf mich zugeschnitten. Auf den Plakaten gab es immer den Zusatz: Liste Othmar Karas. Mir war klar, dass wenn wir es schaffen zu steigen, dann nur durch meine Glaubwürdigkeit." (siehe 14.4.2)

In einem anderen Fall rechnete der befragte Experte bereits den Auswahlprozess des Spitzenkandidaten der Wahlkampfstrategie zu. Die Entscheidung der Partei, einen prominenten Quereinsteiger aus dem Journalismus als Spitzenkandidaten zu nominieren, ist ebenfalls der Personalisierungsstrategie zuzurechnen. Diese ging aus Sicht des befragten Experten aufgrund von eigenen Aussagen im Rahmen eines Interviews allerdings schief.

E1: „Ich glaube bei der Strategie hat man sich gedacht: Das ist ein so bekanntes Gesicht aus TV und Radio, da braucht man überhaupt nichts tun, weil der weiß genau was er sagt. Die Strategie ist aber nach dem Profil-Interview in sich zusammengebrochen." (siehe 14.4.1)

Die Entscheidung für einen Quereinsteiger stellte, aus Sicht des betroffenen Experten, noch andere Herausforderungen an die Strategie der Wahlkampagne, galt es doch, den Spitzenkandidaten in der eigenen Partei und den Partei-WählerInnen bekannt zu machen.

7.2.1.1.2 Positionierung der Partei bzw. Person

Vor allem zwei ExpertInnen gehören nach eigener Definition zum proeuropäischen Lager und haben ihre Wahlkämpfe mehr oder weniger intensiv daran ausgerichtet.

E3: „Wir haben im Wahlkampf 2014 versucht die Grünen als pro-europäische Partei darzustellen." (siehe 14.4.3)

E2: „Mir war wichtig, dass ich als überparteilich wahrgenommen werde, da ich das EU-Thema so sehe." (siehe 14.4.2)

7.2.1.1.3 Politisches Themenmanagement

Alle drei ExpertInnen waren sich darin einig, dass es beim EU-Wahlkampf 2014 darum ging, europäische und nicht innenpolitische Themen zu setzen, und dass dieser Ansatz auch in der jeweils eigenen Wahlkampagne verfolgt wurde. Ein Experte formuliert die Stoßrichtung ganz deutlich:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006205

E2: „Unsere Strategie war ganz klar proeuropäisch und nicht national aufzutreten." (siehe 14.4.2)

Eine andere Expertin attestierte dem EU-Wahlkampf generell eine europäische Ausrichtung, in dem allerdings Innenpolitik nicht völlig außer Acht gelassen würde. Aber dadurch, dass es *„machtpolitisch weniger relevant ist, zumindest für die meisten Leute“* (E3) seien die innenpolitischen Themen eben auch weniger relevant. (siehe 14.4.3)

Neben der thematischen Ausrichtung ist der EU-Wahlkampf – aus Sicht der ExpertInnen - als Chance zu sehen, europäische Themen zu vermitteln bzw. die Arbeit des Europäischen Parlaments für die Bevölkerung verständlich darzustellen.

E2: „Mir geht es im Wahlkampf um die Vermittlung der europäischen Themen. Der Wahlkampf bietet da eine große Chance. Mir geht es nicht um die Eitelkeit Spitzenkandidat zu sein.“ (siehe 14.4.2)

Auch ein Bildungsauftrag wurde mit dem EU-Wahlkampf verbunden, da man es als eigene Aufgabe betrachtete Europa-Politik insgesamt zu vermitteln.

Um nochmals auf die beiden – aus Sicht der ExpertInnen – europäisch ausgerichteten Wahlkämpfe zurückzukommen, so macht einer der beiden Experten sogar den Wahlerfolg daran fest.

E2: *"Es ist ja interessant: Es gab bei der Wahl vor allem zwei Gewinner: Mich und Ulrike Lunacek. Und beide haben wir europapolitische Themen besetzt." (siehe 14.4.2)*

7.2.1.2 Themen bei der EU-Wahl 2014

Die Frage zur strategischen Ausrichtung im Politischen Themenmanagement wurde mit der Frage nach den konkreten Themen vertieft. Dabei setzen die Parteien vor allem auf jene Themen, bei denen sie die Issue Ownership für sich definieren. Auf die Frage, welche Themen im eigenen Wahlkampf wichtig waren, kamen folgende Antworten:

E3*: „Die üblichen Themen, die wir Grüne halt setzen. Die Klimafrage, die soziale Frage und die ganze Lobbyisten-Register-Thematik sowie die Steuern.“ (siehe 14.4.3)*

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006206

E1: „Arbeitslosigkeit - v.a. die hohe Jugendarbeitslosigkeit - war ein ganz wichtiges Thema. (…) Und dass die Sparpolitik kein Allheilmittel hin zu einer positiven Wirtschaftsentwicklung ist.“ (siehe 14.4.1)

Aber auch bei den unterschiedlichen Sachthemen war es für zwei ExpertInnen wichtig, immer wieder den europäischen Zugang zu betonen.

E3: „Othmar Karas und ich haben beim Europa-Wahlkampf EU-Themen ganz groß in den Vordergrund gestellt. Auch worum es in Europa geht. Dass viele Probleme nur gemeinsam zu lösen sind. Dass man etwa die Banken-Union als Europäisches Parlament in die Wege geleitet hat.“ (siehe 14.4.3)

7.2.1.3 Herausforderungen bei EU-Wahlen

Bewusstsein für die EU zu erzeugen wird von allen drei ExpertInnen als erstes genannt bei der Frage nach den Herausforderungen bei EU-Wahlen.

E3: *"Die größte Herausforderung ist, klar zu machen, dass wir die Europäische Union brauchen. Wir haben es in den letzten Jahrzehnten - v.a. seit der Finanzkrise 2008 - nicht geschafft zu erkennen, dass wir die Europäische Union sind und nicht irgendetwas weit weg in Brüssel. Die Entscheidungen werden in den Räten und im Europäischen Parlament getroffen von PolitikerInnen, die auf nationaler Ebene gewählt werden.“ (siehe 14.4.3)*

Es gäbe aber auch noch viel zu tun, um die EU in einigen Bereichen zu verbessern. Dabei wurden vor allem die Themen Verteilung der Flüchtlinge, die Außen- und Handelspolitik, der Sozialbereich und der Einfluss der Konzerne und Lobbyisten von einer Expertin (E3) genannt. Für einen anderen Experten (E1) wird die EU häufig im Zusammenhang mit Krisen gesehen. Dies gelte es zu entkoppeln.

Hand-in-Hand mit dem mangelnden Bewusstsein geht für die drei ExpertInnen das Desinteresse an der EU. Demzufolge stellt die Mobilisierung bei der EU-Wahl eine große Anforderung an den EU-Wahlkampf dar.

E1: *„Das Desinteresse ist eine der großen Herausforderungen bei den EU-Wahlen. Dazu kommt die immer stärkere Ablehnung der Politik - auch bei anderen Wahlen.“ (siehe 14.4.1)*

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006207

Den Grund für das mangelnde Interesse formuliert einer der Experten folgendermaßen:

E1: „Ich glaube die Menschen interessieren sich vor allem für die Dinge, die rund um sie in der Gemeinde passieren und nicht dafür, was 1000 Kilometer entfernt in Brüssel entschieden wird. Aber das fließt auch bei Gemeinden ein - das ist allerdings schwer darzustellen." (siehe 14.4.1)

7.2.1.4 Unterschied Nationalratswahl und EU-Wahl

Das mangelnde Interesse sich an den EU-Wahlen zu beteiligen wird als großer Unterschied zwischen den beiden Wahlen von allen drei ExpertInnen genannt.

E3: *„Die Wahlbeteiligung ist viel geringer, und es interessieren sich weniger Leute." (siehe 14.4.3)*

Den Hauptgrund, warum viele die EU-Wahlen als weniger bedeutend einstufen, sieht eine Expertin (E3) darin, dass das Europäische Parlament keine Regierung zusammenstellt, wie das auf nationaler Ebene der Fall ist. Denn auch die EU-Kommission wird von den nationalen Regierungen bestellt und nicht vom EU-Parlament.

In der medialen Aufmerksamkeit sieht ein anderer Experte (E1) einen großen Unterschied, wenn er meint, dass die Berichterstattung bei Nationalratswahlkämpfen viel intensiver ist. Er beurteilt nichtsdestotrotz die Berichterstattung zu den EU-Wahlen 2014 als „*eh ordentlich*" (E1) und intensiver als beim davorliegenden EU-Wahlkampf 2009.

Keinen Unterschied zwischen EU-Wahlkampf und Nationalratswahlkampf sieht der dritte Experte, weil für ihn der Kern jedes Wahlkampfes bedeutet, „*bei sich zu bleiben*" (E2). Er räumt jedoch später ein, dass ein Unterschied doch darin bestehe, dass es bei EU-Wahlkämpfen weniger darum geht, den anderen schlecht zu machen als dies bei nationalen Wahlkämpfen der Fall ist (siehe 14.4.2).

7.2.1.5 Organisatorische Rahmenbedingungen

Die Antworten rund um die Rahmenbedingungen der EU-Wahl brachten wenig relevante Informationen zu Tage. Das Wahlkampfmanagement lag in zwei Fällen ausschließlich bei den Parteien: im Fall der SPÖ und der Grünen. Im Fall der ÖVP wurden auf Wunsch des

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006208

Spitzenkandidaten Othmar Karas externe Berater ins Wahlkampfteam aufgenommen. Die Wahlkampfdauer konnte von den KandidatInnen in zwei Fällen nicht eindeutig beantwortet werden, ebenso wie die Frage zum Budget. Die Erkenntnisse aus diesen Fragen sind – im Kontext des Forschungsinteresses – als gering einzustufen.

7.2.1.6 EU-weite Kampagne und Rolle der EU-SpitzenkandidatInnen

Alle drei ExpertInnen sind sich einig, dass die Nominierung von EU-SpitzenkandidatInnen beim EU-Wahlkampf 2014 zur Europäisierung des Wahlkampfes beigetragen hat und ein Schritt in die richtige Richtung war. Dadurch hätten die BürgerInnen Köpfe und Namen, und die politisch Interessierten konnten diese auch zuordnen (E2). Das Aufstellen von EU-SpitzenkandidatInnen trage zur europäischen Debatte vor allem deshalb bei, weil diese von den großen Parteifamilien nominiert wurden, was den Entscheidungsprozess demokratisiert habe.

Die Expertin der Grünen (E3) sieht ihre Partei als Vorreiterin für einen gemeinsamen Europäischen Wahlkampf.

E3: *„Wir haben das als Grüne ein bisschen vorgemacht und 2004 schon versucht einen gemeinsamen Europäischen Wahlkampf auf die Beine zu stellen - mit gemeinsamen Slogans und Bildern für alle Länder, in denen Grüne kandidiert haben.“ (siehe 14.4.3)*

Zwei der drei ExpertInnen (E1 und E3) sprechen sich für die Einführung von europäischen Parteilisten zumindest in mehreren EU-Ländern aus. Pointiert formulierte es Experte 1, indem er sagte:

E1: „Es hatte leider niemand am Wahlzettel die Möglichkeit Schulz oder Juncker anzukreuzen." (siehe 14.4.1)

Auf die Bedeutung der EU-SpitzenkandidatInnen im EU-Wahlkampf in Österreich angesprochen, meinte einer der Experten (E1), dass die mediale Aufmerksamkeit aufgrund des niedrigen Bekanntheitsgrades der SpitzenkandidatInnen gering war.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006209

Ganz generell sehen die ExpertInnen in einer EU-weiten, medial unterstützten Wahlkampagne eine Chance, ein ‚Wir-Gefühl' entwickeln zu können, damit die „EU als unseres gesehen wird und nicht als etwas Fremdes" (E3).

Diese Aussage unterstreicht das Kriterium *Teil einer Europäischen Parteienfamilie sowie Nominierung von EU-SpitzenkandidatInnen* bei der Auswahl der zu untersuchenden Parteien (Kapitel 6.1).

7.2.1.7 Europäische Öffentlichkeit

Das oben angesprochene ‚Wir-Gefühl' wurde in der Frage nach der Einschätzung zur Existenz einer Europäischen Öffentlichkeit adressiert. Die ExpertInnen sind sich darin einig, dass es keine Europäische Öffentlichkeit gibt, diese allerdings gebraucht würde. Ihr Fehlen sei der Grund, warum vieles nicht funktioniert (E3).

E3: *„In den einzelnen Ländern der EU gibt es eine gesamtstaatliche Öffentlichkeit und auch Medien usw. Auf EU-Ebene gibt es das kaum." (siehe 14.4.3)*

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Von zwei Experten wurde die unterschiedliche Kultur, die unterschiedliche Sprache und die unterschiedliche Geschichte angeführt (E1 und E2). Einen weiteren Grund sieht ein Experte bei den nationalen PolitikerInnen und Medien.

E2: *„Solange nationale Politiker die EU schlecht machen und die Medien die Schuld gerne nach Brüssel abschieben, wird sich da auch nichts ändern." (siehe 14.4.2)*

Resümierend hält Experte 1 fest, dass die Entstehung bzw. Vertiefung einer Europäischen Öffentlichkeit ein langwieriger Prozess ist.

7.2.2 Erkenntnisgewinn aus der Vorstudie

Ziel der Vorstudie ist es, mithilfe von Experteninterviews und anschließender qualitativer Inhaltsanalyse herauszufinden, wie die drei österreichischen SpitzenkandidatInnen der untersuchten Parteien den EU-Wahlkampf 2014 einschätzen. Dabei interessiert vor allem die Meinung der ExpertInnen zur eigenen Wahlkampfstrategie hinsichtlich des Politischen Themenmanagements. Aber auch die Unterschiede zwischen nationalen und EU-Wahlen und

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006210

die speziellen Herausforderungen für Wahlkämpfe bei EU-Wahlen standen im Fokus der Fragen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es zwischen den ExpertInnen in vielen Punkten Übereinstimmungen gibt – vor allem zwischen jenen beiden ExpertInnen, die schon auf eine langjährige Erfahrung als EU-Abgeordnete zurückblicken können (Karas und Lunacek). Alle drei ExpertInnen betonen die hohe Bedeutung der EU-SpitzenkandidatInnen und die Personalisierungsstrategie im Wahlkampf, die in einem Fall bis zur Nennung einer eigenen Liste auf Wahlplakaten und Inseraten führte und den Vorzugsstimmen-Wahlkampf als Teil der Strategie betrachtete. Mindestens genauso bedeutend wird das Setzen europäischer Themen - im Gegensatz zu innenpolitischen Themen - bezeichnet. Es wird von einem Experten daran sogar der Wahlerfolg festgemacht. Im Politischen Themenmanagement wurden größtenteils auf eigene, bekannte Themen gesetzt, jene Issues also, bei denen die jeweilige Partei über die Issue Ownership verfügt.

Als größte Herausforderung bei den EU-Wahlen wird der Umgang mit dem mangelnden Bewusstsein über die Relevanz der EU insgesamt und des Europäischen Parlaments im Besonderen genannt. Davon abgeleitet wird das Interesse der Bevölkerung sich an der Wahl zu beteiligen, das bekanntermaßen niedrig ist. Dieser Unterschied in der Wahlbeteiligung ist für alle drei ExpertInnen damit auch der größte Unterschied zwischen EU-Wahl und Nationalratswahl. Ebenso wurde die weniger intensive Medienberichterstattung, sowie die geringere Konfliktaustragung zwischen den Parteien als Unterschiede zwischen Nationalratswahl und EU-Wahlen genannt. Auch die Tatsache, dass bei den EU-Wahlen keine Regierung gewählt wird, würde das Interesse an dieser Wahl schmälern.

Die Nominierung von EU-SpitzenkandidatInnen betrachten alle drei ExpertInnen als Beitrag zur Europäisierung des Wahlkampfes. Ein nächster, notwendiger Schritt sind für zwei von drei ExpertInnen europäische KandidatInnenlisten in mehreren EU-Ländern. EU-weite Kampagnen sind für alle drei ExpertInnen wichtig, um ein europäisches ‚Wir-Gefühl' zu entwickeln. An dieser Stelle zur Existenz einer Europäischen Öffentlichkeit nachgefragt, war die Antwort der drei ExpertInnen einhellig: Diese existiere leider nicht, würde allerdings gebraucht. Gründe für die wenig bis gar nicht ausgeprägte Europäische Öffentlichkeit liegen – aus der Sicht der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006211

ExpertInnen – in der unterschiedlichen Sprache, Kultur und Geschichte sowie am ‚brussels blaiming', das nationale PolitikerInnen aber auch Medien betreiben würden.

Die Erkenntnisse aus dieser Vorstudie bilden gemeinsam mit den Erkenntnissen aus der Theorie die Basis für die Entwicklung von Hypothesen, die den Forschungsfragen - konkret der Hauptfrage und den beiden Subfragen - zugeordnet werden. Damit erfolgt die Hypothesenbildung im Verlauf der Arbeit zu einem vergleichsweise späten Zeitpunkt, der sich jedoch durch die beschriebene Einbindung der relevanten Einflussgrößen erklären lässt.

7.3 Hypothesen

Statistisch überprüfbare Hypothesen werden aus den Erkenntnissen aus Theorie und Vorstudie über Zusammenhänge zwischen Variablen organisiert. Sie detaillieren das Erkenntnisinteresse und leiten damit die empirische Erhebung und Auswertung an. Abgesehen davon drücken sie die Vorannahmen der Forscherin aus, die durchaus Einfluss auf die Untersuchung haben (Gläser & Laudel, 2010, S. 77). Für Braunecker (2016, S. 79) stellen Hypothesen Behauptungen auf, die auf Basiswissen, das beispielsweise aus Vorerhebungen oder auch wissenschaftlicher Literatur resultiert, beruhen.

Es ist ratsam, „die theoretischen Vorüberlegungen auf die interessierenden Ursachen und Effekte, intervenierende Einflüsse und die gesuchten Kausalmechanismen zuzuspitzen. Dieses Modell des gesuchten Kausalmechanismus gibt der Untersuchung eine Orientierung, da es die Untersuchung auf Sachverhalte lenkt, von denen die Forscherin aus theoretischen Gründen annimmt, dass sie zur Beantwortung der Forschungsfrage wichtig sind" (Gläser & Laudel, 2010, S. 78).

Ausgehend von den Forschungsfragen, werden nachfolgend Hypothesen zugeordnet. Diese Arbeit verfolgt eine Hauptfrage und zwei Subfragen:

Hauptfrage

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006212

Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Subfrage 1:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Subfrage 2:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien und wie unterscheidet sie sich?

Es ergeben sich für die Beantwortung der Forschungsfragen fünf Ebenen des Vergleichs:

1 Vergleich der Parteikommunikation im EU-Wahlkampf und im Nationalratswahlkampf
2 Vergleich der Resonanz der Parteikommunikation in der Medienberichterstattung im EU-Wahlkampf
3 Vergleich der Resonanz der Parteikommunikation in der Medienberichterstattung im Nationalratswahlkampf
4 Vergleich Parteikommunikation in der Beobachtungswoche ‚Startwoche' und in der Beobachtungswoche ‚Finalwoche' im EU-Wahlkampf
5 Vergleich Parteikommunikation in der Beobachtungswoche ‚Startwoche' und in der Beobachtungswoche ‚Finalwoche' im Nationalratswahlkampf

Um diese Auswertung der Ergebnisse der Medienresonanzanalyse auf Basis der oben dargestellten Vergleichsebenen durchführen zu können, bedient sich die Autorin vier verschiedener Indikatoren. Die Indikatoren beziehen sich, entlang des Forschungsinteresses, auf das Politische Themenmanagement bei Wahlkämpfen und klammern absichtlich andere Themenfelder, die Vergleichsmöglichkeiten bieten - wie etwa Personalisierung - aus. Nach der Darstellung der Fragestellung werden die relevanten Indikatoren aus dem theoretischen Teil

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006213

abgeleitet. Daran anschließend fließen die Erkenntnisse aus der Vorstudie mit ein, wenn es darum geht schlussendlich je Fragestellung zumindest eine Hypothese abzuleiten.

Insgesamt vier Indikatoren konnten aus der Theorie sowie der Vorstudie abgeleitet werden und werden nachfolgend beschrieben.

7.3.1 Indikatoren

7.3.1.1 Indikator 1: Sachpolitische Substanz

7.3.1.1.1 Erkenntnis aus der Theorie

Entlang dieses Indikators wird die sachpolitische Substanz des jeweiligen Textes – im Fall der Hauptforschungsfrage die Pressemitteilungen[16] der Parteien – dargestellt. Diese hat sich, wie der Kampagnenstil bei Wahlkämpfen in Österreich ganz generell seit den fünfziger Jahren massiv verändert. Je nach Blickwinkel wird der Wandel der Wahlkämpfe als Amerikanisierung, Modernisierung oder Medialisierung bezeichnet (Schulz, 2011, S. 232 ff). – siehe Kapitel 2.3.1.

Unter Modernisierung versteht Niedermayer (2000, S. 192) die zunehmende Mediatisierung, Personalisierung und Entideologisierung der Politikvermittlung durch Parteien im Wahlkampf. Für Wimmer kommt es neben einer Zunahme der Personalisierung und Professionalisierung zu einer Dethematisierung und einem Negativismus (Wimmer, 2000, S. 595 ff).

Unter Dethematisierung oder auch Entpolitisierung ist die Abkehr von sachpolitischen Inhalten zu verstehen und eine „Zuwendung zur Darstellung der sportiven Dramatik eines Wettkampfes um Wählerstimmen“ (Lengauer, 2007, S. 174). Die Entpolitisierung setzt auf das sogenannte ‚game schema‘. Darunter sind etwa Themen wie Ergebnisse von Umfragen, Wahlkampfveranstaltungen, Spekulationen über mögliche Koalitionen, das horse-race, also Kopf-an-Kopf-Rennen, sowie strategy and odds zu sehen, die allesamt die issue coverage, also die sachpolitischen Themen aus der politischen Themensetzung aber auch aus der Berichterstattung verdrängen (Höller, 2013, S. 212; Lengauer 2007). Zwar spricht Lengauer von diesem Trend im Zusammenhang mit der Politik-Berichterstattung, aufgrund dessen, dass

[16] Im Rahmen der empirischen Umsetzung wird synonym auch der Begriff Presseinformation oder Presseinfo verwendet.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006214

sich Parteien in ihrer Wahlkampfkommunikation immer stärker an der Medienlogik orientieren, ist diese Entwicklung auch in der Wahlkampfkommunikation feststellbar.

Eine Strukturierung der Themen nehmen Lengauer und Vorhofer (2010, S. 156) vor, indem sie Berichte über Wahlkampfereignisse und Wahlprognosen, ebenso wie die Berichterstattung zu KandidatInnen- und Parteienwettstreit, Wahlkampfführung, Affären politischer KandidatInnen oder Spekulationen um Kandidaturen und mögliche Koalitionsvarianten unter der Themenkategorie ‚politics' verstehen. Zwei weitere Themenkategorien betreffen zum einen klassische Sachpolitik-Felder, wie *Arbeitsmarkt*, *Soziales* oder *Wirtschaft,* und werden unter dem Begriff ‚policy'-Themen zusammengefasst. Unter dem Begriff ‚polity' werden Diskussionen kategorisiert, die die Struktur des politischen Systems zum Inhalt haben, wie beispielsweise Diskussionen zur Verwaltung oder den politischen Institutionen (Lengauer & Vorhofer, 2010, S. 156).

An dieser Strukturierung orientiert sich die Autorin in nachfolgender empirischer Untersuchung grundsätzlich. Sie führt allerdings die Kategorien ‚politics und polity'-Themen, also Themen wie Wahlkampfführung, sowie Kandidatenstreit mit jenen zur Diskussion über das politische System zusammen und verwendet in der Auswertung den Begriff ‚Wahlkampfstrategie'. Der Grund dafür liegt in der häufig kaum möglichen Abgrenzung dieser beiden Kategorien im Rahmen der Operationalisierung der Analyse. Ein weiterer Grund ist die Fokussierung der Arbeit auf Sachthemen, und damit macht vor allem die Abgrenzung der Kategorie ‚policy'-Themen, also Sachthemen, Sinn. Damit wird in dieser Arbeit unterschieden in ‚Wahlkampfstrategie' und ‚Sachthemen'.

7.3.1.2 Indikator 2: Ausprägung der Themen-Strategie Issue Ownership

7.3.1.2.1 Erkenntnisse aus der Theorie

Es können zwei Hauptstrategien im Politischen Themenmanagement abgegrenzt werden. Bei der Issue Ownership-Strategie werden jene Themen, bei denen die Partei schon seit längerem die Themenführerschaft innehat, favorisiert (siehe Kapitel 3.3). Bei der Riding the wave-Strategie werden jene Issues besetzt, die in der Öffentlichkeit bzw. den Medien diskutiert werden (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1020). Bei der Issue Ownership-Strategie wird davon ausgegangen, „dass Parteien einen natürlichen oder historisch gewachsenen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006215

Kompetenzvorteil in bestimmten Politikfeldern haben“ (Schultze, 2016, S. 90). Ein Issue, der einer Partei ‚gehört‘, ist ihr bester Issue und einer, bei dem WählerInnen jener Partei die größte Kompetenz zusprechen. Parteien erwerben Reputation in einer bestimmten Sachfrage, wenn sie diese langfristig immer wieder hervorheben.

In einem Mehrparteiensystem wie Österreich können mehrere Parteien einen Issue für sich beanspruchen und dadurch in Konkurrenz zu einander treten. Genauso gut haben Parteien nicht nur einen Issue, sondern häufig mehr (Thurner u. a., 2012). Je besser es einer Partei gelingt, für ‚ihren‘ Issue bei Medien und WählerInnen Aufmerksamkeit zu erhalten, desto mehr BürgerInnen betrachten diese Partei für kompetent, was die Wahrscheinlichkeit gewählt zu werden erhöht (Bélanger & Meguid, 2008, S. 489). Im Unterschied dazu ‚erlaubt‘ eine Partei bei der Riding the wave-Strategie der Wählerschaft ihre politische Agenda zu bestimmen.

7.3.1.2.2 Ableitung aus der Vorstudie

Aus Sicht der ExpertInnen in den Interviews wurde im EU-Wahlkampf vor allem auf jene Themen gesetzt, bei denen die jeweilige Partei für sich das Issue Ownership beansprucht. So antwortete etwa die Spitzenkandidatin der Grünen: *„Die üblichen Themen, die wir Grüne halt setzen. Die Klimafrage, die soziale Frage und die ganze Lobbyisten-Register-Thematik sowie die Steuern.“ (Kapitel 7.2.1)*

7.3.1.2.3 Einbeziehung der Wahlprogramme

Um die jeweiligen Themen, bei denen eine Partei Issue Ownership für sich beansprucht, sowie die tatsächliche Umsetzung der Themen-Strategie der Parteien analysieren zu können, wird den Ergebnissen aus der empirischen Erhebung die Themensetzung der jeweiligen Wahlprogramme vis-à-vis gestellt.

7.3.1.3 Indikator 3: Konfliktintensität

7.3.1.3.1 Erkenntnis aus der Theorie

Hintergrund dieses Indikators ist die Erkenntnis, dass bei EU-Wahlen zwischen den Parteien bzw. den KandidatInnen weniger kontrovers diskutiert wird. Dramatisierende und konflikt-zentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen steigern das Interesse der Medien und der WählerInnen. „Konkurrierende europapolitische Ideen werden weder auf europäischer noch

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006216

auf nationaler Ebene ausreichend angeboten und im politischen Raum diskutiert.“ (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209) (Kapitel 2.5). Damit findet weder ein öffentlicher, noch medialer Meinungsbildungsprozess zu europäischen Themen statt.

7.3.1.3.2 Ableitung aus der Vorstudie

In den Experteninterviews wurde die geringere Konfliktaustragung zwischen den Parteien als einer von drei großen Unterschieden zwischen nationalen und EU-Wahlkämpfen genannt. Daneben wurden die geringere Wahlbeteiligung sowie die weniger intensive Medienberichterstattung genannt.

7.3.1.4 Indikator 4: Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen

Dieser Indikator kann auch als ‚Nebenwahl-Indikator‘ bezeichnet werden, weil er ausschließlich die EU-Wahl betrifft.

7.3.1.4.1 Erkenntnis aus der Theorie

Dieser Indikator bezieht sich auf das Themenmanagement bei EU-Wahlen vor dem Hintergrund der second-order election-These von Reif und Schmitt (1980). Die beiden AutorInnen gehen von der Überlegung aus, nach denen die Wahlkämpfe zu second-order elections von first-order arena-issues, also in diesem Fall nationalen Themen bei EU-Wahlen, geprägt sind (Höller, 2013, S. 312). Themen im EU-Wahlkampf werden von wahlwerbenden Parteien zumeist aus einem nationalen Blickwinkel betrachtet. Zusätzlich kommt es zu einer Domestizierung EU-spezifischer Themen (Tenscher, 2005b, S. 13). Zusammenfassend kann eine Nationalisierung von Themen anhand folgender Parameter festgemacht werden (siehe Kapitel 2.5):

- Dominanz nationaler Themen
- Dominanz nationaler Frames: Darunter ist die Übernahme von EU-Themen auf die Ebene von nationalen Themen zu verstehen oder anders gesagt: EU-Themen werden zu nationalen Themen geframt.
- Dominanz nationaler Kompetenzdarstellung: Dabei werden bestimmten Themen dieselbe Relevanz in nationalen als auch EU-Wahlen eingeräumt, obwohl thematische

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006217

Schwerpunkte und Kompetenzen zwischen nationaler und EU-Ebene variieren (John & Werner, 2016, S. 28–29).

7.3.1.4.2 Ableitung aus der Vorstudie

Die drei österreichischen SpitzenkandidatInnen gaben in den Experteninterviews an, dass das Setzen von europäischen Themen – im Gegensatz zu nationalen Themen – beim EU-Wahlkampf 2014 wichtig war. Es wurde von einem Experten daran sogar sein eigener Wahlerfolg festgemacht.

Nachdem, ausgehend von den Forschungsfragen, Vergleichsebenen und Indikatoren in unterschiedlicher und vielschichtiger Kombination miteinander in Bezug gesetzt werden, wird die Herangehensweise in einer Grafik, die die Mehrdimensionalität ausdrückt, dargestellt. Es werden Kombinationsmöglichkeiten oben angeführter Vergleichsebenen und Indikatoren klar nachvollziehbar dargestellt und die daraus abgeleiteten Hypothesen veranschaulicht. Daran anschließend werden die einzelnen Schritte ausführlich beschrieben. Den Anfang macht die Darstellung der Operationalisierung der Hauptfrage.

7.3.2 Darstellung Operationaliserung der Hauptfrage

Die Hauptfrage lautet:

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006218

Forschungsfragen	Vergleichsebenen	Indikatoren	Hypothesen
Hauptfrage	Ebene 1 Parteikommunikation EU-Wahl <->NR-Wahl	I 1 Sachpolitische Substanz	Hypothese 1
Sub-Frage 1	Ebene 2 Resonanz Medien EU-Wahl	I 2 Ausprägung Themenstrategie Issue-Ownership	Hypothese 2
Sub-Frage 2	Ebene 3 Resonanz Medien NR-Wahl	I 3 Konfliktintensität	Hypothese 3
	Ebene 4 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – EU-Wahl	I4 Relevante Arena: Europäische vs. nationale Themen	Hypothese 4
	Ebene 5 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – NR-Wahl		Hypothese 5
			Hypothese 6
			Hypothese 7
			Hypothese 8
			Hypothese 9

Abbildung 19: Matrix Haupt-Forschungsfrage

Quelle: Eigene Darstellung

Die Forschungsfrage wird durch den Vergleich der Parteikommunikation im EU-Wahlkampf und dem Nationalratswahlkampf (Ebene 1) sowie dem Vergleich der Parteikommunikation in den beiden untersuchten Beobachtungswochen je Wahlkampf (Ebene 4 und Ebene 5) anhand von drei Indikatoren (1: Sachpolitische Substanz, 2: Themen-Strategie, 3: Konfliktintensität) beantwortet.

Hypothese 1: Im EU-Wahlkampf wird seitens der Parteien stärker auf Sachthemen (policy-Themen) fokussiert, wohingegen im Nationalratswahlkampf stärker auf politics-Themen (Berichte über den Wahlkampf etc.) gesetzt wird.

Hypothese 2: In der ersten Beobachtungswoche werden bei beiden Wahlkämpfen seitens der Parteien weniger unterschiedliche Sachthemen gesetzt als in der zweiten Beobachtungswoche, in welcher insgesamt mehr unterschiedliche Sachthehmen zum Einsatz kommen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006219

Hypothese 3: Das Themenmanagement der Parteien entspricht bei beiden Wahlkämpfen in der ersten Beobachtungswoche eher der Issue Ownership-Strategie als in der zweiten Beobachtungswoche.

Den Hypothesen bezüglich der sachpolitischen Substanz liegt die Vermutung zugrunde, dass Parteien beim Nationalratswahlkampf mehr strategisches Kalkül miteinbeziehen, da bei dieser Wahl – im Vergleich zur EU-Wahl im Sinne der Less-at-stake-Dimension (Reif & Schmitt, 1980) – mehr auf dem Spiel steht. Insofern orientieren sich Parteien in ihrer Wahlkampf-Strategie bei nationalen Wahlen stärker an aktuellen Tendenzen und setzen unter anderem auf Dethematisierung und Symbolisierung.

Weiters geht die Autorin davon aus, dass zu Beginn des Wahlkampfes die Themensetzung noch stärker bei den jeweiligen Parteien liegt. Unter dieser Voraussetzung wenden die Parteien vor allem die Issue Ownership-Strategie an. Mit dem Näher-Rücken des Wahltermines wird die Themensetzung stärker von anderen Einflüssen, vor allem seitens der Medien und der öffentlichen Meinung, getrieben, und daher wird eher der Riding the wave-Strategie nachgegangen.

Was die Hypothese 4 betrifft, so liegt die Annahme zugrunde, dass aufgrund dessen, dass bei den EU-Wahlen ‚weniger auf dem Spiel' steht, Parteien leichteres Spiel haben, ihre eigenen Themen zusetzen, also die Issue Ownership-Strategie verfolgen.

Hypothese 4: Beim EU-Wahlkampf setzen die Parteien stärker auf die Issue Ownership-Strategie als beim Nationalratswahlkampf.

Die Autorin schließt sich der Meinung aus der wissenschaftlichen Literatur sowie der Auffassung der ExpertInnen in den Interviews an und schlussfolgert, dass bei EU-Wahlkämpfen eine geringere Konfliktaustragung stattfindet. Sie formuliert für die beiden zu beforschenden Wahlkämpfe folgende Hypothese:

Hypothese 5: Im Nationalratswahlkampf ist die Konfliktintensität – ausgedrückt durch Attacken auf die jeweils anderen wahlwerbenden Parteien – höher als beim EU-Wahlkampf.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006220

7.3.3 Darstellung Operationalisierung der Subfrage 1

Die Subfrage 1 lautet:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Forschungsfragen	Vergleichsebenen	Indikatoren	Hypothesen
Hauptfrage	Ebene 1 Parteikommunikation EU-Wahl <->NR-Wahl	I 1 Sachpolitische Substanz	Hypothese 1
Sub-Frage 1	Ebene 2 Resonanz Medien EU-Wahl	I 2 Ausprägung Themenstrategie Issue-Ownership	Hypothese 2
Sub-Frage 2	Ebene 3 Resonanz Medien NR-Wahl	I 3 Konfliktintensität	Hypothese 3
	Ebene 4 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – EU-Wahl	I4 Relevante Arena: Europäische vs. nationale Themen	Hypothese 4
	Ebene 5 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – NR-Wahl		Hypothese 5
			Hypothese 6
			Hypothese 7
			Hypothese 8
			Hypothese 9

Abbildung 20: Matrix Subfrage 1

Quelle: Eigene Darstellung

Die Beantwortung dieser Subfrage erfolgt entlang von Indikator 4 (Europäische versus nationale Themen). Es kommen in diesem Fall keine Vergleichsebenen zum Einsatz, da ausschließlich die Parteikommunikation beim EU-Wahlkampf ausgewertet wird.

Die Autorin schließt sich dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Literatur an: Zwar gewinnt das Europäische Parlament zunehmend an Bedeutung, und auch EU-Wahlkämpfe haben sich im Laufe der Zeit gewandelt. Nichtsdestotrotz wird diese Wahl von Parteien in Österreich immer noch als ‚Nebenwahl' betrachtet. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006221

Hypothese 6: Wahlwerbende Parteien betreiben beim EU-Wahlkampf mehr nationales Themenmanagement als EU-Themenmanagement.

7.3.4 Darstellung Operationalisierung der Subfrage 2

Die Subfrage 2 lautet:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

Forschungsfragen	Vergleichsebenen	Indikatoren	Hypothesen
Hauptfrage	Ebene 1 Parteikommunikation EU-Wahl <->NR-Wahl	I 1 Sachpolitische Substanz	Hypothese 1
Sub-Frage 1	Ebene 2 Resonanz Medien EU-Wahl	I 2 Ausprägung Themenstrategie Issue-Ownership	Hypothese 2
Sub-Frage 2	Ebene 3 Resonanz Medien NR-Wahl	I 3 Konfliktintensität	Hypothese 3
	Ebene 4 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – EU-Wahl	I4 Relevante Arena: Europäische vs. nationale Themen	Hypothese 4
	Ebene 5 Parteikommunikation 1. und 2. Woche – NR-Wahl		Hypothese 5
			Hypothese 6
			Hypothese 7
			Hypothese 8
			Hypothese 9

Abbildung 21: Matrix Subfrage 2

Quelle: Eigene Darstellung

Die Beantwortung dieser Subfrage erfolgt durch die Analyse der Resonanz in den Medien bei beiden Wahlkämpfen (Ebene 2 und 3), entlang von Indikator 1 (Sachpolitische Substanz) und Indikator 4 (Europäische versus nationale Themen).

Die Begründung, warum die anderen beiden Indikatoren im Falle dieser Subfrage keine Anwendung finden, liegen zum einen an der Fokussierung des Forschungsinteresses, das auf vor allem auf die Parteikommunikation abzielt, und zum anderen an den Einschränkungen der Auswertungsmöglichkeiten in den Medien.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006222

Konkret zielt Indikator 2 (Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership) ausschließlich auf die Parteikommunikation ab. Die Auswertung von Indikator 3 (Konfliktintensität) lässt sich in der Medienberichterstattung kaum durchführen: Konfliktartige Darstellungformen in Presseinformationen haben vor allem den Zweck, die Wahrscheinlichkeit mit einem bestimmten Thema auf die Medienagenda zu gelangen, zu erhöhen. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass auch die konfliktartige Darstellung von den Medien übernommen wird. Abgesehen davon liegt es nicht ausschließlich an den Presseinformationen der Parteien, ob und in welcher Form ein Thema von den Medien aufgegriffen wird. Damit lässt sich dieser Indikator in der Medienberichterstattung schwer nachweisen, weshalb er bei dieser Subfrage nicht zur Anwendung kommt.

Die abgeleiteten Hypothesen haben ihre Grundlage in den vorher entwickelten Hypothesen und beziehen sich auf die Reaktion der Parteikommunikation in den Medien.

Hypothese 7: Medien berichten im EU-Wahlkampf 2014 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.

Hypothese 8: Medien berichten im Nationalratswahlkampf 2013 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.

Hypothese 9: Medien berichten beim EU-Wahlkampf mehr über nationale Themen als über europäische Themen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006223

8 Medienresonanzanalyse

Bei der Input-Analyse der Medienresonanzanalyse werden Presseinformationen der Parteien, die via OTS der APA versandt wurden, analysiert. Bei der Output-Analyse werden die Artikel zweier Tageszeitungen sowie die Berichterstattung in den Haupt-Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Senders *ORF* ausgewertet. Bei der Input-Output-Analyse wird jeweils ein Codebuch für die Input und ein Codebuch für die Output-Analyse entwickelt (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 151). Im vorliegenden Untersuchungsfall hat sich die Autorin für ein integriertes Codebuch pro Wahlkampf entschieden, da sich aufgrund der geringen Anzahl an exklusiven Variablen die einzelnen Codebücher nur wenig voneinander unterscheiden würden. Es gibt daher zwei Codebücher: eines zur Nationalratswahl 2013 und eines zur EU-Wahl 2014. Bevor die Feldphase beginnen kann, müssen nachfolgend beschriebene Schritte der Operationalisierung für jede einzelne Input- als auch Output-Analyse vorgenommen werden.

8.1 Untersuchungsmaterial

Am Anfang gilt es auf Basis der Grundgesamtheit das Untersuchungsmaterial für die beiden Wahlen zu definieren. Dies erfolgt durch eine Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit, die vorher inhaltlich und zeitlich eingegrenzt wurde. Für die Datenerfassung hatte die Autorin Zugang zur Datenbank des APA Online-Managers. In dieser Datenbank sind alle APA-Meldungen sowie die Zeitungsartikel aller österreichischen, bundesweit erscheinenden Zeitungen des Untersuchungszeitraumes der beiden Wahlkämpfe abrufbar bzw. exportierbar. Durch Bestimmung von Suchbegriffen wird eine Auswahl der Meldungen bzw. Artikel vorgenommen.

8.1.1 Nationalratswahl - Input-Analyse

Die Grundgesamtheit der Input-Analyse der Nationalratswahl 2013 sind alle Pressemitteilungen, die im gesamten Zeitraum des Wahlkampfes von den drei wahlwerbenden Parteien als OTS-Meldung via APA an alle angeschlossenen österreichischen Medien versandt wurden. Als Zeitraum des Wahlkampfes wird definiert:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006224

- Stichtag für Wahlwerbung 9. Juli 2013 bis Wahltag am 29. September 2013
- Suchbegriffe für die Abfrage: Alle OTS-Meldungen, die die Begriffe SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Es wurden folgende Suchbegriffe für den oben definierten Zeitraum abgefragt: ÖVP oder SPÖ oder Grüne. Als zusätzliche Eingrenzung wurden alle Meldungen in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen, weil in dieser Kategorie kein Bezug zur Nationalratswahl festgestellt werden konnte.

Die Abfrage ergab 3868 OTS-Meldungen. Diese Menge stellt die Grundgesamtheit dar.

Das Untersuchungsmaterial wird auf Basis folgender Stichproben-Definition aus dem APA Online-Manager gezogen:

- Stichprobe hinsichtlich Zeit: Stichprobenziehung erfolgt nach der Kategorisierung ‚Natürliche Woche' (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 147). Dabei wird eine vollständige Kalenderwoche (Montag 0 Uhr bis inklusive Sonntag 23.59 Uhr) definiert. Für die Input-Analyse wurden zwei Wochen definiert:
  - 22. bis 28. Juli 2013
  - 16. bis 22. September 2013
- Stichprobe hinsichtlich des Inhaltes: Alle OTS-Meldungen, die die Begriffe SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Es wurden folgende Suchbegriffe für den oben definierten Zeitraum abgefragt: ÖVP oder SPÖ oder Grüne.

Die Abfrage ergab 222 OTS-Meldungen für die Woche im Juli und 455 OTS-Meldungen für die Woche im September 2013.

Es wurden somit insgesamt 677 von 3868 Aussendungen analysiert. Die Untersuchungseinheit macht damit 17,50 Prozent der Grundgesamtheit aus.

8.1.2 Nationalratswahl – Output-Analyse

Die Grundgesamtheit der Output-Analyse der Nationalratswahl 2013 sind alle Zeitungsartikel der beiden definierten Tageszeitungen sowie *ORF*-Beiträge der Haupt-Nachrichtensendungen, die im gesamten Zeitraum des Wahlkampfes erschienen sind bzw. ausgestrahlt wurden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006225

- Als Zeitraum des Wahlkampfes wird der gleiche Zeitraum wie bei der Input-Analyse definiert: 9. Juli bis 29. September 2013.
- Als Medien, deren Artikel bzw. Beiträge analysiert werden, werden definiert:
    - *Der Standard*
    - *Kronen Zeitung*
    - *ORF* – ZIB 1, ZIB 2, ZIB 17.00, ZIB 24

Alle Artikel bzw. Beiträge, die die Begriffe SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen, wurden abgefragt. Als Eingrenzung wurden alle Meldungen in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen.

Die Abfrage ergab 5007 Artikel bzw. Beiträge im gesamten Wahlkampf-Zeitraum.

Das Untersuchungsmaterial wird auf Basis folgender Stichproben-Definition aus dem APA Online-Manager gezogen:

- Stichprobe hinsichtlich Zeit: Natürliche Woche. Dabei wird eine vollständige Kalenderwoche (Montag 0 Uhr bis inklusive Sonntag 23.59 Uhr) definiert. Für die Output-Analyse wurden die gleichen Wochen wie bei der Input-Analyse definiert. Das sind die Wochen
    - 22. bis 28. Juli 2013
    - 16. bis 22. September 2013
- Stichprobe hinsichtlich des Inhaltes: Alle Artikel zur Nationalratswahl, die in zwei ausgewählten Tageszeitungen bzw. ausgewählten TV-Sendungen erschienen bzw. ausgestrahlt wurden. Als Medien wurden definiert:
    - *Der Standard*
    - *Kronen Zeitung*
    - *ORF* – ZIB 1, ZIB 2, ZIB 17.00, ZIB 24

Alle Artikel, die die Begriffe Nationalratswahl sowie SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen, wurden abgefragt. Als Eingrenzung wurden alle Meldungen in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen.

Die Abfrage ergab 368 Artikel bzw. *ORF*-Berichte für die Woche im Juli und 608 Artikel bzw. *ORF*-Berichte für die Woche im September 2013.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006226

Es wurden somit insgesamt 976 von 5007 Artikeln bzw. *ORF*-Berichte analysiert. Die Untersuchungseinheit macht damit 19,49 Prozent der Grundgesamtheit aus.

8.1.3 EU-Wahl - Input-Analyse

Die Grundgesamtheit der Input-Analyse der EU-Wahl 2014 sind alle OTS-Meldungen der drei wahlwerbenden Parteien, die im gesamten Zeitraum des Wahlkampfes via APA an alle angeschlossenen österreichischen Medien versandt wurden. Als Zeitraum des Wahlkampfes wird definiert:

- Stichtag für Wahlwerbung 11. März 2014 bis Wahltag am 25. Mai 2014
- Suchbegriffe für die Abfrage: Alle OTS-Meldungen, die die Begriffe Europäisch sowie SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Es wurden folgende Suchbegriffe für den oben definierten Zeitraum abgefragt: Europäisch und ÖVP oder SPÖ oder Grüne. Als zusätzliche Eingrenzung wurden alle Meldungen in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen.

Die Abfrage ergab 1214 OTS-Meldungen. Diese Menge stellt die Grundgesamtheit dar.

Das Untersuchungsmaterial wird auf Basis folgender Stichproben-Definition aus dem APA Online-Manager gezogen:

- Stichprobe hinsichtlich Zeit: Natürliche Woche. Dabei wird eine vollständige Kalenderwoche (Montag 0 Uhr bis inklusive Sonntag 23.59 Uhr) definiert. Für die Input-Analyse wurden zwei Wochen definiert:
  - 24. bis 30. März 2014
  - 12. Mai bis 18. Mai 2014
- Stichprobe hinsichtlich des Inhaltes: Alle OTS-Meldungen, die die Begriffe Europäisch sowie SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Als zusätzliche Eingrenzung wurden alle Meldungen in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen.

Die Abfrage ergab 108 Meldungen für die Woche im März und 161 Meldungen für die Woche im Mai 2014.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006227

Es wurden somit insgesamt 269 von 1214 Aussendungen analysiert. Die Untersuchungseinheit macht damit 22,16 Prozent der Grundgesamtheit aus.

8.1.4 EU-Wahl - Output-Analyse

Die Grundgesamtheit der Output-Analyse der EU-Wahl 2014 sind alle Zeitungsartikel der beiden definierten österreichischen Tageszeitungen sowie *ORF*-Berichte der Haupt-Nachrichtensendungen, die im gesamten Zeitraum des Wahlkampfes erschienen sind bzw. ausgestrahlt wurden.

- Als Zeitraum des Wahlkampfes wird der gleiche Zeitraum wie bei der Input-Analyse definiert: 11. März 2014 bis Wahltag am 25. Mai 2014
- Als Medien, deren Artikel bzw. Beiträge analysiert werden, werden definiert:
    - *Der Standard*
    - *Kronen Zeitung*
    - *ORF* – ZIB 1, ZIB 2, ZIB 17.00, ZIB 24

Alle Artikel, die die Begriffe Europäisch sowie SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Es wurden folgende Suchbegriffe für den oben definierten Zeitraum abgefragt: Europäisch und ÖVP oder SPÖ oder Grüne. Als zusätzliche Eingrenzung wurden alle Berichte in der Kategorie Sport und Kultur ausgenommen.

Die Abfrage ergab 1773 Artikel bzw. *ORF*-Beiträge für die gesamte Wahlkampfzeit. Diese Menge stellt die Grundgesamtheit dar.

Das Untersuchungsmaterial wird auf Basis folgender Stichproben-Definition aus dem APA Online-Manager gezogen:

- Stichprobe hinsichtlich Zeit: Natürliche Woche. Dabei wird eine vollständige Kalenderwoche (Montag 0 Uhr bis inklusive Sonntag 23.59 Uhr) definiert. Für die Output-Analyse wurden die gleichen beiden Wochen wie bei der Input-Analyse definiert. Das sind die Wochen:
    - 24. bis 30. März 2014
    - 12. Mai bis 18. Mai 2014

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006228

- Stichprobe hinsichtlich des Inhaltes: Alle Artikel zur EU-Wahl, die in den zwei ausgewählten Tageszeitungen bzw. ausgewählten *ORF*-Sendungen erschienen bzw. ausgestrahlt wurden. Als Medien wurden definiert:
    - *Der Standard*
    - *Kronen Zeitung*
    - *ORF* – ZIB 1, ZIB 2, ZIB 17.00, ZIB 24

Alle Artikel, die die Begriffe Europäisch sowie SPÖ oder ÖVP oder Grüne aufweisen. Es wurden folgende Suchbegriffe für den oben definierten Zeitraum abgefragt: Europäisch und ÖVP oder SPÖ oder Grüne.

Die Abfrage ergab 158 Artikel bzw. *ORF*-Berichte für die Woche im März und 213 Artikel bzw. *ORF*-Berichte für die Woche im Mai 2014.

Es wurden somit insgesamt 371 von 1773 Artikel analysiert. Die Untersuchungseinheit macht damit 20,93 Prozent der Grundgesamtheit aus.

8.2 Codebuch

Mit jeder Operationalisierungsentscheidung werden theoretische Begriffe in empirisch fassbare Kategorien übersetzt. Das gesamte Übersetzungsergebnis bezeichnet man als Codebuch. Die einzelnen Kategorien (z.B. das Thema eines Textes) werden in einem Codeplan mithilfe einer einzelnen oder mehrerer Variablen abgebildet. Auf Basis der festgelegten Kategorien werden die einzelnen Kapitel des Codebuches formuliert. Das Codebuch umfasst damit ein Kategoriensystem (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 155).

Ein Codebuch gliedert sich in zwei Teile:

- Regeln zur Artikelcodierung: Hier werden die Variablen zu Eigenschaften der jeweiligen Artikel beschrieben. Dazu gehören beispielsweise Zeitpunkt und Ort der Veröffentlichung, Autor, Anlass und Thema des Artikels
- Regeln zur Akteurs- und Aussagencodierung: Hier werden Anweisungen und Variablen zur Erfassung der Funktionen der relevanten AkteurInnen beschrieben. Andererseits sind hier Anweisungen und Variablen zur näheren Bestimmung der Aussagen über AkteurInnen und – im vorliegenden Fall - Wahlkampfthemen erfasst, die im Artikel

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006229

gemacht werden. Hier wird erfasst, wer welche Issues setzt. Zusätzlich erhält das Codebuch eine Themen- und Akteursliste.

In dieser Arbeit wird jeweils ein integriertes Codebuch für die Nationalratswahl und ein Codebuch für die EU-Wahl entwickelt.

Codebuch NRW (Nationalratswahl) kommt bei folgenden Analysen zum Einsatz:

- Input-Analyse Nationalratswahl
- Output-Analyse Nationalratswahl

Codebuch EU (EU-Wahl) kommt bei folgenden Analysen zum Einsatz

- Input-Analyse EU-Wahl
- Output-Analyse EU-Wahl

Die konkrete Darstellung des Codebuches mit allen Variablen und deren Beschreibung befindet sich im Anhang (siehe Kapitel 14.5).

8.2.1 Variablen

In den Codebüchern, die im Rahmen dieser Arbeit zum Einsatz kommen, werden dichtome Variablen (0 kommt nicht vor / 1 kommt vor) und multinominal skalierte Variablen (1 Presseinfo, 2 Artikel) verwendet.

8.2.2 Auswertung der Daten

Die Auswertung der Daten in der Medienresonanzanalyse erfolgt durch eine Inhaltsanalyse. „Inhaltsanalysen vereinen oft qualitative und quantitative Elemente: Neben dem Zählen des Auftretens von Aussagen, Bildern, Artikellängen, Artikelthemen etc. (quantitative Inhaltsanalyse) erfolgt oft auch eine bedeutungsmäßige Analyse der gezählten Wortinhalte (qualitative Inhaltsanalyse).“ (Braunecker, 2016, S. 19).

Im vorliegenden Fall werden die Daten ausschließlich mittels quantitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006230

8.3 Reliabilitätstest

Die Codierung der Daten und die Inhaltsanalyse werden von der Forscherin im Zeitraum Dezember 2017 bis März 2018 durchgeführt. Unterstützt wird die Codierung und anschließende Auswertung mit der Anwendung MAXQDA. Um die Güte der Codierung bzw. „den Grad der Zuverlässigkeit eines Untersuchungsinstruments“ (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 174) zu überprüfen bzw. zu messen, wird das Codiergüte-Maß Holsti angewendet.

Dieser Reliabilitätstest funktioniert nach dem Prinzip der Messwiederholung. Nachdem die Codierung von nur einer Forscherin durchgeführt wird, besteht die Messwiederholung darin, dass diese einen kleinen zufällig gewählten Teil des Untersuchungsmaterials ein zweites Mal ohne Detailkenntnis des bisherigen Ergebnisses codiert. Dieser Vorgang wird als Intra-Correliabilität bezeichnet (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 170).

Für den Test wird eine Stichprobe der Medienberichte sowie der Presseinformationen aus beiden Wahlkämpfen aus dem jeweiligen Untersuchungsmaterial gezogen und von der Forscherin nochmals codiert. Konkret werden die Medienberichte sowie Presseinformationen zum Nationalratswahlkampf 2013 geprüft, und in einem nächsten Schritt werden die Medienberichte sowie Presseinformationen zum EU-Wahlkampf 2014 getestet. Die Durchführung des Tests erfolgt nach Blanz (2015).

8.3.1 Ergebnis Überprüfung Codierung Nationalratswahl

Für den Nationalratswahlkampf wird aus einer Grundgesamtheit von 1008 codierten Units eine Stichprobe von 106 Stück in einem Random-Verfahren gezogen und von der Forscherin nochmals unter Anwendung des Codebuches NRW (Kapitel 14.5) codiert. Das Codierergebnis wird mit der bestehenden Codierung fallweise verglichen. Das Summenergebnis der Unit-Ergebnisse wird durch Mittelwertbildung des als richtig bewerteten Ergebnis-Anteils festgelegt.

Bei 106 wiederholt codierten Units ergibt sich ein gemittelter Fehler von 6,08 Prozent, dies entspricht einem Reliabilitätskoeffizient von 93,92 Prozent. Somit stellt das Ergebnis bei einem gewählten Stichprobenfehler von 5 Prozent eine plausible Codierqualität dar.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006231

8.3.2 Ergebnis Überprüfung Codierung EU-Wahl

Für den EU-Wahlkampf wird aus dem Untersuchungsmaterial von knapp 250 codierten Units eine Stichprobe von 50 Stück ebenfalls nach dem Random-Verfahren entnommen, um nochmals entlang des Codebuches EU (Kapitel 14.5) überprüft zu werden. Als angenommener Stichprobenfehler wird 5 Prozent gewählt. Als Vergleichsbasis dient wieder die bestehende Codierung, mit der die Test-Codierergebnisse verglichen werden. Das Summenergebnis wird durch Mittelwertbildung des als richtig bewerteten Ergebnis-Anteils gebildet.

Mit den 50 nochmals codierten Text-Einheiten ergibt sich ein gemittelter Fehler von 8,09 Prozent. Die Richtigkeit der Codierung wird mit einem Reliabilitätskoeffizient von 91,91 Prozent errechnet. Mit diesem Ergebnis des Reliabilitätskoeffizienten können die Ergebnisse der Zählung der EU-Wahl als plausible Codierqualität angenommen werden.

8.4 Auswertung Medienresonanzanalyse

Nach der Durchführung der oben beschriebenen Operationalisierung werden die Ergebnisse in diesem Kapitel in Tabellen und Diagrammen im Kontext der Forschungsfragen bzw. Hypothesen dargestellt und beschrieben. Letztendlich können damit die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden. Das zentrale Ergebnis der Arbeit wird am Ende dieses Kapitels visualisiert und liefert den Grundbaustein für den Erkenntnisgewinn aus der Arbeit sowie die daran anschließende Interpretation des Ergebnisses. Ein anderer Baustein kommt aus der theoretischen Auseinandersetzung mit Wahlen und Wahlkampf, den Modellen des Politischen Themenmanagements sowie der Sekundäranlayse von Daten anderer Umfragen. Die eigenen Forschungsergebnisse sowie Interpretationenen sind auch vor dem Hintergrund von empirischen Untersuchungen anderer ForscherInnen zu betrachten. Das passiert, bevor letztendlich die Limitation dieser Arbeit und ein Ausblick erfolgt.

Zunächst werden die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse entlang der Haupt-Forschungsfrage und den relevanten Hypothesen 1 bis 5 dargestellt. Die im Rahmen der Überprüfung entstandenen Tabellen und Diagramme werden aus Platz- und Relevanzgründen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006232

nicht zur Gänze in der Arbeit abgebildet. Sie befinden sich in vollem Umfang im Anhang (Kapitel 14.6).

8.4.1 Ergebnis zur Haupt-Forschungsfrage

Die Hauptfrage lautet:

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Insgesamt fünf Hypothesen werden im Zusammenhang mit der Haupt-Forschungsfrage aufgestellt. Sie werden nachfolgend überprüft. Den Anfang macht Hypothese 1.

8.4.1.1 Überprüfung Hypothese 1

Hypothese 1: Im EU-Wahlkampf wird seitens der Parteien stärker auf Sachthemen (policy-Themen) fokussiert, wohingegen im Nationalratswahlkampf stärker auf politics-Themen (Berichte über den Wahlkampf etc.) gesetzt wird.

Das Ergebnis stellt sich zunächst für die Nationalratswahl wie folgt dar:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006233

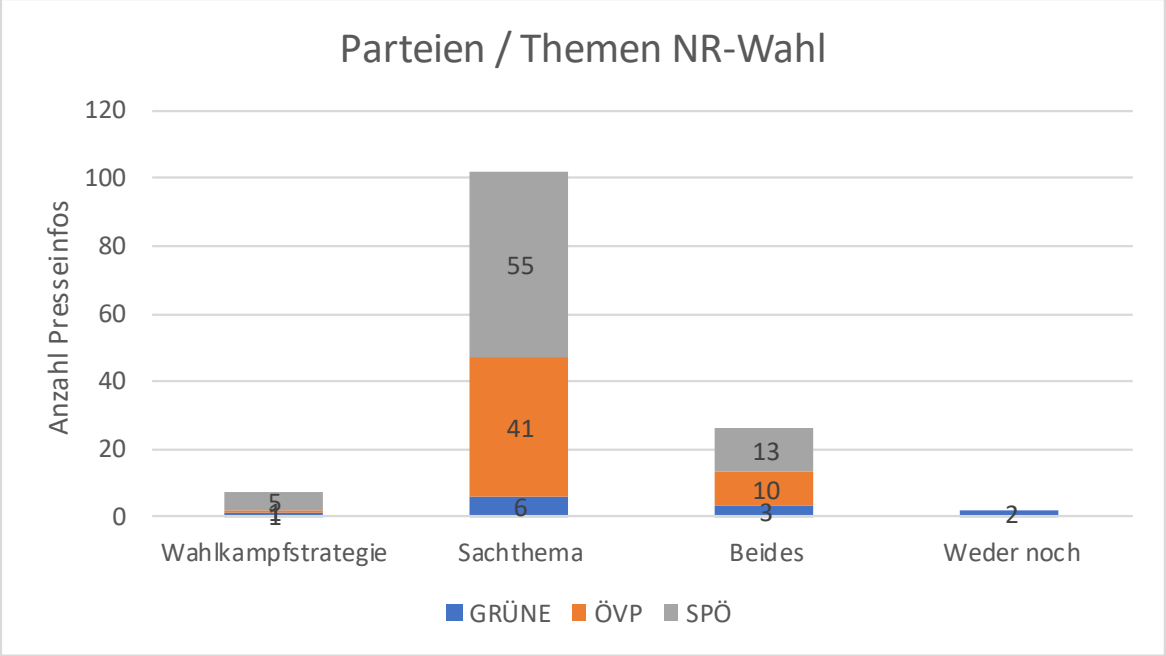


Abbildung 22: Themenkategorien Nationalratswahl (absolute Zahlen)

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden von allen drei Parteien im Untersuchtungszeitraum der beiden definierten Wahlkampf-Wochen 137 Presseinformationen mit Bezug zur Nationalratswahl versandt. Die meisten Presseinformationen wurden von der SPÖ, nämlich insgesamt 73, via APA versandt. Gefolgt von der ÖVP mit insgsamt 52 und auffallend weniger die Grünen mit insgesamt 12 Aussendungen. Im Fall der Nationalratswahl zeigt sich bei allen drei Parteien ein ähnliches Bild: Es wurden deutlich mehr Presseinformationen zu Sachthemen verschickt als zur Wahlkampfstrategie. Von den insgesamt 137 Pressinformationen wurden 102 zu Sachthemen versandt. In 26 Aussendungen wurden sowohl die Wahlkampfstrategie als auch mindestens ein Sachthema angesprochen. Ausschließlich zur Wahlkampfstrategie wurden nur 7 Aussendungen versandt. In 2 Aussendungen kam keines der angesprochenen Themen vor.

Im Wahlkampf zur EU-Wahl 2014 stellt sich der Fokus bei den Presseinformationen der drei Parteien folgendermaßen dar:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006234

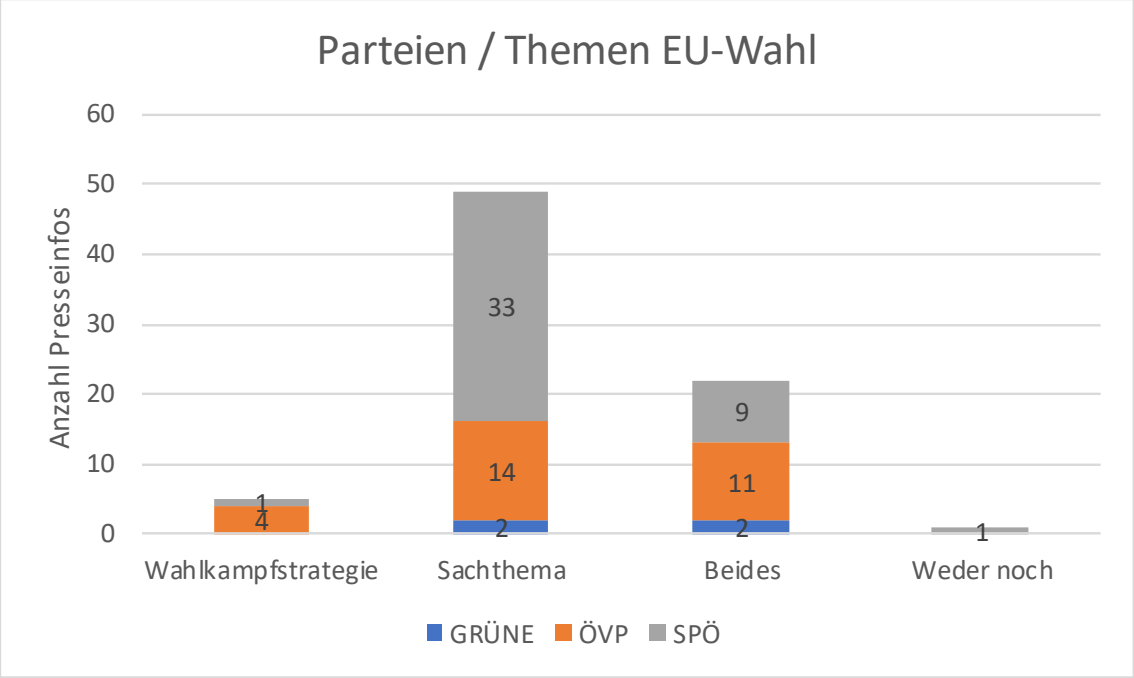


Abbildung 23: Themenkategorien EU-Wahl (absolute Zahlen)

Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich zur Nationalratswahl wurden insgesamt von allen drei Parteien deutlich weniger Presseinformationen verschickt, konkret 77. Wie schon beim Nationalratswahlkampf hat die SPÖ auch im EU-Wahlkampf 2014 im Zeitraum der beiden untersuchten Beobachtungswochen mit 43 Aussendungen die meisten Presseinformationen versandt. Die ÖVP liegt mit insgesamt 29 Aussendungen dahinter. Auffallend wenig Presseinformationen wurden von den Grünen verschickt, nämlich nur vier Aussendungen. Betrachtet man die Verteilung der Inhalte der Presseinformationen zwischen Sachthemen und Wahlkampfstrategie, so liegt auch bei der EU-Wahl der Fokus deutlich auf den Sachthemen und zwar bei allen drei Parteien. Insgesamt wurden 49 Aussendungen zu verschiedenen Sachthemen versandt. In 5 Aussendungen wurden ausschließlich Themen der Wahlkampfstrategie behandelt. Sowohl Sachthemen als auch die Wahlkampfstrategie kamen in 22 Aussendungen vor. Eine Aussendung behandelte keines der beiden Themenfelder.

Vergleicht man das Ergebnis der Nationalratswahl mit jenem der EU-Wahl, so fällt zum einen auf, dass deutlich weniger Aussendungen zur EU-Wahl verschickt wurden. Das ist allerdings nicht Kern der Forschungsfrage sowie der Hypothese. Was die Verteilung zwischen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006235

Sachthemen und Wahlkampfstrategie anbelangt, so zeigt sich bei beiden Wahlen ein ähnliches Bild: Presseinformationen der Parteien zu Sachthemen machen sowohl im Nationalratswahlkamf als auch im EU-Wahlkampf den bei weitem größten Anteil aus.

Fazit:

Der in Hypothese 1 aufgestellten Annahme kann daher nicht zur Gänze recht gegeben werden. Die Annahme war, dass nur beim EU-Wahlkampf der Sachthemen-Anteil vor dem Wahlkampfstrategie-Anteil liegt. Beim Nationalratswahlkampf – so die Annahme – sollte es umgekehrt sein. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass über alle Parteigrenzen hinweg der Anteil der Presseinformationen zu Sachthemen höher ist als zur Wahlkampfstrategie (entweder ausschließlich oder gemeinsam mit mindestens einem Sachthema). Und das betrifft sowohl den Nationalratswahlkampf als auch den EU-Wahlkampf.

Hypothese 1 ist daher nicht zuzustimmen.

8.4.1.2 Überprüfung Hypothese 2

Für die Überprüfung von Hypothese 2 werden die behandelten Sachthemen in beiden Wahlkämpfen näher analysiert und miteinander verglichen[17]. Hypothese 2 lautet:

Hypothese 2: In der ersten Beobachtungswoche werden bei beiden Wahlkämpfen seitens der Parteien weniger unterschiedliche Sachthemen gesetzt als in der zweiten Beobachtungswoche, in welcher insgesamt mehr unterschiedliche Sachthemen zum Einsatz kommen.

[17] Codierung erfolgte absatzweise, da in den einzelnen Presseinformationen oftmals mehr als ein Sachthema angesprochen wurde.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006236

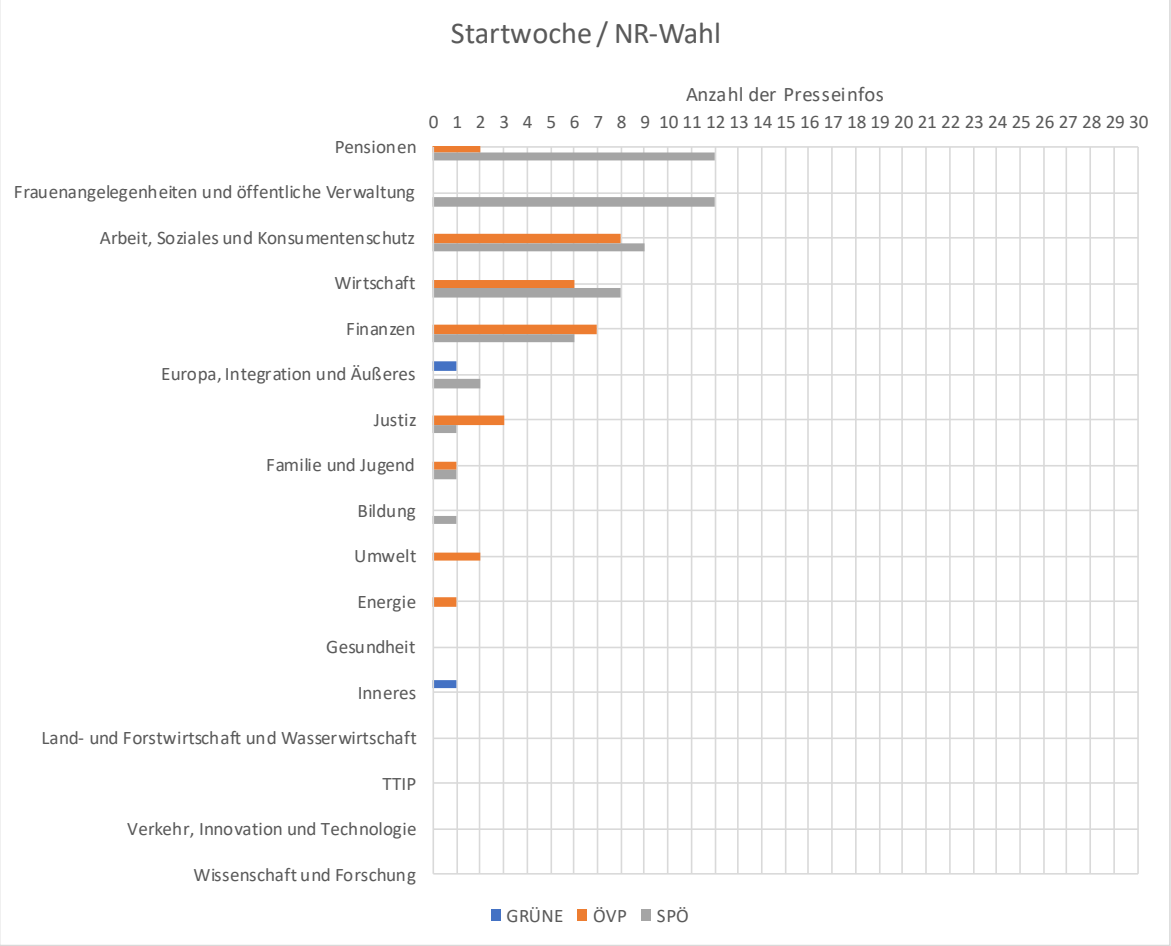


Abbildung 24: Sachthemen Startwoche Nationalratswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Die Darstellung listet die einzelnen Sachthemen nach Häufigkeit des Vorkommens in den Presseinformationen auf. Die Reihung der Themen orientiert sich an jener Partei, die die meisten Presseinformationen versandt hat. Das war sowohl im Nationalratswahlkampf als auch im EU-Wahlkampf die SPÖ. In der Startwoche des Nationalratswahlkampfes hat die SPÖ zu 9 Sachthemen Presseinformationen versandt. Inhaltlich sind dabei die Themenfelder *Pensionen* und *Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung* die Spitzenreiter. Die ÖVP hat mit insgesamt 8 Sachthemen eine ähnliche Streuung an Sachthemen, wobei diese Partei vor allem zu den Themenfeldern *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz*, dicht gefolgt vom Sachthema *Finanzen* Presseinformationen verfasst hat. Die Grünen haben sich auf zwei Sachthemen beschränkt, nämlich auf das Themenfeld *Inneres* und auf *Europa, Integration und Äußeres*.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006237

Wie sich die Streuung der Sachthemen und die Themenvielfalt in der Finalwoche der Nationalratswahlen darstellt, veranschaulicht nachfolgendes Diagramm.

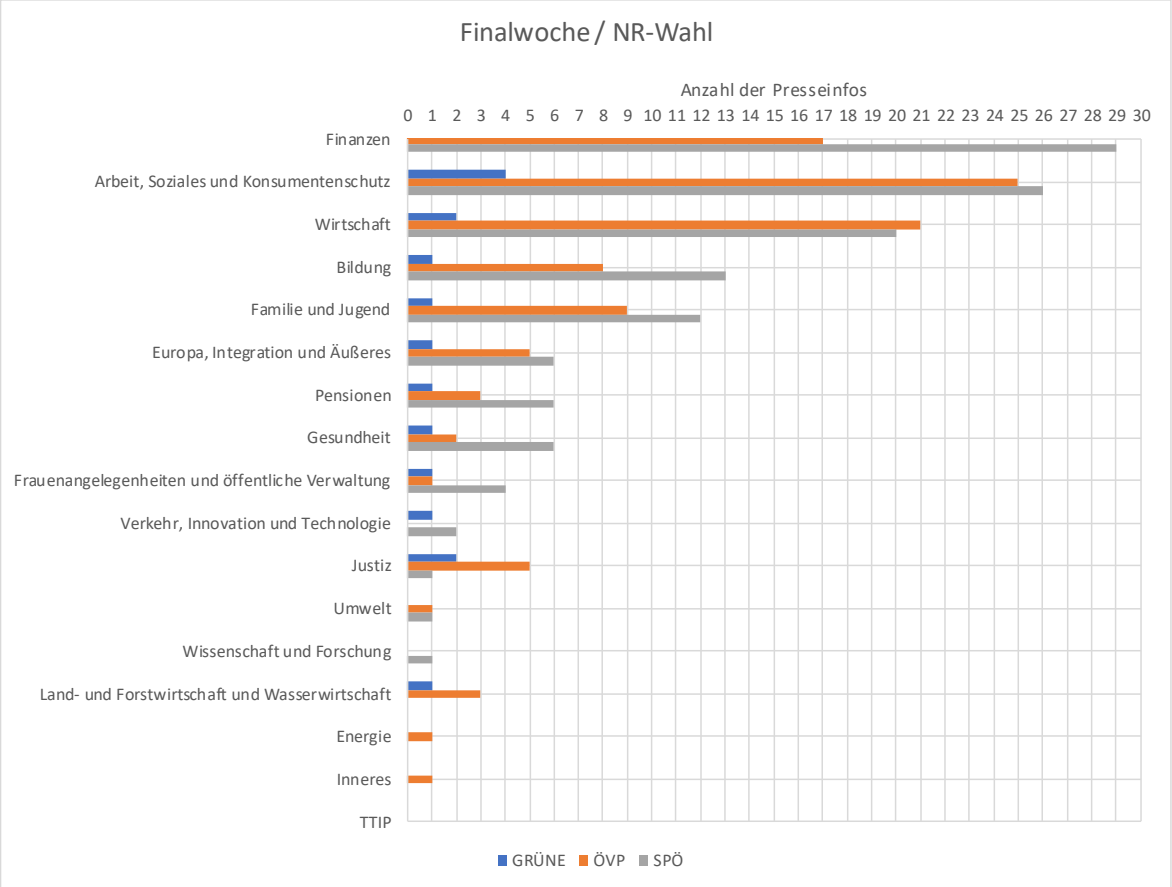


Abbildung 25: Sachthemen Finalwoche Nationalratswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Die SPÖ hat in der Finalwoche zu 13 Sachthemen Presseinformationen verfasst, was deutlich mehr unterschiedliche Sachthemen sind als in der Startwoche. Das Ranking der Themen hat sich im Vergleich zur Startwoche verschoben. So wurden von der SPÖ die meisten Presseinformationen zum Sachthema *Finanzen* ausgesandt. Das zweitstärkste Sachthema war das Feld *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz*, dicht gefolgt vom Sachthema *Wirtschaft*.

Auch bei der ÖVP ist eine Zunahme an der Sachthemen-Vielfalt festzustellen. Zu insgesamt 14 Sachthemen verfasste diese Partei Presseinformationen. Spitzenreiter beim Themenranking war das Sachthema *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz* gefolgt vom Sachthema *Wirtschaft*. Auch bei den Grünen hat sich die Themenpalette im Vergleich zur Startwoche

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006238

deutlich vergrößert. Insgesamt wurden 11 Sachthemen in den Presseinformationen der Grünen behandelt. Dabei wurden vor allem die Sachthemen *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* sowie *Wirtschaft* und *Justiz* angesprochen.

Fazit:

Was die Nationalratswahl betrifft kann demnach der Hypothese 2 zugestimmt werden: In der Finalwoche werden von allen drei Parteien deutlich mehr unterschiedliche Sachthemen angesprochen. Rechnet man die Nennung von Sachthemen in den Presseinformationen aller drei Parteien zusammen, so wurden in der Startwoche 12 Sachthemen angesprochen. In der Finalwoche wurden insgesamt 16 Sachthemen thematisiert. Bei oben dargestellter Betrachtung nach den einzelnen Parteien wird der Unterschied zwischen Start- und Finalwoche noch offensichtlicher.

Beim EU-Wahlkampf stellt sich die Situation folgendermaßen dar:

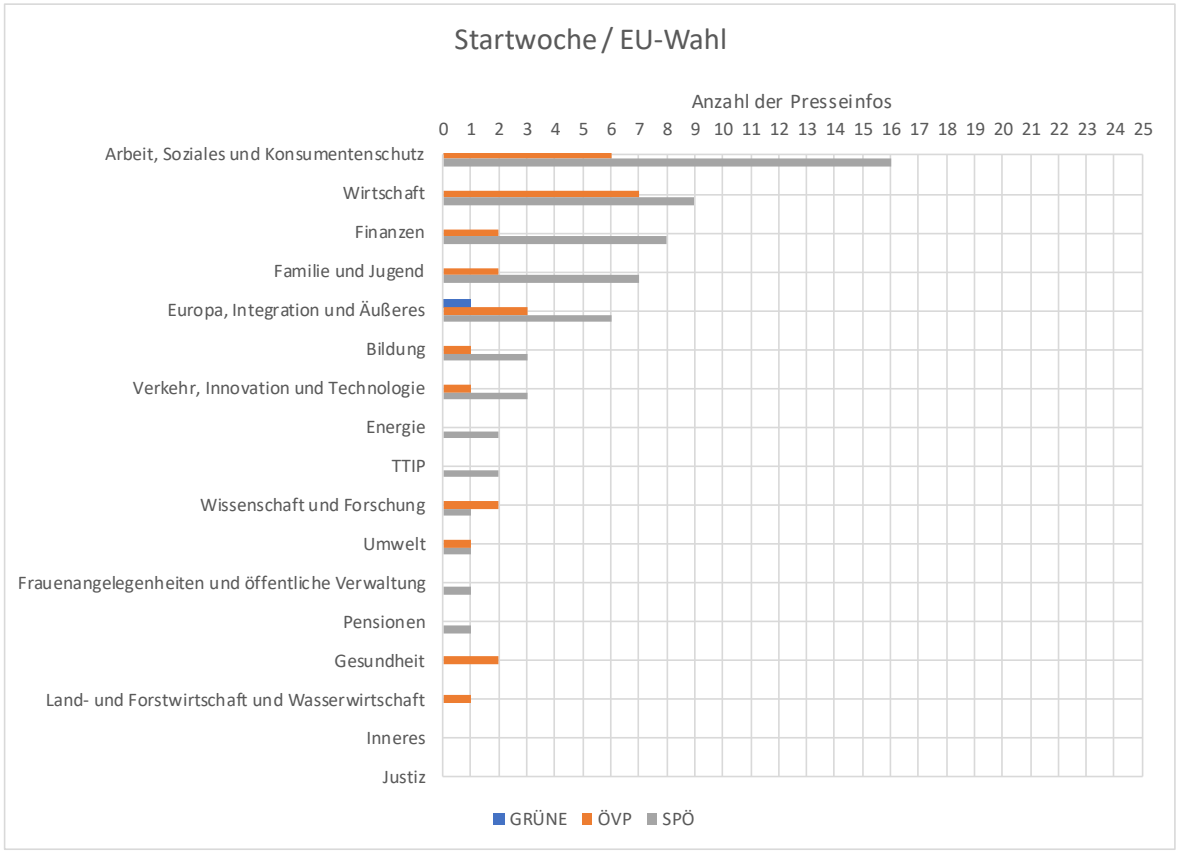


Abbildung 26: Sachthemen Startwoche EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006239

In der Startwoche des EU-Wahlkampfes wurden von der SPÖ insgesamt 13 Sachthemen in ihren Presseaussendungen angesprochen. Inhaltlich wurde der Fokus ganz klar auf dem Sachthema *Arbeit, Soziales und Konsumentschutz* gelegt. Die ÖVP formulierte zu 11 Sachthemen Presseinformationen und fokussierte sich inhaltlich auf das Thema *Wirtschaft* dicht gefolgt vom Themenfeld *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz*. Die Grünen äußerten sich in der Startwoche nur zu einem Sachthema, nämlich zum Thema *Europa, Integration und Äußeres.*

In der Finalwoche des EU-Wahlkampfes stellt sich die Themenpalette, die von den drei Parteien angesprochen wurde, folgendermaßen dar:

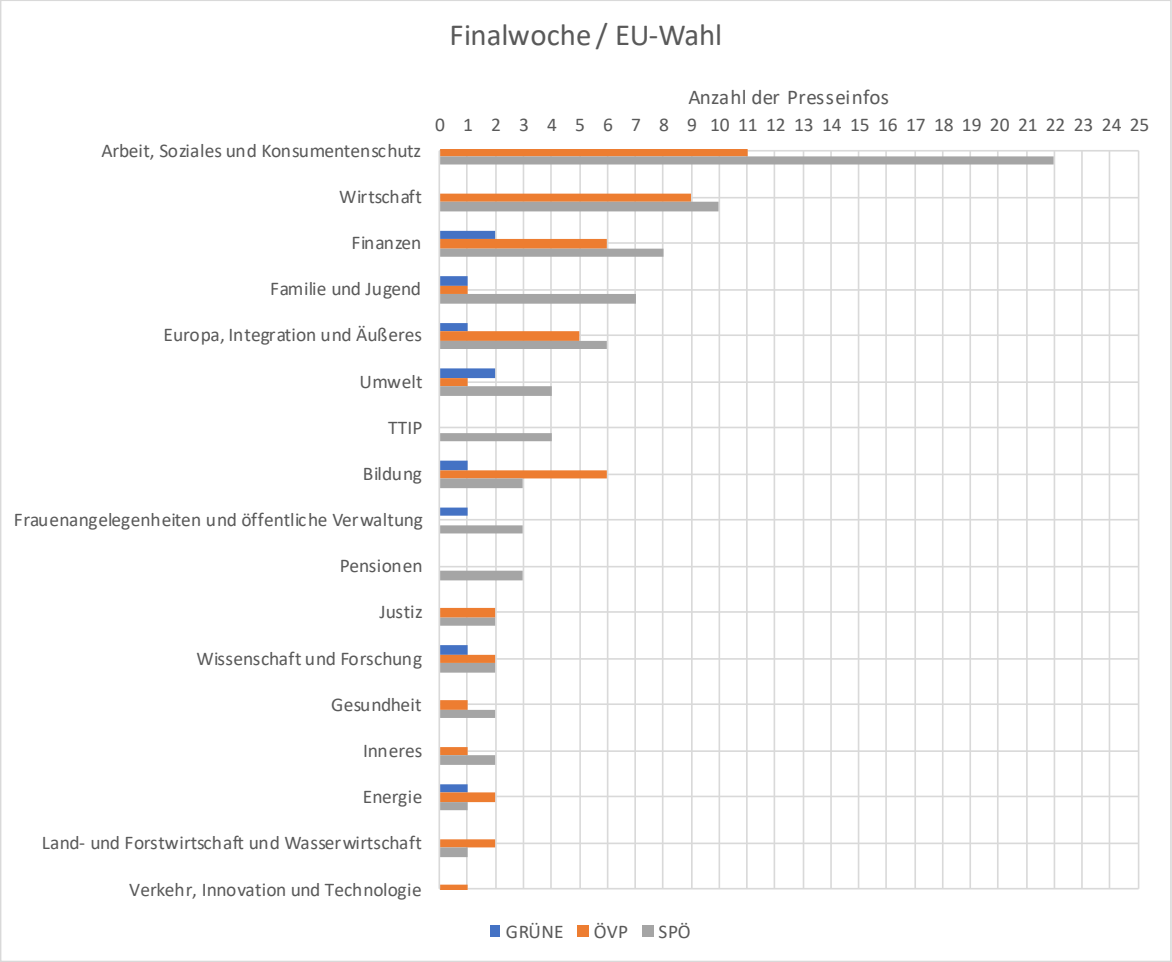


Abbildung 27: Sachthemen Finalwoche EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006240

Wie schon im Nationalratswahlkampf wurden auch bei der EU-Wahl von den Parteien in der Finalwoche deutlich mehr Sachthemen angesprochen. Die SPÖ formulierte zu 16 Sachthemen Presseinformationen, wobei sie auch in der Finalwoche den Fokus klar auf das Thema *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* gesetzt hat. Die ÖVP nahm zu 14 Sachthemen per Presseinformation Stellung, wobei auch diese Partei den beiden in der Startwoche favorisierten Sachthemen treu blieb. Konkret waren das die Themen *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz* sowie *Wirtschaft*, wobei sich die Reihenfolge zwischen den beiden Themen veränderte. Am auffallendsten ist die Zunahme an Sachthemen bei den Grünen: Wurde in der Startwoche nur zu einem Sachthema Stellung genommen, so waren es in der Finalwoche 8 Sachthemen. Einschränkend muss hier allerdings angeführt werden, dass die Anzahl der Presseinformationen der Grünen vor allem beim EU-Wahlkampf überschaubar war. So wurden insgesamt nur vier Presseaussendungen im EU-Wahlkampf verfasst.

Fazit:

Was den EU-Wahlkampf hinsichtlich der Breite der Themenpalette betrifft, so kann auch hier festgestellt werden, dass in der Finalwoche deutlich mehr unterschiedliche Sachthemen von den Parteien angesprochen wurden. Das zeigt sich bei der Betrachtung der einzelnen Parteien sehr klar, wird aber auch bei der gesamtheitlichen Betrachtung deutlich. Wurden in der Startwoche 15 unterschiedliche Sachtehmen von zumindest einer Partei angesprochen, so waren es in der Finalwoche 17 Sachthemen.

Damit kann der Hypothese 2 zugestimmt werden. In der Startwoche werden bei beiden Wahlen insgesamt von den drei Parteien weniger unterschiedliche Sachthemen gesetzt als in der Finalwoche.

Hypothese 3 fokussiert noch konkreter auf die einzelnen Sachthemen und wird nachfolgend überprüft.

8.4.1.3 Überprüfung Hypothese 3

In dieser Hypothese wird auf die im Kapitel Schlussfolgerungen für Politisches Themenmanagement in Wahlkämpfen beschriebenen Strategien im Politischen Themenmanagement Bezug genommen. Folgende Annahme wird in Hypothese 3 formuliert:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006241

Hypothese 3: Das Themenmanagement der Parteien entspricht bei beiden Wahlkämpfen in der ersten Beobachtungswoche eher der Issue Ownership-Strategie als in der zweiten Beobachtungswoche.

Um die Hypothese überprüfen zu können, werden zum einen die Ergebnisse bzw. Diagramme aus der Überprüfung von Hypothese 2 hinsichtlich der Verteilung der Sachthemen herangezogen und zum anderen die in Kapitel 5 (Kontext der untersuchten Wahlkämpfe) aus den Wahlprogrammen sowie Sekundärdaten abgeleiteten Issues der Parteien. Beides wird anschließend miteinander verglichen.

8.4.1.3.1 Nationalratswahlkampf

Für welche Issues die drei Parteien die Ownership im Nationalratswahlkampf 2013 beanspruchen, konnte auf Basis der Wahlprogramme sowie anhand von Sekundärdaten und der Interpretation der Ressortzuständigkeiten (Ministerien) in der Koalitionsregierung analysiert werden (Kapitel 5.1). Das Ergebnis dieser Analyse wird in die nachfolgende Tabelle unter der Rubrik ‚Issue Ownership-Anspruch' übernommen.

Diesem Issue-Anspruch wird das Ergebnis der Issue-Analyse aus der Medienresonanzanalyse gegenüber gestellt. Bei der vorangegangenen Überprüfung der Hypothese 2 konnte festgestellt werden, welche Issues die Parteien in ihrer Kommunikation an die Medien – aufgesplittet in Startwoche und Finalwoche - favorisiert haben. Die Darstellung der einzelnen Themenfelder wird nach Häufigkeit des Auftretens in den Presseinformationen der Parteien in der nachfolgenden Tabelle gereiht.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006242

Partei	Startwoche		Finalwoche		Issue-Ownership Anspruch
	ISSUES	Häufigkeit	ISSUES	Häufigkeit	
SPÖ	Pensionen	12	Finanzen	29	Arbeit und Soziales
	Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	12	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	26	
	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	9	Wirtschaft	20	Wirtschaft
ÖVP	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	8	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	25	Finanzen
	Finanzen	7	Wirtschaft	21	
	Wirtschaft	6	Finanzen	17	Wirtschaft
Die Grünen	Europa, Integration und Äusseres	1	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	4	Korruption
	Inneres	1	Justiz	2	
			Wirtschaft	2	Umweltschutz

Tabelle 15: Vergleich Issues der Parteien NR-Wahlkampf[18]

Quelle: Eigene Darstellung

Was die SPÖ betrifft, so wird sowohl in der Start- als auch in der Finalwoche der Issue Ownership-Strategie vor allem bei einem Issue gefolgt: Das Sachthema *Arbeit* und *Soziales* wird seitens der Partei für ihren Wahlkampf als Kern-Issue fixiert und liegt sowohl in der Start- als auch in der Finalwoche unter den drei meist geannten Themen in den Presseinformationen der SPÖ. Betrachtet man das Thema *Pensionen* als einen Teilbereich des Issues *Arbeit und Soziales* – was auch dem Zuständigkeitsbereich des entsprechenden Ministeriums entsprach – so kommt dieser Issue in der ersten Startwoche sogar am häufigsten vor. Das zweite Thema, bei dem sich die SPÖ vorgenommen hat, dieses zu besetzen, war der Issue *Wirtschaft*. Diesem Issue folgt die Partei in ihren Presseinformationen in der Finalwoche, nicht jedoch in der Startwoche. Issues, die von der SPÖ nicht als Ownership-Issues reklamiert wurden, die sich jedoch in den Presseinformationen häufig finden, waren die Issues *Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung* in der Startwoche (dritt meist genannter Issue) und der Issue *Finanzen* (häufigstes Thema in der Finalwoche).

Bei letzterem liegt die Annahme nahe, dass die zu Ende gehende Finanzkrise, viel mehr jedoch die Finanzskandale, die im Wahlkampf thematisiert wurden, ihren Beitrag geleistet haben. So wurde etwa der Hypo-Alpe-Adria-Skandal oder die ‚Top-Team-Affäre' rund um Vorwürfe zum

[18] Codierung auf Absatzebene in den Presseinformationen der Parteien.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006243

An- und Verkauf von Seegrundstücken in Kärnten für verbale Angriffe in den Presseinformationen der Parteien genutzt.

Damit kann zusammengefasst werden, dass die SPÖ in der Startwoche einem der beiden angestrebten Issues - *Arbeit und Soziales* - gefolgt ist und in der Finalwoche beide Wunsch-Issues - *Arbeit und Soziales* sowie *Wirtschaft* in ihren Presseinformationen massiv verfolgt hat. Ein Thema, das nicht auf der Agenda der SPÖ stand, das jedoch in ihren Presseinformationen in der Finalwoche an erster Stelle thematisiert wurde, war das Thema *Finanzen*. Für die SPÖ kann daher der Hypothese 3 nicht zugestimmt werden: Die Issue Ownership konnte bei einem der zwei Issues in beiden Wochen gefolgt werden. Beim anderen Punkt vor allem in der Finalwoche. Damit war die Issue Ownership-Strategie in der Finalwoche stärker ausgeprägt als in der Startwoche.

Bei der ÖVP stellt sich die Situation wie folgt dar: Die seitens der Partei im Wahlkampf definierten Issues, bei denen die ÖVP vor allen anderen Ownership beansprucht, sind die Issues *Finanzen* und *Wirtschaft*. In beiden Beobachtungswochen liegen diese beiden Issues unter den Top 3 der meist genannten Issues bei den ÖVP-Presseinformationen. Damit kann für die ÖVP von einem Festhalten an der Issue Ownership-Strategie in beiden Beobachtungswochen in gleichem Ausmaß gesprochen werden. Damit kann für die ÖVP Hypothese 3 nicht bestätigt werden.

Interessant ist eine weitere Beobachtung: Das am häufigsten genannte Thema in den ÖVP-Presseinformationen ist das Themenfeld *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz*. Ein Issue, für den die ÖVP keine Issue Ownership angestrebt hat, sehr wohl aber die SPÖ.

Für Die Grünen lässt sich festhalten, dass einer der beiden Issues, für den die Ownership angestrebt wurde – *Korruption* – sowohl in der Startwoche als auch in der Finalwoche unter den drei meist genannten Themen bei den Presseinformationen der Grünen firmiert. Allerdings nicht unter dem Titel *Korruption*, da diese Kategorie in der Medienresonanzanalyse nicht vergeben wurde. Wenn Korruptionsfälle genannt wurden, so wurden sie entweder unter der Kategorie *Inneres* oder *Justiz* codiert. Der zweite Wunsch-Issue, *Umweltschutz*, kam weder in der Start- noch in der Finalwoche in den Presseinformationen häufig vor. Stattdessen kamen in der Startwoche Themen aus dem Feld *Europa, Integration und Äußeres* vor. Der Fokus bei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006244

den Presseinformationen der Grünen lag hier vor allem auf dem Thema *Integration*, ein Themenfeld, das kein vorrangiger Issue dieser Partei war. In der Finalwoche wurden die Issues *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* sowie *Wirtschaft* am häufigsten in den Presseinformationen der Grünen genannt. Für beide Issues übernahmen entweder die SPÖ oder die ÖVP die Ownership.

Damit kann für die Grünen insgesamt festgehalten werden, dass sie bei einem von zwei Themenfeldern - dem Issue *Korruption* - ihre Issue Ownership-Strategie in beiden Beobachtungswochen in gleichem Ausmaß verfolgt haben. Der zweite Wunsch-Issue fand sich kaum in den Presseinformationen der Partei.
Für die Grünen kann damit die Hypothese 3 nicht bestätigt werden: Es gab bei dieser Partei keinen Unterschied zwischen Start- und Finalwoche was das Verfolgen der Issue Ownership-Strategie betrifft.
Insgesamt betrachtet kann für alle drei Parteien Hypothese 3 beim Nationalratswahlkampf nicht bestätigt werden.
In zwei Fällen – ÖVP und Grüne – wurde die Issue Ownership-Strategie in beiden Beobachtungswochen in gleichem Ausmaß in ihren Presseinformationen verfolgt. Im Fall der SPÖ war man sogar - entgegen der Annahme in Hypothese 3 - in der Finalwoche näher an der Issue Ownership-Strategie als in der Startwoche.

Interessante Beobachtung am Rande: Die Issues anderer Parteien fanden sich vor allem in der Finalwoche häufig unter den Top-Issues der jeweils eigenen Presseinformationen. Ein Beispiel dafür: Die ÖVP thematisierte das Kern-Thema der SPÖ - *Arbeit und Soziales* - in beiden Beobachtungwochen häufiger als die eigenen Issues (*Wirtschaft* bzw. *Finanzen*).
Nachdem sich die Hypothese auf beide Wahlkämpfe bezieht, wird nachfolgend die Verfolgung der Issue Ownership-Strategie beim EU-Wahlkampf analysiert.

8.4.1.3.2 EU-Wahlkampf

Für welche Issues die drei Parteien die Ownership im EU-Wahlkampf 2014 beanspruchen, konnte auf Basis der Wahlprogramme sowie anhand von Sekundärdaten analysiert werden (Kapitel 5.2). Das Ergebnis dieser Analyse wird in die nachfolgende Tabelle unter der Rubrik ‚Issue Ownership-Anspruch' übernommen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006245

Diesem Ausgangspunkt wird das Ergebnis der Issue-Analyse der Medienresonanzanalyse gegenüber gestellt. Bei der vorangegangenen Überprüfung der Hypothese 2 konnte festgestellt werden, welche Issues die Parteien in ihrer Kommunikation an die Medien – aufgesplittet in Startwoche und Finalwoche - favorisiert haben. Die Darstellung der einzelnen Themenfelder wird nach Häufigkeit des Auftretens in den Presseinformationen der Parteien in der nachfolgenden Tabelle gereiht.

Partei	Startwoche		Finalwoche		Issue-Ownership Anspruch
	ISSUES	Häufigkeit	ISSUES	Häufigkeit	
SPÖ	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	16	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	22	Arbeit
	Wirtschaft	9	Wirtschaft	10	Soziales
	Finanzen	8	Finanzen	6	
ÖVP	Wirtschaft	7	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	11	Wirtschaft
	Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	6	Wirtschaft	9	Finanzen
	Europa, Integration und Äusseres	3	Finanzen	6	Sicherheit / Kriminalität
Die Grünen	Europa, Integration und Äusseres	1	Umwelt	2	Lebensmittel-sicherheit /Gesunde Ernährung
			Finanzen	2	

Tabelle 16: Vergleich Issues der Parteien EU-Wahlkampf[19]

Quelle: Eigene Darstellung

Die SPÖ setzte im EU-Wahlkampf auf zwei Haupt-Issues, bei denen sie die Issue Ownership für sich beansprucht: Die Themen *Soziales* und *Arbeit*. Entsprechend der Einteilung der Themen nach Zuständigkeit der Ministerien fallen beide Issues bei der Auswertung der Presseinformationen unter den Issue *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz*. Sowohl in der Startwoche als auch in der Finalwoche nahm dieser Issue Platz eins bei den von der SPÖ ausgesandten Presseinformationen ein. Bemerkenswert bei der Themensetzung der SPÖ im EU-Wahlkampf ist, dass es keinen Unterschied hinsichtlich Fokussierung zwischen den beiden Beobachtungswochen gibt. Die Reihung der Prioriäten ist in beiden Wochen völlig ident.

Für die SPÖ lässt sich daher zusammenfassen, dass sie die Issue Ownership-Strategie (Issue *Arbeit und Soziales*) in beiden Wochen in gleichem Ausmaß verfolgt und umgesetzt hat. Die

[19] Codierung auf Absatzebene in den Presseinformationen der Parteien.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006246

beiden nächst gereihten Themen bei der Fokussierung der Presseinformationen sind jene Issues, die die ÖVP für sich als Issues im Wahlkampf definiert hat.

Konkret die Issues *Wirtschaft und Finanzen* sind es, bei denen die ÖVP die Issue Ownership beansprucht. Was den Fokus der Presseinformationen der ÖVP betrifft, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der SPÖ: Die beiden erst gereihten Themen bei den Presseaussendungen der ÖVP sind sowohl in der Start- als auch in der Finalwoche die gleichen, mit dem Unterschied, dass in der Startwoche mehr Presseinformationen zum Sachthema *Wirtschaft* verfasst wurden und in der Finalwoche mehr Presseinformationen zum Sachthema *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz*. Vergleicht man den Fokus der Presseinformationen mit den Wunsch-Issues für die Ownership-Rolle, so zeigt sich, dass eines von drei Wunsch-Themen, nämlich *Wirtschaft,* sowohl in der ersten als auch in der zweiten Beobachtungswoche als erst- bzw. zweithäufigstes Thema in den Presseinfos genannt wird. Der zweite Wunsch-Issue – *Finanzen* – kommt allerdings nur in der Finalwoche unter den Top-3-Themen in den Presseinfos vor. Stattdessen erreicht das Thema *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz* hohe Aufmerksamkeit in den Presseinfos der ÖVP. Ein Issue, den die SPÖ für sich definiert. Zwischen den beiden Parteien ÖVP und SPÖ kommt es damit zu einer wechselseitigen Fokussierung jeweils auf die Kernthemen des anderen. Es liegt die Annahme nahe, dass die Themen des anderen möglicherweise aufgrund von verbalen Angriffen in die eigene Pressearbeit aufgenommen wurden.

Damit gilt auch für die ÖVP, dass sie bei ihrem Haupt-Issue - *Wirtschaft* - die Issue Ownership-Strategie verfolgt hat und diese in beiden Beobachtungswochen in einem ähnlichen Ausmaß betrieben wurde. Allerdings verschob sich die Reihung der Themen in der Finalwoche zugunsten eines Nicht-ÖVP-Issues (*Arbeit* und *Soziales*), was bedeutet, dass die ÖVP – wenn auch in einem geringen Maß – in der Startwoche näher an ihrer Issue Ownership-Strategie war als in der Finalwoche.

Die Grünen haben nur in der Finalwoche in den Presseinformationen ihre Ownership-Issues thematisiert, allerdings vor dem Hintergrund, dass die Thematisierung der *Gesunden Ernährung* zum *Umweltschutz* gezählt wird. In der Startwoche gab es ausschließlich andere Themen, wobei anzumerken ist, dass die Grünen in der Startwoche insgesamt nur 4

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006247

Presseinfos versandt haben. Für die Grünen kann demnach festgehalten haben, dass sie sich bei ihren Presseinformationen nur in der Finalwoche teilweise an der Issue Ownership-Strategie orientiert haben, indem sie den Issue Umwelt thematisiert haben. Schon das zweit meist genannte Thema war ein ‚fremdes' Thema - Finanzen – bei dem die ÖVP Themenführerschaft für sich beanspruchte. Einschränkend muss festgehalten werden, dass bei der empirischen Auswertung dieser Arbeit eventuelle Finanzskandale in die Kategorie Finanzen fallen. Sollten demnach die Grünen ihre Themenfestlegung auf Korruption und Lobbyismus im Wahlprogramm (siehe Abbildung 18) in Kombination mit Finanzskandalen in den Presseinformationen aufgegriffen haben, so wurde dies in der Auswertung unter dem Issue *Finanzen* erfasst.

Selbst unter Berücksichtigung des letzten Aspektes kann für die Grünen festgehalten werden, dass sie sich insgesamt weniger als die anderen beiden Parteien an der Issue Ownership-Strategie orientiert haben. Das klassische Thema der Grünen – *Umweltschutz* – wurde in den Presseinformationen in der Finalwoche thematisiert, bei den Issues, bei denen die Grünen die Issue Ownership angestrebt haben, schien es nur unter dem Aspekt der *Lebensmittelsicherheit* auf. Beim Vergleich der beiden Beobachtungswochen bleibt festzuhalten, dass die (schwach ausgeprägte) Orientierung an den eigenen Issues in der Finalwoche stattfand.

Für die EU-Wahl lässt sich zusammenfassend über die Parteigrenzen hinweg feststellen, dass im Fall der SPÖ die Issue Ownership-Strategie in gleichem Ausmaß in der ersten und zweiten Beobachtungswoche verfolgt wurden. Im Fall der ÖVP stellt sich die Situation ähnlich dar, mit einem sehr geringen Unterschied zugunsten der eigenen Themensetzung in der Startwoche. Im Fall der Grünen wurden die eigenen Issues erst in der Finalwoche transportiert.

Fazit

Damit ist im Fall der EU-Wahl der Hypothese 3 nicht zuzustimmen, wonach die Issue Ownership-Strategie in der ersten Beobachtungswoche stärker ausgeprägt ist als in Beobachtungswoche zwei.

Insgesamt stellt sich das Bild beim Nationalratswahlkampf und beim EU-Wahlkampf ähnlich dar. Bei beiden Wahlkämpfen gab es zwischen der Start- und Finalwoche bei zwei von drei

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006248

Parteien keinen Unterschied bei der Verfolgung der Issue Ownership-Strategie. Die jeweils dritte Partei – bei der NR-Wahl die SPÖ und bei der EU-Wahl die Grünen – thematisierte ihre eigenen Issues in der Finalwoche stärker als in der Startwoche.

Damit kann Hypothese 3 nicht zugestimmt werden.

Die nun folgende Hypothese 4 thematisiert den Unterschied der beiden Wahlen hinsichtlich der Issue Ownership-Strategie.

8.4.1.4 Überprüfung Hypothese 4

Aus der Überprüfung der Hypothese 2 und 3 lässt sich die Überprüfung von Hypothese 4 ableiten, die wie folgt lautet:

Hypothese 4: Beim EU-Wahlkampf setzen die Parteien stärker auf die Issue Ownership-Strategie als beim Nationalratswahlkampf.

Die Verteilung der Sachthemen der einzelnen Parteien (insgesamt über beide Beobachtungswochen) wird nachfolgend den Issues, für die die einzelnen Parteien die Ownership übernehmen wollen, gegenübergestellt. Im Nationalratswahlkampf stellt sich diese Gegenüberstellung folgendermaßen dar:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006249

Partei	Issues	Häufigkeit	Issue Ownership-Anspruch
SPÖ	Arbeit und Soziales	35	Arbeit und Soziales
	Finanzen	35	
	Wirtschaft	28	Wirtschaft
	Pensionen	18	
	Frauenangelegenheiten	16	
	Rest	47 (in 8 Themen)	
ÖVP	Arbeit und Soziales	33	Finanzen
	Wirtschaft	27	
	Finanzen	24	Wirtschaft
	Familie	10	
	Bildung	8	
	Rest	30 (9 Themen)	
Die Grünen	Arbeit und Soziales	4	Korruption
	Justiz	2	
	Wirtschaft	2	Umweltschutz
	Europa, Integration und Äußeres	2	
	Rest	8 (in 8 Themen)	

Tabelle 17: Issue Ownership der Parteien NR-Wahl 2013

Quelle: Eigene Darstellung

Für den EU-Wahlkampf sieht die Gegenüberstellung der in den Presseinformationen thematisierten Sachthemen und den Issue Ownership-Ansprüchen der Parteien wie folgt aus:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006250

Partei	Issues	Häufigkeit	Issue Ownership-Anspruch
SPÖ	Arbeit und Soziales	38	Arbeit
	Wirtschaft	19	
	Finanzen	16	Soziales
	Familie und Jugend	14	
	Europa	12	
	Rest	39 (12 Themen)	
ÖVP	Arbeit und Soziales	17	Wirtschaft
	Wirtschaft	16	
	Finanzen	8	Finanzen
	Europa, Integration und Äußeres	8	Sicherheit / Kriminalität
	Bildung	7	
	Rest	19 (in 8 Themen)	
Die Grünen	Umwelt	2	Lebensmittelsicherheit / Gesunde Ernährung
	Finanzen	2	
	Europa, Integration und Äußeres	2	
	Rest	4 (in 4 Themen)	

Tabelle 18: Issue Ownership der Parteien EU-Wahl 2014

Quelle: Eigene Darstellung

Beim Vergleich der angestrebten Issues, die die Parteien sich aneignen möchten, fällt auf, dass diese bei den beiden Wahlkämpfen nahezu ident sind. Die SPÖ positioniert sich mit dem Issue *Arbeit und Soziales* in beiden Wahlkämpfen, die ÖVP mit *Wirtschaft* und *Finanzen* sowie, was den EU-Wahlkampf betrifft, mit *Sicherheit*/*Kriminalität*. Bei den Grünen gibt es einen Unterschied: Beim Nationalratswahlkampf streben sie die Issue Ownership über die Issues *Korruption* und *Umweltschutz* an, beim EU-Wahlkampf sind es unterschiedliche Themen. Herausfiltern lässt sich vor allem das Thema *Lebensmittelsicherheit* / *Gesunde Ernährung*.

Betrachtet man die Presseinformationen ist das Bild differenzierter: Die SPÖ bleibt beim Nationalratswahlkampf ‚ihrem' Issue *Arbeit und Soziales* genauso treu wie beim EU-Wahlkampf. Beim Nationalratswahlkampf monierte die SPÖ auch den Punkt *Wirtschaft* für sich. Dieser nimmt beim Ranking der Presseinformationen nur Platz 3 hinter dem Issue *Finanzen* ein, der gleichauf mit dem Haupt-Issue der SPÖ, *Arbeit* und *Soziales* liegt. Allerdings muss festgehalten werden, dass in der Codierung der Issue *Pensionen* einer seperaten Kategorie zugeteilt wurde. Bleibt man bei der Verteilung nach Ministeriumszuständigkeiten, so ist der Issue *Pensionen* dem Ressort – in diesem Fall dem Issue – *Arbeit und Soziales*

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006251

zuzurechnen. Diese beiden Issues zusammengenommen kommen auf einen Wert von 53 Nennungen und liegen damit klar vor dem Issue *Finanzen*. Beim EU-Wahlkampf folgt die SPÖ ihrem Haupt-Issue sehr konsequent. Er ist ganz klar der am häufigsten genannte Issue in den Presseinformationen. Weit vor den Themen *Wirtschaft* und *Finanzen*. Damit hat die SPÖ klar die Linie des Issue Ownerships beim Haupt-Issue *Arbeit und Soziales* verfolgt und zwar in beiden Wahlkämpfen gleichermaßen intensiv. Beim Nationalratswahlkampf verfolgte sie beim zweiten Issue – *Wirtschaft* – die Ownership-Strategie weniger intensiv als beim Haupt-Issue *Arbeit und Soziales*.

Die ÖVP thematisiert ihre Themen *Finanzen* und *Wirtschaft* beim Nationalratswahlkampf jeweils an zweiter bzw. dritter Stelle bei den Presseinformationen. Das meist genannte Thema ist ein ‚fremdes' nämlich das SPÖ-Thema *Arbeit und Soziales*. Beim EU-Wahlkampf ist es ebenfalls das Thema *Arbeit und Soziales*, das sich auf dem vordersten Platz befindet. Die eigenen Themen finden sich auf Platz 2 und 3 bei den Nennungen in den Presseinformationen, was zwar die Umsetzung der Issue Ownership-Strategie bedeutet, jedoch nicht in voller Konsequenz.

Die Grünen definierten im Nationalratswahlkampf die Themen *Korruption* und *Umweltschutz* für sich. Hier gelingt es in den Presseaussendungen bei der Nationalratswahl das Thema *Korruption* zumindest als zweithäufigstes Thema anzusprechen (Hinweis: Das Thema *Korruption* wurde bei der Codierung der Kategorie *Justiz* zugeordnet). Das häufigste Thema bei den Presseinformationen der Grünen war, wie bereits bei SPÖ und ÖVP, das Thema *Arbeit und Soziales*, also ein ‚fremdes' Thema, nämlich das der SPÖ. Bei der EU-Wahl thematisierten die Grünen ihr klassisches Thema *Umweltschutz* am häufigsten. Dieses findet sich in diesem Wording allerdings nicht in den Issue Ownership-Ansprüchen der Partei. Das genannte Wunschthema wäre *Lebensmittelsicherheit*. Bei großzügigier Interpretation könnte die *Lebensmittelsicherheit* – vor allem mit dem Zusatz ‚Bio', der sich in den Wahlprogrammen findet, dem *Umweltschutz*-Thema zugerechnet werden. Insofern gelingt den Grünen bei der Nationalratswahl die Umsetzung der Issue Ownership-Strategie nicht in vollem Ausmaß. Beim EU-Wahlkampf kann man die Umsetzung in diese Richtung interpretieren.

Fazit

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006252

Unterm Strich stellt sich das Bild insgesamt so dar, dass SPÖ und ÖVP die Issue Ownership-Strategie in beiden Wahlkämpfen in ihren Presseinformationen gleich intensiv umsetzen und zwar beim Haupt-Issue *Arbeit und Soziales*. Die Grünen sind ebenfalls in beiden Wahlkämpfen der Issue Ownership-Strategie gefolgt, allerdings mit jeweils einem anderen Issue und einem geringen Vorsprung bei der Umsetzung im EU-Wahlkampf. SPÖ und ÖVP waren in beiden Wahlkämpfen gleich erfolgreich.

Über alle Parteigrenzen hinweg betrachtet, kann demnach der Hypothese 4 nicht zugestimmt werden: In beiden Wahlkämpfen kommt die Issue Ownership-Strategie in gleichem Maß zum Einsatz.

Weg von den Sachthemen führt der Weg, wenn Hypothese 5 überprüft wird. Sie widmet sich der Konfliktintensität von Wahlkämpfen.

8.4.1.5 Überprüfung Hypothese 5

Diese Hypothese bezieht sich auf einen, in der wissenschaftlichen Literatur häufig diagnostizierten Unterschied zwischen nationalen first-order-Wahlkämpfen und EU-Wahlkämpfen: die Konfliktintensität in der Wahlkampfkommunikation. Folgende Hypothese wird dazu formuliert und anschließend überprüft:

Hypothese 5: Im Nationalratswahlkampf ist die Konfliktintensität – ausgedrückt durch Attacken auf die jeweils anderen wahlwerbenden Parteien – höher als beim EU-Wahlkampf.

Für die Berechnung der Konfliktintensität werden für beide Wahlkämpfe aus der Gesamtzahl der Presseinformationen jene Presseinformationen herausgezogen, die einen oder mehr Angriffe auf eine andere Partei beinhalten. Diese Presseinformationen mit Angriffen auf andere Parteien wurden mit der Gesamtzahl der Presseinformationen der jeweiligen Partei verglichen. Die einzelnen Berechnungsschritte inklusive der Aufsplittung, welche Partei Angriffe auf eine der anderen Parteien formuliert, finden sich im Anhang (Kapitel 14.6). Insgesamt zeigt sich für alle drei Parteien pro Wahlkampf folgendes Bild:

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006253

Presseinfos	EU-Wahl	NR-Wahl
Gesamt	77	137
Presseinfos ohne Angriff	55	44
Presseinfos mit Angriff	22	93

Tabelle 19: Presseinformationen mit Angriffen versus Gesamtzahl an Presseinformationen (beide Wahlkämpfe)

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Tabelle wird ersichtlich, wie viele Presseinformationen im Nationalrats- bzw. EU-Wahlkampf einen oder mehr Angriffe auf eine der anderen Parteien beinhaltet[20]. Deutlicher stellt sich das Bild in relativen Zahlen des nachfolgenden Diagramms dar.

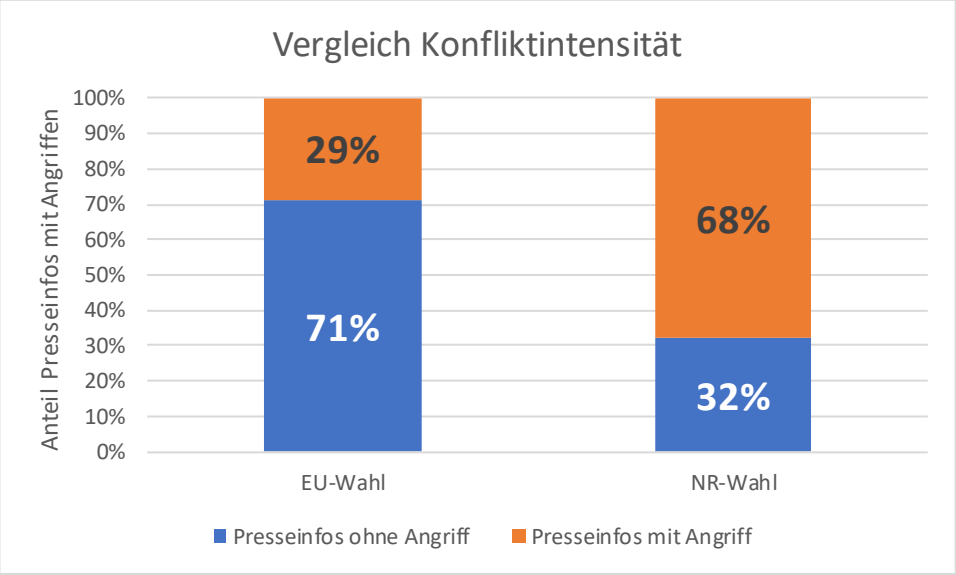


Abbildung 28: Vergleich Konfliktintensität beide Wahlkämpfe

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass im Nationalratswahlkampf deutlich mehr Presseinformationen mit einem oder mehr Angriffen auf eine der anderen Parteien erfolgt. Während im EU-Wahlkampf 29 Prozent der Artikel Angriffe beinhalteten, waren es im Nationalratswahlkampf mehr als doppelt so viele, nämlich 68 Prozent.

[20] Im Unterschied zu allen anderen Diagrammen wurden in diesem Fall alle Presseinformationen der Parteien berücksichtigt (inkl. „Anderer Anlass“ bei beiden Wahlkämpfen). Grund: Es geht um die Konfliktintensität in den Beobachtungswochen – der Anlass ist dabei sekundär.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006254

Fazit

Damit kann Hypothese 5 zugestimmt werden: Im Nationalratswahlkampf werden deutlich mehr Konflikte ausgetragen als im EU-Wahlkampf.

Nach der Überprüfung der Hypothesen zur Haupt-Forschungsfrage folgt die Auseinandersetzung mit Subfrage 1 und der dazu abgeleiteten Hypothese.

8.4.2 Ergebnis zur Subfrage 1

Subfrage 1 basiert auf dem Ansatz von Reif und Schmitt zur first- und second-order election-These (Reif & Schmitt, 1980) (siehe Kapitel 2.2). Die Sub-Forschungsfrage lautet konkret:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?

Um die Beantwortung dieser Forschungsfrage zu ermöglichen, wird Hypothese 6 entwickelt, die nachfolgend überprüft wird.

8.4.2.1 Überprüfung Hypothese 6

Diese Hypothese lautet:

Hypothese 6: Wahlwerbende Parteien betreiben beim EU-Wahlkampf mehr nationales Themenmanagement als EU-Themenmanagement.

Es wird ausschließlich das Themenmanagement im EU-Wahlkampf 2014 analysiert, nachdem dieser Wahlkampf im Fall dieser Hypothese bzw. Forschungsfrage im Zentrum steht.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006255

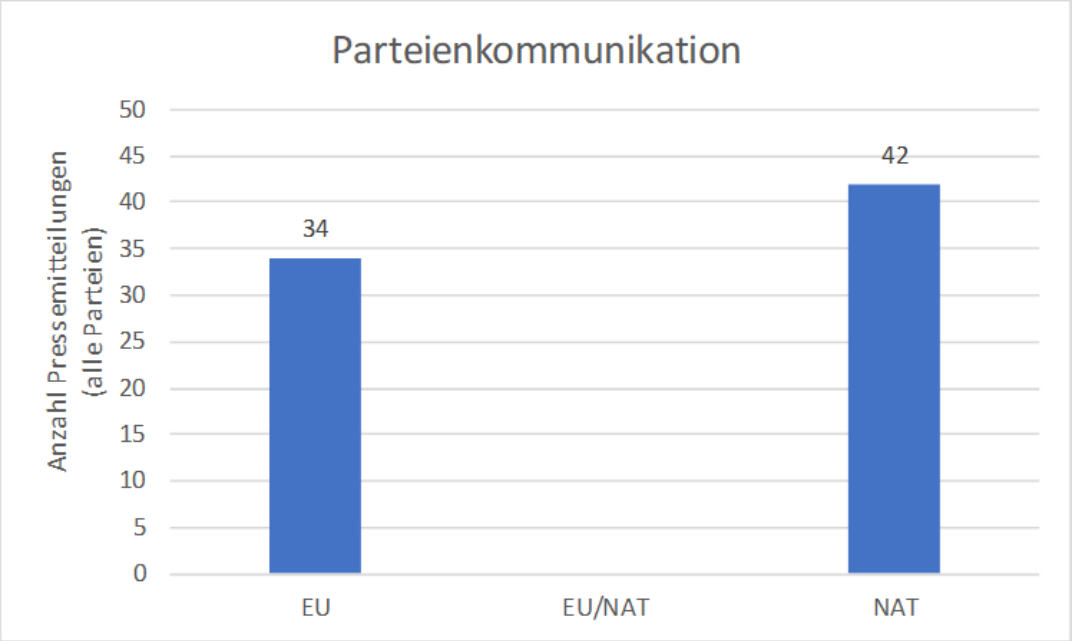


Abbildung 29: EU versus nationales Themenmanagement Parteien / EU-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Im Zuge der empirischen Analyse wird untersucht, wie viele der insgesamt 77 Presseinformationen, die von den drei Parteien zur EU-Wahl versandt wurden, den Fokus auf einen oder mehrere EU-Issue(s) legen, wie viele davon einen sowohl nationalen als auch EU-Issue behandeln, und wie viele einen oder mehrere ausschließlich nationale Issue(s) behandeln. Wie aus oben stehender Abbildung 29 ersichtlich, werden beim EU-Wahlkampf mehrheitlich nationale Issues in den Presseinformationen der Parteien behandelt, nämlich in 42 von 77 Aussendungen. Allerdings ist anzumerken, dass der Abstand zu jenen Presseinformationen, die EU-Issues im Fokus haben, ein relativ geringer ist: In 34 Aussendungen werden EU-Issues thematisiert, das sind nur 8 Aussendungen weniger. Der Vollständigkeit halber ist festzuhalten, dass die Aussendungen entweder EU oder nationale Issues behandeln, denn keine Presseaussendung konnte der Kategorie ‚sowohl EU- als auch nationaler Issue' zugeordnet werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006256

Fazit

Damit ist Hypothese 6 zuzustimmen: Es wird mehr nationales Themenmanagement betrieben als EU-Themenmanagement, obwohl der Abstand zwischen den beiden Kategorien relativ gering ist.

Wurde in der Hauptforschungsfrage und der Subfrage 1 die Parteikommunikation mithilfe des Vergleichs von Ebene 1 (Parteikommunikation zur Nationalratswahl sowie zur EU-Wahl) sowie Ebene 4 und 5 (Vergleich der Parteikommunikation zu den beiden Wahlen sowie zwischen den beiden Untersuchungswochen) analysiert, so liegt der Fokus bei der Analyse der nachfolgenden Subfrage 2 auf dem Vergleich zwischen den Ebenen 2 und 3, wo die Resonanz in den Medien verglichen wird.

8.4.3 Ergebnis zur Subfrage 2

Subfrage 2 hat die Resonanz der Parteikommunikation in drei ausgewählten Medien (*Der Standard*, *Kronen Zeitung* und die Nachrichtensendungen des *ORF*) zum Inhalt und lautet konkret:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage soll die Überprüfung von drei Hypothesen beitragen.

Die erste Hypothese in diesem Kontext – Hypothese 7 – widmet sich dem EU-Wahlkampf.

8.4.3.1 Überprüfung Hypothese 7

Diese Hypothese lautet wie folgt:

Hypothese 7: Medien berichten im EU-Wahlkampf 2014 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006257

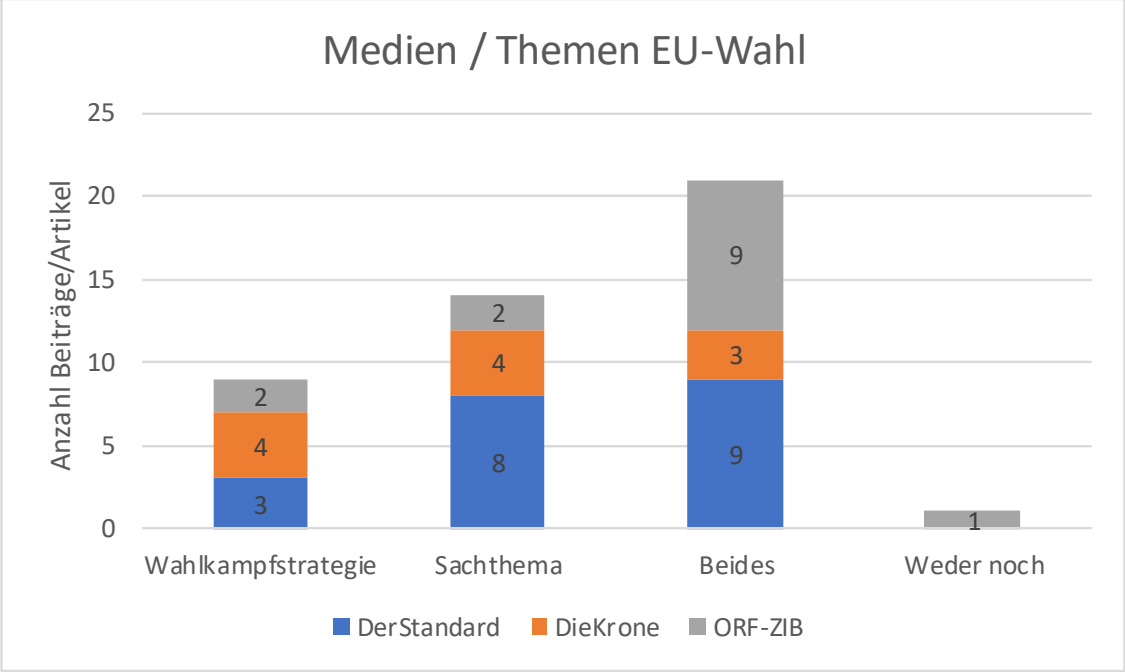


Abbildung 30: Medien und Themenkategorien im EU-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Von den insgesamt 45 Medienberichten zur EU-Wahl 2014 in den beiden Untersuchungswochen (Start- und Finalwoche) haben insgesamt 14 Berichte verschiedene Sachthemen zum Inhalt und 9 Medienberichte fokussieren auf politics-Themen, also Berichte zur Wahlkampfstrategie bzw. Spekulationen über den Wahlausgang. Den größten Anteil nehmen jene Berichte ein, die sowohl das Themenfeld der Wahlkampfstrategie als auch Sachthemen beinhalten, nämlich 21 Artikel bzw. Beiträge. 1 Bericht wurde weder zu Sachthemen, noch zur Wahlkampfstrategie verfasst.

Beobachtungen zu den einzelnen Medien: Wenig überraschend ist, dass vor allem die Tageszeitung *Der Standard* bei der Berichterstattung zu Sachthemen im Vergleich zu den beiden anderen Medien vorne liegt. Bei der Verknüpfung zwischen Sachthema und politics-Themen liegt der *ORF* gemeinsam mit dem *Standard* vor der *Kronen Zeitung*. Wohingegen die *Kronen Zeitung* in beiden Wahlkämpfen beim Wert der reinen Wahlkampfstrategie-Berichterstattung vorne liegt.

Fazit

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006258

Damit ist insgesamt der Anteil der Medienberichte zu Sachthemen höher als jener zu politics-Themen. Den größten Anteil nehmen jedoch jene Berichte ein, die beides beinhalten.

Damit kann Hypothese 7, in welcher ein Vorrang der politics-Themen in der Berichterstattung angenommen wird, nicht zugestimmt werden.

Auch die nächste Hypothese beschäftigt sich mit der Medienberichterstattung, in diesem Fall zur Nationalratswahl.

8.4.3.2 Überprüfung Hypothese 8

Hypothese 8 lautet wie folgt:

Hypothese 8: Medien berichten im Nationalratswahlkampf 2013 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.

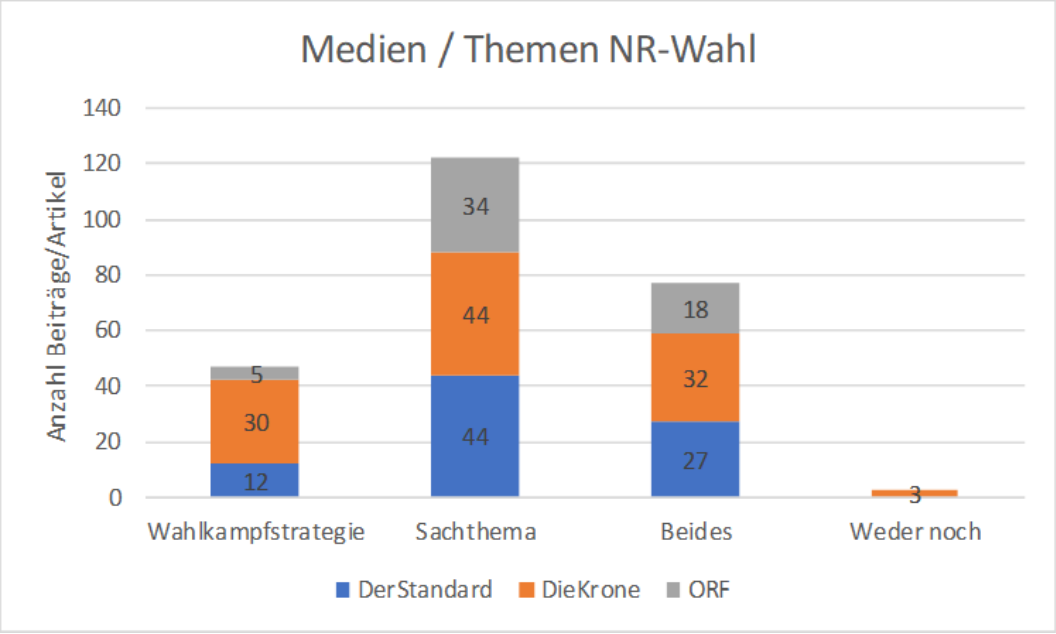


Abbildung 31: Medien und Themenkategorien im NR-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Deutlich mehr Berichterstattung als im EU-Wahlkampf 2014 fand zum Nationalratswahlkampf 2013 statt. Insgesamt wurden 249 Medienberichte in den beiden Untersuchungswochen (Start- und Finalwoche) in den drei ausgewählten Medien publiziert bzw. gesendet.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006259

Mit insgesamt 122 Artikeln zu Sachthemen wurden in diesem Feld deutlich mehr Artikel publiziert bzw. Berichte gesendet als zur Wahlkampfstrategie, wo insgesamt 47 Medienberichte erfolgten. Die reine Sachthemen-Berichterstattung liegt im Fall dieser Wahl sogar höher als die Berichterstattung, in der sowohl Wahlkampfstrategie als auch Sachthemen angesprochen werden, was in 77 Berichten der Fall war. 3 Berichte befassten sich mit den KandidatInnen und haben weder ein Sachthema, noch die Wahlkampfstrategie zum Inhalt.

Welche Sachthemen von den Medien in welcher Intensität behandelt wurden, zeigt nachfolgende Darstellung für beide Wahlkämpfe.

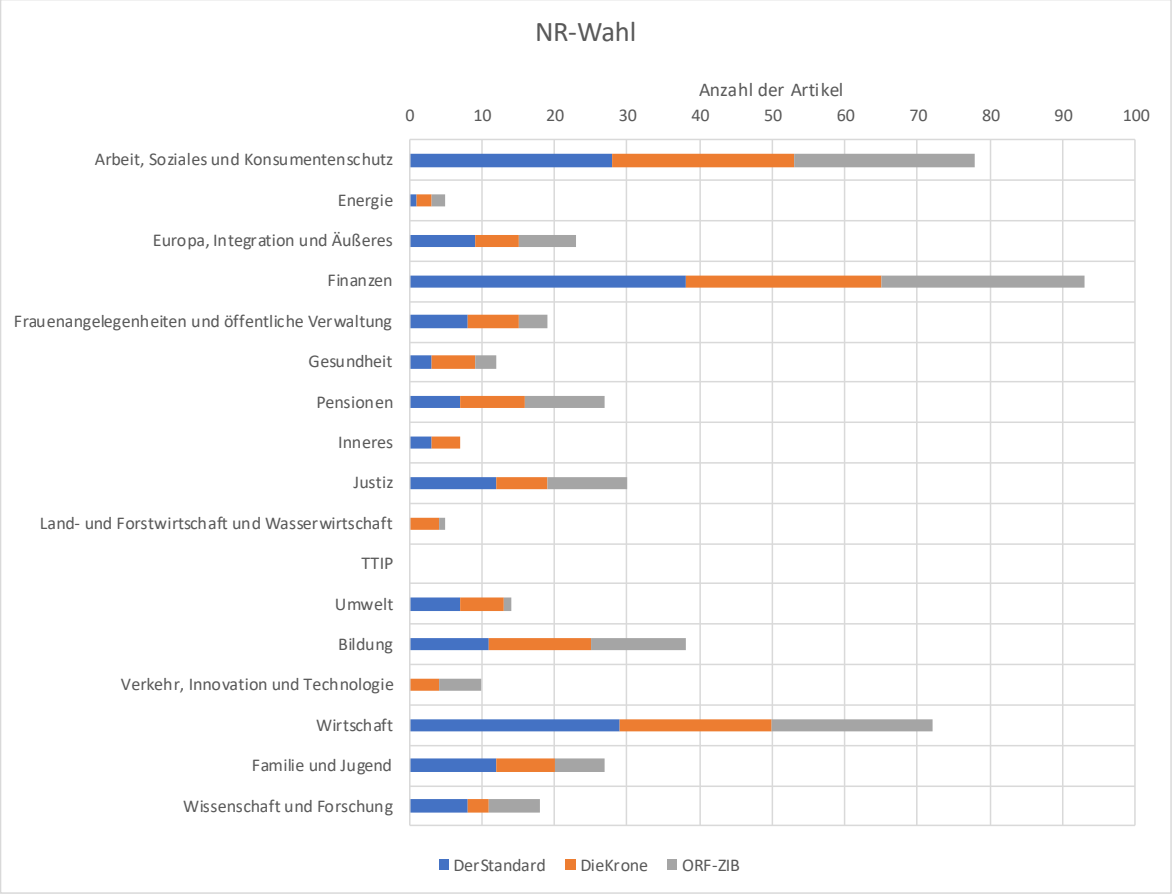


Abbildung 32: Sachthemen Medien NR-Wahl 2013

Quelle: Eigene Darstellung

Das meist behandelte Thema in den Medien war das Thema *Finanzen*, gefolgt vom Thema *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz*. Rechnet man *Pensionen* zu diesem Thema (was der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006260

Aufteilung entsprechend der Ministerien entspricht), so ist es insgesamt das am meisten publizierte Thema – knapp vor den *Finanzen*. Das dritthäufigste Thema ist *Wirtschaft*.

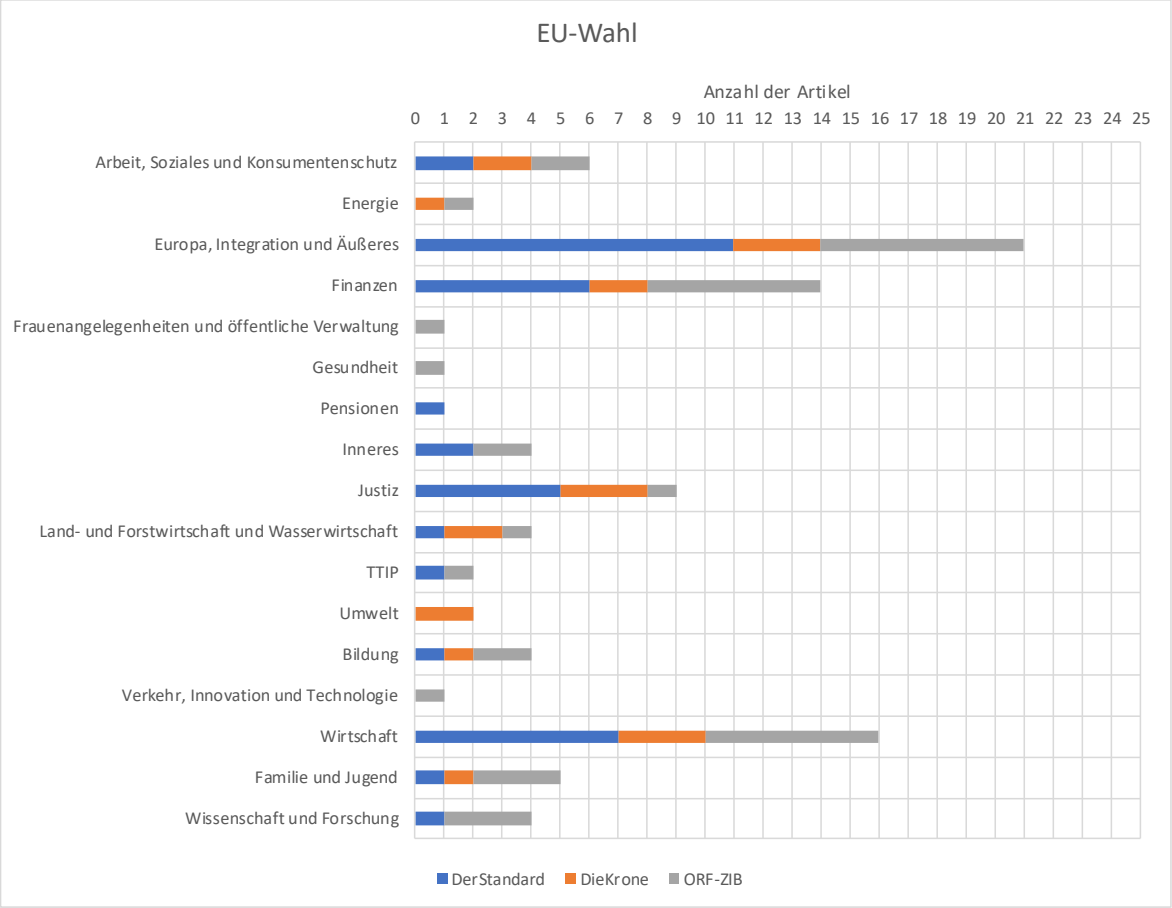


Abbildung 33: Sachthemen Medien EU-Wahl 2014

Quelle: Eigene Darstellung

Das mit Abstand häufigste Thema in den Medien ist *Europa, Integration und Äußeres*. Hierzu muss erläutert werden, dass in diesem Feld vor allem Themen der *Integration* und *Migration* erfasst wurden. Zweithäufigstes Thema ist *Wirtschaft*, gefolgt von *Finanzen*.

Fazit

Auch im Nationalratswahlkampf ist, ebenso wie im EU-Wahlkampf, die Berichterstattung zu Sachthemen deutlich höher als jene zur Wahlkampfstrategie.

Damit kann der in Hypothese 8 formulierten Annahme, dass im Nationalratswahlkampf 2013 mehr über politics-Themen berichtet wird als über Sachthemen, ebenfalls nicht

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006261

zugestimmt werden. Bei den Sachthemen liegt im Fall der Nationalratswahl das Thema *Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* vorne. Bei der EU-Wahl ist es das Thema *Integration*.

Die folgende Hypothese 9 widmet sich der schon in Hypothese 6 behandelten Thematik der Nationalisierung von EU-Wahlkämpfen, allerdings mit Blick auf die Medienberichterstattung.

8.4.3.3 Überprüfung Hypothese 9

Die dazu formulierte Hypothese lautet:

Hypothese 9: Medien berichten beim EU-Wahlkampf mehr über nationale Themen als über europäische Themen.

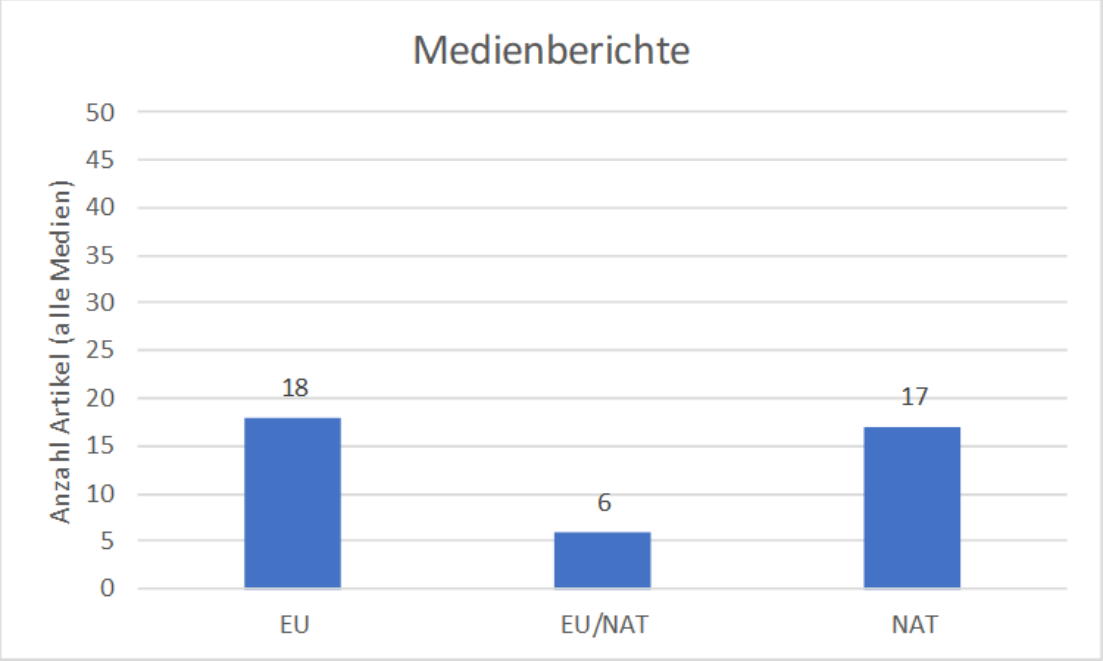


Abbildung 34: EU versus nationale Themen Medien / EU-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Von den insgesamt 45 Medienberichten zur EU-Wahl 2014 in beiden Untersuchungswochen ist die Aufteilung zwischen nationalen Themen und EU-Themen nahezu 50:50. Insgesamt 18 Medienberichte haben ein EU-Thema zum Inhalt, wohingegen 17 rein nationale Themen behandeln. In 6 Medienberichten werden sowohl EU als auch nationale Themen behandelt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006262

Die fehlenden 4 Berichte behandeln weder ein EU, noch ein nationales Thema, sondern widmen sich einem außenpolitischen Thema – diese Zahl wird in obigem Diagramm nicht erfasst, da es keine Relevanz darstellt.

Fazit

Damit ist die Berichterstattung zu EU-Themen ganz leicht stärker ausgeprägt als jene zu nationalen Themen. **Es kann damit Hypothese 9, wenn auch knapp, aber dennoch nicht zugestimmt werden.**

8.4.3.4 Überblick Hypothesen-Überprüfung

Hauptforschungsfrage: **Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?**	
Hypothese 1: Im EU-Wahlkampf wird seitens der Parteien stärker auf Sachthemen (policy-Themen) fokussiert, wohingegen im Nationalratswahlkampf stärker auf politics-Themen (Berichte über den Wahlkampf etc.) gesetzt wird.	☒
Hypothese 2: In der ersten Beobachtungswoche werden bei beiden Wahlkämpfen seitens der Parteien weniger unterschiedliche Sachthemen gesetzt als in der zweiten Beobachtungswoche, in welcher insgesamt mehr unterschiedliche Sachthemen zum Einsatz kommen.	☑
Hypothese 3: Das Themenmanagement der Parteien entspricht bei beiden Wahlkämpfen in der ersten Beobachtungswoche eher der Issue Ownership-Strategie als in der zweiten Beobachtungswoche.	☒
Hypothese 4: Beim EU-Wahlkampf setzen die Parteien stärker auf Issue Ownership-Strategie als beim Nationalratswahlkampf.	☒

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006263

Hypothese 5: Im Nationalratswahlkampf ist die Konfliktintensität – ausgedrückt durch Attacken auf die jeweils anderen wahlwerbenden Parteien – höher als beim EU-Wahlkampf.	☑
Subfrage 1: **Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-order elections-Theorie einordnen?**	
Hypothese 6: Wahlwerbende Parteien betreiben beim EU-Wahlkampf mehr nationales Themenmanagement als EU-Themenmanagement.	☑
Subfrage 2: **Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?**	
Hypothese 7: Medien berichten im EU-Wahlkampf 2014 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.	☒
Hypothese 8: Medien berichten im Nationalratswahlkampf 2013 mehr über politics-Themen (Berichte über Wahlkampfstrategie etc.) als über Sachthemen.	☒
Hypothese 9: Medien berichten beim EU-Wahlkampf mehr über nationale Themen als über europäische Themen.	☒

Tabelle 20: Hypothesen-Überprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt konnten von den 9 Hypothesen drei bestätigt werden. Den anderen sechs Hypothesen kann nicht zugestimmt werden. Die aus der Überprüfung der Hypothesen generierten Ergebnisse fließen nachfolgend in Beantwortung der Forschungsfragen anhand der vier entwickelten Indikatoren ein.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006264

8.5 Ergebnisse Empirie

Um die Ergebnisse, die entlang der Forschungsfragen und den jeweils zugeordneten Hypothesen erarbeitet wurden, einerseits zu fokussieren und andererseits den Vergleich der beiden Wahlkämpfe klar darstellen zu können, werden die Ergebnisse nachfolgend entlang der vier entwickelten Indikatoren verdichtet und visualisiert. Am Ende lassen sich dadurch die Forschungsfragen anhand der Indikatoren beantworten und interpretieren. Bei der Umsetzung wird auf einzelne Daten und Tabellen aus der Hypothesen-Überprüfung zurückgegriffen.

Ein Vergleich der beiden Wahlkämpfe anhand der Indikatoren wird möglich, wenn diese quantifiziert und damit messbar gemacht werden (Höller, 2013, S. 181–182). Folgende Indikatoren wurden für diese Arbeit erarbeitet:

- Sachpolitische Substanz (Indikator 1)
- Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership (Indikator 2)
- Konfliktintensität (Indikator 3)
- Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen (Indikator 4)

8.5.1 Auswertung der Indikatoren für die Haupt-Forschungsfrage

Die Hauptforschungsfrage zielt auf den Unterschied beim Politischen Themenmanagement der drei ausgewählten Parteien beim Nationalratswahlkampf 2013 und beim EU-Wahlkampf 2014 ab. Die Forschungsfrage betrifft die Parteikommunikation und wird entlang von drei Indikatoren beantwortet.

- Sachpolitische Substanz (Indikator 1)
- Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership (Indikator 2)
- Konfliktintensität (Indikator 3)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006265

8.5.1.1 Indikator 1: Sachpolitische Substanz

Bei diesem Indikator geht es darum festzustellen, ob es einen Unterschied zwischen den beiden Wahlkämpfen hinsichtlich Fokussierung auf Sachthemen versus Themen der Wahlkampfstrategie in den Presseinformationen der Parteien gibt.

Bei der Quantifizierung des Indikators wird folgendermaßen vorgegangen: Die Summe aller Presseinfos der Parteien bildet die Gesamtmenge. Die Menge an Presseinfos zu Sachthemen sowie Presseinfos zu Wahlkampfstrategien wird mit der Gesamtmenge in Bezug gesetzt. Für die Aussage zur sachpolitischen Substanz ist der prozentuelle Anteil der Sachthemen-Presseinfos (aller drei Parteien) aus der Gesamtmenge relevant.

Nachfolgende Tabellen veranschaulichen die entsprechenden Werte für die Nationalratswahl 2013. Die darin enthaltenen Werte wurden aus den für die Überprüfung der Hypothese 1 entwickelten Abbildungen (Abbildung 22 und **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) entnommen.

8.5.1.1.1 Nationalratswahlkampf

Themen	Anzahl (absolut)	Anteil
Wahlkampfstrategie	7	5,1%
Sachthema	102	74,5%
Beides	26	19,0%
Weder noch	2	1,5%
Gesamt (alle Presseinfos)	137	100,0%

Abbildung 35: Vergleich Themengruppen Nationalratswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem Wert von 74,5 Prozent liegt der Anteil der Presseinfos zu Sachthemen bei der Nationalratswahl deutlich vor den Presseinformationen zur Wahlkampfstrategie. Hier wurden nur 5,1 Prozent der Presseinformationen zugeordnet. Die Mischform, also Presseinformationen zu beiden Inhalten, konnte insgesamt bei 19 Prozent der Presseinfos erkannt werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006266

Es folgen die Tabellen, die die entsprechenden Werte für die EU-Wahl 2014 zeigen. Die darin enthaltenen Werte wurden ebenfalls aus den für die Überprüfung der Hypothese 1 entwickelten Tabellen entnommen.

8.5.1.1.2 EU-Wahlkampf

Themen	Anzahl (absolut)	Anteil
Wahlkampfstrategie	5	6,5%
Sachthema	49	63,6%
Beides	22	28,6%
Weder noch	1	1,3%
Gesamt	77	100,0%

Abbildung 36: Vergleich Themengruppen EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem Wert von 63,6 Prozent liegt der Anteil der Presseinfos zu Sachthemen bei der EU-Wahl vor den Presseinformationen zur Wahlkampfstrategie. Hier wurden nur 6,5 Prozent der Presseinformationen zugeordnet. Die Mischform, also Presseinformationen zu beiden Inhalten, konnte insgesamt bei 28,6 Prozent der Presseinfos festgestellt werden.

Ein vermeintlicher Unterschied hinsichtlich Fokussierung zwischen den beiden Wahlkämpfen kann aus der empirischen Untersuchung heraus nicht bestätigt werden. Sowohl beim Nationalratswahlkampf als auch beim EU-Wahlkampf ist der Anteil der Presseinformationen der Parteien zu Sachthemen höher als jener zur Wahlkampfstrategie. Bei der Nationalratswahl liegt dieser Wert sogar bei rund 75 Prozent aller Aussendungen, bei der EU-Wahl immerhin bei rund 65 Prozent.

Fazit

Insgesamt kann festgehalten werden, dass hinsichtlich der sachpolitischen Substanz kein Unterschied bei der Ausrichtung der Presseinformationen zwischen den beiden Wahlkämpfen feststellbar ist. In beiden Fällen werden in den Presseinformationen sehr viel häufiger Sachthemen angesprochen als die Wahlkampfstrategie.

Der nächste Indikator hat die Fokussierung auf einzelne Sachthemen zum Inhalt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006267

8.5.1.2 Indikator 2: Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership

Wie nah sind die einzelnen Parteien in ihrer Medienarbeit an jenen Issues, für die sie die Issue Ownership im Wahlkampf anstreben? Das beschreibt den Kern dessen, was mithilfe von Indikator 2 herausgefunden werden soll.

Wie aus der Theorie abgeleitet werden konnte, kommen bei Wahlkämpfen im Wesentlichen zwei Strategien des Themenmanagements zum Einsatz: Die Issue Ownership-Strategie und die Ride-the-wave-Strategie (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1020). In professionell geführten Wahlkämpfen wird seitens der Parteien versucht, jene Issues zu setzen, für die sie die Ownership für sich reklamieren. Das sind üblicherweise Issues, bei denen Parteien einen historisch gewachsenen Kompetenzvorteil haben und die als ihre ‚besten' Issues betrachtet werden, weil die WählerInnen ihnen in diesem Feld die größte Kompetenz zusprechen (Schultze, 2016, S. 90). Die Intention in der empirischen Untersuchung war es herauszufinden, wie sehr die Parteien im jeweiligen Wahlkampf die Issue Ownership-Strategie verfolgen bzw. umsetzen. Um hier eine empirisch belegbare Aussage treffen zu können, wurden in einem ersten Schritt die Issues definiert, für die die einzelnen Parteien Issue Ownership im jeweiligen Wahlkampf reklamieren. Als Ausgangsbasis dienen die inhaltlichen Festlegungen in den Wahlprogrammen sowie die Analyse von Sekundärdaten. In einem zweiten Schritt werden diesen so herauskristallisierten Issues die Sachthemen in den Presseinformationen gegenüber gestellt. Der Grad der thematischen Übereinstimmung gibt an, ob und wie intensiv die Parteien die Issue Ownership-Strategie verfolgt haben. Im Kontext der Forschungsfragen gilt es herauszufinden, ob ein Unterschied zwischen EU-Wahlkampf und Nationalratswahlkampf feststellbar ist.

Ein Detaillierungsgrad mehr wurde – durch die Überprüfung von Hypothese 3 - dahingehend vorgenommen, als dass auch der zeitliche Verlauf – also ein möglicher Unterschied zwischen Start- und Finalwoche – analysiert wurde. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass das Bild hinsichtlich des zeitlichen Verlaufs beim Einsatz der Issue Ownership-Strategie in beiden Wahlkämpfen sehr ähnlich ist. Bei beiden Wahlkämpfen gab es zwischen der Start- und der Finalwoche bei zwei von drei Parteien keinen Unterschied bei der Verfolgung der Issue

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006268

Ownership-Strategie. Die jeweils dritte Partei thematisiert ihre eigenen Issues in der Finalwoche stärker als in der Startwoche.

Aber zurück zur Unterscheidung des Einsatzes der Issue Ownership-Strategie bei den beiden Wahlkämpfen im gesamten Untersuchungszeitraum durch die drei Parteien. Dabei kann aus den Ergebnissen der Überprüfung von Hypothese 4 der Unterschied zwischen den beiden Wahlkämpfen aber auch zwischen den einzelnen Parteien herausgefiltert werden.

8.5.1.2.1 Nationalratswahlkampf

Zuerst werden die Issues der drei Parteien aus deren Presseinformationen mit jenen Issues gespiegelt, für die die einzelnen Parteien die Issue Ownership im Nationalratswahlkampf 2013 angestrebt haben (siehe dazu Tabelle 17).

Zusätzlich zum gesamtheitlichen Ergebnis beim Vergleich der beiden Wahlkämpfe ist ein Blick auf die Umsetzung der Issue Ownership-Strategie der einzelnen Parteien lohnend, da sich die einzelnen Partei-Strategien und deren Durchsetzung deutlich voneinander unterscheiden.

Bei der Nationalratswahl setzt die SPÖ von den drei analysierten Parteien am stärksten auf die Issue Ownership-Strategie. Die von ihr ‚auserkorenen' Wahlkampf-Issues *Arbeit* und *Soziales* finden sich gemeinsam mit dem Thema *Finanzen* am häufigsten in den Presseaussendungen der SPÖ. Rechnet man das Thema *Pensionen* hinzu, das zwar extra codiert wurde, entsprechend der Ministeriums-Zuständigkeit jedoch zum Thema *Arbeit und Soziales* zu zählen ist, so liegt der Wert bei 53 Nennungen. Damit liegt das Thema *Arbeit und Soziales* deutlich vor dem zweitmeist genannten Thema *Finanzen* mit 35 im Themen-Ranking der SPÖ. Das zweite Wahlkampf-Thema der SPÖ, *Wirtschaft*, wird am dritthäufigsten in den Presseinformationen thematisiert. Bei diesem Thema wurde die Issue Ownership-Strategie demnach nicht so intensiv verfolgt, wie beim Thema *Arbeit und Soziales*. Das könnte möglicherweise daran liegen, dass *Wirtschaft* einer der beiden Kern-Issues der ÖVP war und die SPÖ im Zweifelsfall nicht um diesen Issue ‚gekämpft' hat, sondern sich eher auf ihren Haupt-Issue (*Arbeit und Soziales*) konzentriert hat. Ganz generell muss festgehalten werden, dass *Arbeit und Soziales* ein klassischer Issue der SPÖ seit vielen Jahrzehnten ist. Auf dieses Thema zu setzen, war für die SPÖ mit wenig Risiko insofern verbunden, als dass die Kompetenzzuschreibung in der Bevölkerung nicht erst aufgebaut werden musste. Diese

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006269

Strategie entspricht einem bereits aus der wissenschafltichen Literatur bekanntem Phänomen, dass Parteien vor allem bei historisch gewachsenen Themen die Issue Ownership übernehmen. Das Risiko für die SPÖ bestand ausschließlich darin, dass dieses Thema weder für die Medien noch für die Bevölkerung von dringlicher Relevanz ist. Begründet wird dieses Risiko durch die Annahme, dass die zu Ende gehende Finanzkrise möglicherweise andere Wichtigkeiten aufgeworfen hat. Die häufige Nennung des Themas *Finanzen* lässt zwei Interpretationsmöglichkeiten zu: In Kombination mit der hohen Konfliktintensität im Nationalratswahlkampf wurde die SPÖ häufig in Zusammenhang mit der Top-Team Affäre in Kärnten, mit den Spekulationsgeschäften der Stadt Linz sowie des Landes Salzburg genannt. Die hohe eigene Nennung des *Finanz*themas resultiert möglicherweise aus einer Verteidigunghaltung bzw. auch aus Gegenangriffen, die ebenfalls bei den Skandalen im Finanzbereich zu finden sind: Die BUWOG-Affäre sowie der Hypo-Alpe-Adria-Skandal gaben Stoff für Angriffe auf andere Parteien. Die andere Interpretation liegt in der relativ guten Bilanz der Regierung hinsichtlich des Meisterns der Finanzkrise. Hier könnte die SPÖ versucht haben in einem sonst eher fremden Themenfeld Punkte für sich zu gewinnen.

Fazit

Insgesamt lässt sich für die SPÖ beim Nationalratswahlkampf festhalten, dass Sie in einem von zwei beanspruchten Issues – beim Thema *Arbeit und Soziales* – ihre Issue Owner-Strategie intensiv verfolgt und umgesetzt hat. Auch beim zweiten Issue – *Wirtschaft* - war sie unter den drei Top-Themen bei den Presseinformationen, aber eben nur an dritter Stelle der eigenen Aussendungen. Insofern war die SPÖ in ihrer Strategie bei zwei von drei Themen auf der Issue Ownership-Strategie unterwegs und konnte diese intensiv umsetzen. Das zweithäufigste Thema, *Finanzen*, stand nicht auf der Liste der Top-Issues der SPÖ. In diesem Fall wurde eher die Riding the wave-Strategie angewandt.

Für die ÖVP stellt sich die Situation etwas anders dar: Die ausgewählten Themen, bei denen die Partei Issue Ownership übernehmen wollte, waren *Wirtschaft und Finanzen*. Beide Themen sind historisch gewachsene ÖVP-Themen, wie Tabelle 6 belegt. Diese beiden Themen kamen aber nur auf Platz zwei und drei bei den eigenen Presseinformationen vor. Das am häufigsten genannte Thema war *Arbeit und Soziales* mit 33 Nennungen. Interessant insofern

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006270

als dies das klassische Kern-Thema der SPÖ ist. Drei mögliche Interpretationen drängen sich auf: Entweder hat die ÖVP versucht, ein Kernthema einer anderen Partei zu ‚kapern', oder sie hat versucht im Sinn der Riding the wave-Strategie das Thema für sich zu nutzen. Beides scheint riskant, da dieses Thema seit Jahrzehnten ein SPÖ-Thema ist. Bei der Betrachtung der Kompetenzzuschreibung durch die Bevölkerung (Kapitel 5) wird deutlich, dass sich die Issue-Zuschreibung durch den Wahlkampf nicht verändert hat, und dass der ÖVP in diesem Feld (*Arbeit und Soziales*) keine hohen Kompetenzwerte zugeschrieben werden. Insofern war die ÖVP mit der Riding the wave-Strategie – so sie das Ansinnen war – nicht erfolgreich. Ein möglicher dritter Interpretationszugang ergibt sich aus dem Zusammenhang mit der Konfliktintensität. Möglicherweise wurden seitens der ÖVP Angriffe in diesem Themenfeld auf andere Parteien gestartet. Konkret fällt auf, dass etwa der SPÖ vorgeworfen wurde, mit neuen Steuern den Wirtschaftsstandort Österreich zu schwächen und damit Arbeitsplätze zu zerstören (OTS 01965 der ÖVP vom 20. September 2013). Dieses Beispiel lässt die Vermutung zu, dass versucht wurde der SPÖ in ihrem Kernthema zu schaden.

Insgesamt kann für die ÖVP festgehalten werden, dass sie die angestrebten Issues, bei denen sie die Ownership für sich beansprucht, zwar unter den Top-3-Themen bei den Presseinformationen thematisiert hat, allerdings nicht an erster Stelle. Damit ist sie bei ihren Themen *Wirtschaft* und *Finanzen* zwar auf der Issue Ownership-Strategie gefahren. Dies hätte allerdings noch Potential gehabt, da der meist genannte Issue in den Presseinformationen ein ‚fremdes' Thema war, nämlich *Arbeit und Soziales*. Dieses Thema wurde vor allem im Kontext mit Konflikten genannt. Strategisch betrachtet, wurde versucht, einer anderen Partei in ihrem Kernthema zu schaden.

Die Grünen haben für sich die Themen *Korruption* und *Umweltschutz* als jene Issues definiert, bei denen sie die Ownership übernehmen wollten. *Umweltschutz* ist ein traditionelles Grün-Thema, wie aus der Kompetenzzuschreibung durch die Bevölkerung (siehe Kapitel 5) klar wird. Hier verwundert die Intention demnach nicht. Beim Issue *Korruption* ist das weniger der Fall und damit liegt die Vermutung nahe, dass die Grünen hier eine Issue-Positionierung vornehmen wollten für ein Thema, das noch ‚frei' war bzw. zumindest von keinem der anderen beiden in dieser Arbeit analysierten Parteien besessen wird. Betrachtet man die Umsetzung der Issue Ownership-Strategie in den Pressemeldungen der Grünen, so kann

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006271

festgestellt werden, dass das am häufigsten genannte Thema keines der beiden Ownership-Themen war, sondern der Issue *Arbeit und Soziales,* ein Issue der SPÖ. Zur Erläuterung der Themendarstellung muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass das Thema *Korruption* nicht als Kategorie ausgewertet wurde. Nennungen in den Presseinformationen, die in dieses Themenfeld fallen, wurden der Kategorie *Justiz* zugeordnet. Damit ist dieses Thema insgesamt an zweithöchster Stelle. Verwunderlich ist die Nicht-Berücksichtigung des Themas *Umweltschutz*. Das Thema wurde zwar als anzustrebender Issue für Ownership definiert, jedoch kam es in den Presseinformationen nicht unter den Top-4-Themen vor. Damit haben die Grünen in diesem Feld auf die Issue Ownership-Strategie verzichtet, und das obwohl ihnen hier von der Bevölkerung hohe Kompetenz zugesprochen wird (siehe Kompetenzzuweisung – Kapitel 5). Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass strategische Überlegungen dazu geführt haben, nur ein Thema zu forcieren, nämlich *Korruption*. Möglicherweise war die Erwartungshaltung, mit diesem Thema mehr Stimmen zu lukrieren als mit dem Thema *Umweltschutz*. Eine durchaus riskante Strategie, weil gewohntes Terrain verlassen wurde und der Versuch gestartet wurde, einen neuen Issue für sich einzunehmen.

Fazit

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Grünen ihren ‚neuen' Issue *Korruption* an zweiter Stelle bei den Presseinformationen thematisiert haben. Das klassische Grün-Thema *Umweltschutz* kam unter den Top-Themen der Presseinformationen nicht vor. Somit haben die Grünen die Issue Ownership-Strategie in einem von zwei Issues – nämlich bei der *Korruption* verfolgt und beim anderen – *Umweltschutz* - nicht. Einschränkend muss jedoch erwähnt werden, dass auch bei den Grünen der Issue *Arbeit und Soziales* der am häufigsten thematisierte Issue war.

8.5.1.2.2 EU-Wahlkampf 2014

Für den EU-Wahlkampf stellt sich die Themenfokussierung der Parteien in den Presseinformationen verglichen mit den Issues, für die die Ownership angestrebt wurde, in Tabelle 18 dar.

Die SPÖ kommt in ihren Presseinformationen 38 Mal auf ihr Kern-Thema *Arbeit und Soziales* zu sprechen. Das Thema *Wirtschaft* wird 19 Mal angesprochen und *Finanzen* kommt 16 Mal

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006272

vor. Nachdem die SPÖ für den EU-Wahlkampf das eigene Traditionsthema *Arbeit und Soziales* festgelegt hat, setzt sie die Issue Ownership-Strategie voll um. Die Themen *Wirtschaft* und *Finanzen* standen nicht im Fokus bei der Auswahl der Ownership-Themen, wurden aber dennoch häufig genannt. Es ist anzunehmen, dass hier die Riding the wave-Strategie eingesetzt wurde. Beide Themen hatten wahrscheinlich aufgrund der wirtschaftlichen Situation in der EU und der abklingenden Finanzkrise einen hohen Aufmerksamkeitsgrad in den Medien und bei den WählerInnen. Zusätzlich wurden diese beiden Themen von der ÖVP forciert.

Fazit

Damit kann für die SPÖ beim EU-Wahlkampf festgestellt werden, dass sie ihre Issue Ownership-Strategie beim klassischen Thema *Arbeit und Soziales*, das sie als Ownership-Thema definiert hat, voll umgesetzt hat. Verglichen mit dem Nationalratswahlkampf hat die SPÖ auch beim EU-Wahlkampf das gleiche Ownership-Thema verwendet und umgesetzt. Bei den nächst häufigen genannten Themen, *Wirtschaft* und *Finanzen*, ist von der Riding the wave-Strategie auszugehen.

Die Kernthemen der ÖVP im EU-Wahlkampf waren, ebenso wie im Nationalratswahlkampf, die Themen *Wirtschaft* und *Finanzen*. Als drittes Thema wurde *Sicherheit und Kriminalität* ins Rennen geschickt. In der Umsetzung bei den Presseinformationen finden sich zwei der drei Ownership-Themen unter den 5 Top-Themen, nämlich *Wirtschaft* und *Finanzen*. Allerdings ist anzumerken, dass das meist genannte Thema der ÖVP-Presseinformationen nicht ein eigenes Thema ist, sondern wie schon bei der Nationalratswahl das Thema *Arbeit und Soziales* – das Kernthema der SPÖ. Bei genauerer Betrachtung der ÖVP-Presseinformationen fällt auf, dass häufig andere Themen wie etwa *Bildung* oder auch *Integration* mit dem Thema *Arbeit und Soziales* in Verbindung gebracht werden. Beispielsweise wird in der OTS-Meldung vom 13. Mai 2014 Aus- und Weiterbildung im Zusammenhang mit dem *Arbeitsmarkt* und dem *Beschäftigungsgrad* thematisiert (OTS 01955). Das dritte Thema – *Sicherheit und Kriminalität* – kommt in den Presseinformationen nicht vor.

Fazit

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006273

Damit fällt das Ergebnis für die ÖVP beim EU-Wahlkampf nahezu ident mit jenem zur Nationalratswahl aus: Sie konnte die Issue Ownership-Strategie bei den Issues *Wirtschaft* und *Finanzen* umsetzen. Das meist genannte Thema in den Presseinformationen war aber *Arbeit und Soziales*, ein SPÖ-Thema. Damit wurde auch hier die Issue Ownership-Strategie nicht voll ausgeschöpft. Es kann allerdings im Themenfeld *Arbeit und Soziales* auch nicht von einer Riding the wave-Strategie gesprochen werden, sondern eher davon, dass versucht wurde ein bereits besetztes Thema zu beanspruchen.

Die Grünen reklarmierten beim EU-Wahlkampf vor allem im Themenfeld *Lebensmittelsicherheit* / *Gesunde Ernährung* Issue Ownership für sich. Rechnet man dieses Thema dem *Umweltschutz* zu, so wurde es gemeinsam mit den Themen *Finanzen* und *Europa, Integration und Äußeres* am häufigsten bei den Presseinformationen der Grünen angesprochen. Zuletzt genanntem Thema ist anzumerken, dass im Kontext der EU-Wahlen hier vor allem Fragen der *Integration* zugeordnet wurden. Einschränkend muss festgehalten werden, dass die Grünen im EU-Wahlkampf häufig Presseinformationen zu anderen Anlässen versandt haben und wenige direkt zum EU-Wahlkampf.

Fazit

Für die Grünen kann festgehalten werden, dass sie bei ihrem einzig nominierten Thema *Lebensmittelsicherheit*, das dem Überthema *Umweltschutz* zugerechnet wird, die Issue Ownership-Strategie verfolgt und eingehalten haben. Abschwächend ist jedoch anzumerken, daß auch die Themen *Finanzen und Europa, Äußeres* und *Integration* gleich häufig genannt wurden. Daher kann für die Grünen eine Strategie im Themenmanagement nicht klar erkannt werden. Es ist eher von einer Mischung aus Issue Ownership und Riding the wave-Strategie auszugehen.

Vergleicht man nun den Nationalratswahlkampf mit dem EU-Wahlkampf über die Parteigrenzen hinweg, stellt sich das Bild folgendermaßen dar: In beiden Wahlkämpfen kommt die Issue Ownership-Strategie in nahezu gleichem Maß zum Einsatz, vor allem was die SPÖ und ÖVP betrifft. Es fällt bei diesen beiden Parteien auf, dass sie in beiden Wahlkämpfen auf die gleichen Issues setzen und diese in gleicher Intensität verfolgen. Das bedeutet nicht automatisch, dass die Issues aus dem nationalen Blickwinkel betrachtet

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006274

werden. Bei den Grünen ist die Issue Ownership-Strategie schwächer ausgeprägt und beim EU-Wahlkampf kaum als solche wahrnehmbar. Hier handelt es sich um eine Mischung mit der Riding the wave-Strategie.

Weg von den Sachthemen führt der Weg zur Konfliktintensität von Wahlkämpfen.

8.5.1.1 Indikator 3: Konfliktintensität

Ausgangspunkt für diesen Indikator ist die Annahme, dass dramatisierende und konfliktzentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen das Medieninteresse steigern. EU-Wahlkämpfen wird von Weidenfeld und Ratka unterstellt, dass in diesen weniger kontrovers diskutiert wird (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209).

Entlang des Indikators der Konfliktintensität soll ein möglicher Unterschied zwischen Nationalratswahlkampf und EU-Wahlkampf abgeleitet werden, der sich aus der Überprüfung von Hypothese 5 ergibt. Für die Quantifizierung dieses Indikatores wird die Summe aller Presseinfos der Parteien im jeweiligen Wahlkampf als Gesamtmenge angenommen. In dieser Gesamtmenge wird unterschieden in Presseinfos, die einen oder mehrere Angriffe auf eine andere wahlwerbende Partei beinhalten (diese werden mit dem Wert 1 bedacht) oder keinen Angriff beinhalten. In Zahlen ausgedrückt stellt sich dies folgendermaßen dar:

Presseinfos	EU-Wahl (absolut)	EU-Wahl (anteilig)	NR-Wahl (absolut)	NR-Wahl (anteilig)
Gesamt	77	100 %	137	100 %
Presseinfos ohne Angriff	55	71 %	44	32 %
Presseinfos mit Angriff	22	29 %	93	68 %

Tabelle 21: Konfliktintensität NR-Wahl bzw. EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass im Nationalratswahlkampf deutlich mehr Presseinformationen mit einem oder mehreren Angriffen auf eine der anderen Parteien verfasst wurden. Während im EU-Wahlkampf 29 Prozent der Artikel Angriffe beinhalteten, waren es im Nationalratswahlkampf mehr als doppelt so viele, nämlich 68 Prozent. Bei einem tieferen Blick in die ausgewerteten Presseinformationen sind die inhaltlichen Hauptangriffspunkte rund um die Vorwürfe zum Top-Team in Kärnten, zur Hypo Alpe Adria

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006275

sowie Vorwürfe zu den Spekulationsgeschäften mit öffentlichen Geldern der Stadt Linz sowie der Salzburger Landesregierung zu nennen. In allen genannten Fällen geht es um Vorwürfe im Themenfeld *Wirtschaft* bzw. *Finanzen*. Ein weiteres Konfliktfeld, das in den Presseinformationen aufgegriffen wurde, sind die Pläne der Grünen in Wien zur Änderung der Verkehrsregelung auf der Mariahilfer Straße in Wien.

Im EU-Wahlkampf sorgte die Affäre rund um den ehemaligen EU-Abgeordneten Ernst Strasser, der wegen Bestechlichkeit im Amt verurteilt wurde, für Widerhall in den Presseinformationen einiger Parteien, vor allem aber auch in den Medien.

Fazit

Damit kann insgesamt festgestellt werden, dass im Nationalratswahlkampf über die Presseinformationen der Parteien deutlich mehr Konflikte ausgetragen werden, als im EU-Wahlkampf.

8.5.2 Beantwortung Hauptforschungsfrage auf Basis der Empirie

Die Hauptforschungsfrage lautet:

Unterscheidet sich Politisches Themenmanagement der Parteien bei EU-Wahlkämpfen - am Beispiel der EU-Wahlen 2014 - vom Politischen Themenmanagement bei nationalen Wahlkämpfen - am Beispiel der Nationalratswahlen 2013 - in Österreich, und wenn ja, wie?

Es gibt beim Politischen Themenmanagement bei der Nationalratswahl 2013 und der EU-Wahl 2014 sowohl Unterschiede als auch Synchronizitäten, die anhand von drei Indikatoren zusammengefasst und grafisch dargestellt werden. Zunächst werden die Indikatoren ‚Sachpolitische Substanz' und ‚Konfliktintensität' in einer Grafik gemeinsam dargestellt.

8.5.2.1 Sachpolitische Substanz

Gemeinsam haben beide Wahlkämpfe die Ausrichtung der sachpolitischen Substanz, denn in beiden Fällen werden in den Presseinformationen der Parteien häufiger Sachthemen angesprochen als die Wahlkampfstrategie. Eine dritte Kategorie betrifft jene

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006276

Presseinformationen, in denen sowohl die Wahlkampfstrategie als auch Sachthemen angeprochen werden. Dieser Anteil liegt in beiden Wahlkämpfen hinter dem Wert der reinen Sachthemen-Nennung.

8.5.2.2 Konfliktintensität

Ein wesentlicher Unterschied besteht bei der Konfliktintensität. Im Nationaratswahlkampf 2013 wurden deutlich mehr Konflikte über die Presseinformationen der Parteien ausgetragen als im EU-Wahlkampf 2014.

Nachfolgende Darstellung verdeutlicht die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den beiden angeprochenen Kategorien.

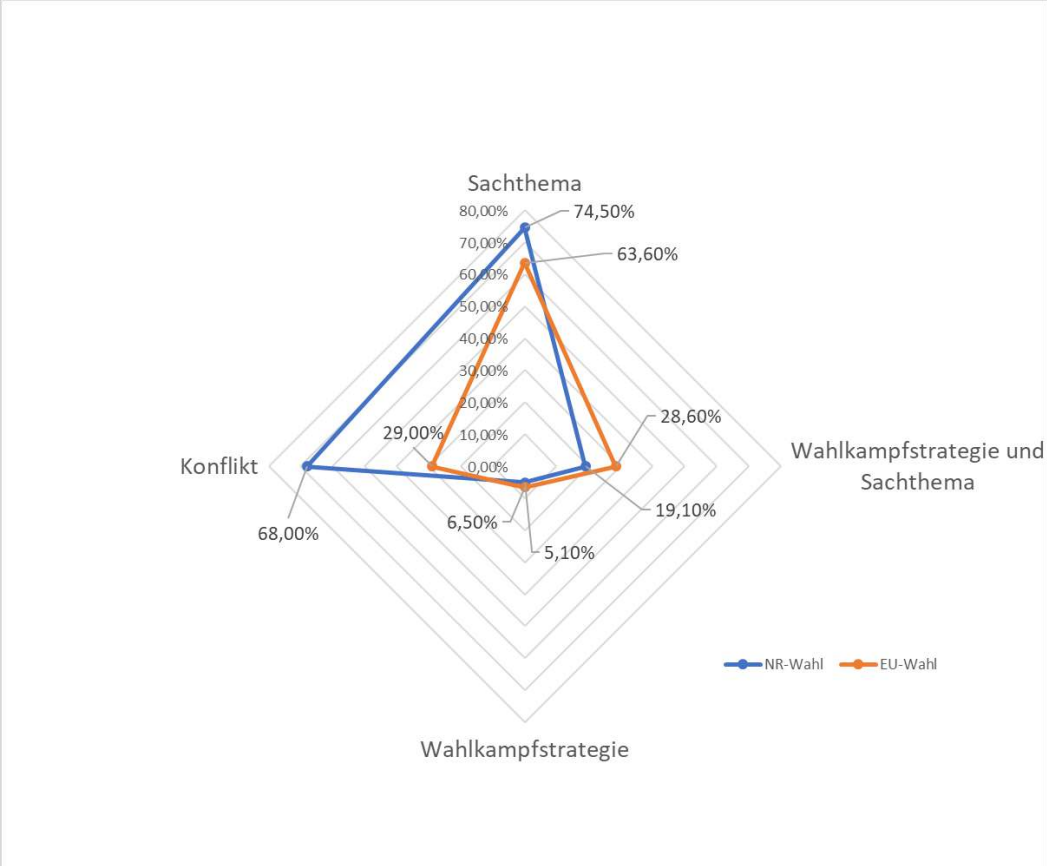


Abbildung 37: Beantwortung Hauptforschungsfrage-Indikatoren

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006277

8.5.2.3 Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership

Wie intensiv die drei Parteien jeweils in den beiden Wahlkampfen die Issue Ownership-Strategie verfolgt haben, zeigt nachfolgende Tabelle.

SPÖ

Issue Ownership-Wunsch Nationalratswahl: *Arbeit und Soziales*; *Wirtschaft*

Issue Ownership-Wunsch EU-Wahl: *Arbeit und Soziales*

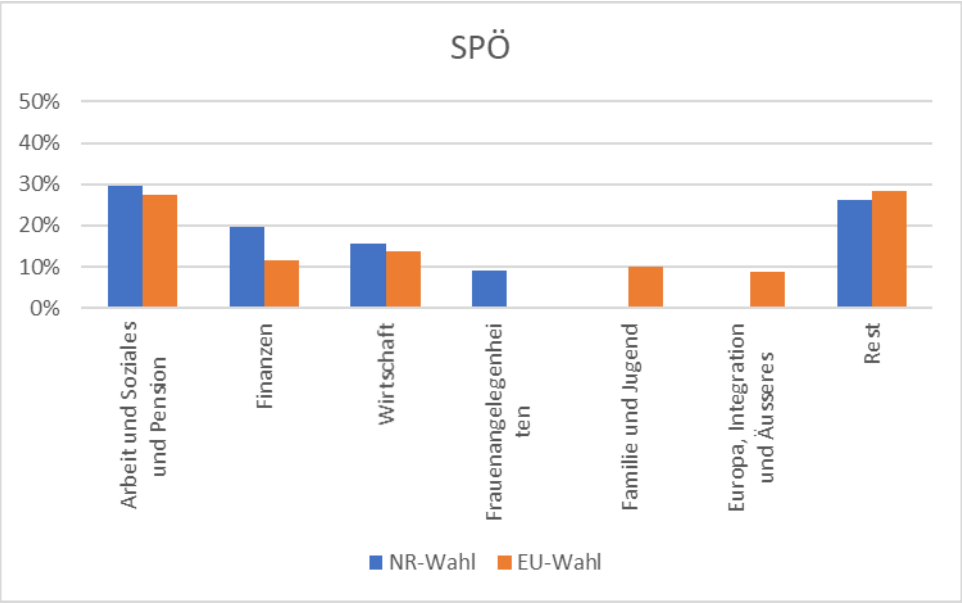


Abbildung 38: Vergleich Themensetzung SPÖ / NR-Wahl - EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006278

ÖVP

Issue Ownership-Wunsch Nationalratswahl: *Finanzen*; *Wirtschaft*

Issue Ownership-Wunsch EU-Wahl: *Wirtschaft*; *Finanzen*; *Sicherheit / Kriminalität*

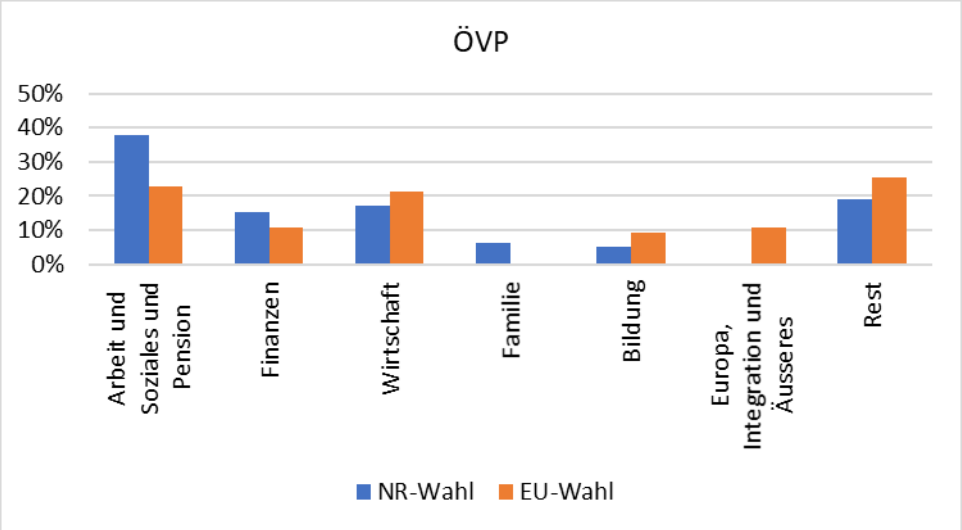


Abbildung 39: Vergleich Themensetzung ÖVP / NR-Wahl - EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006279

Die Grünen

Issue Ownership-Wunsch Nationalratswahl: *Korruption*; *Umweltschutz*

Issue Ownership-Wunsch EU-Wahl: *Lebensmittelsicherheit / Gesunde Ernährung*

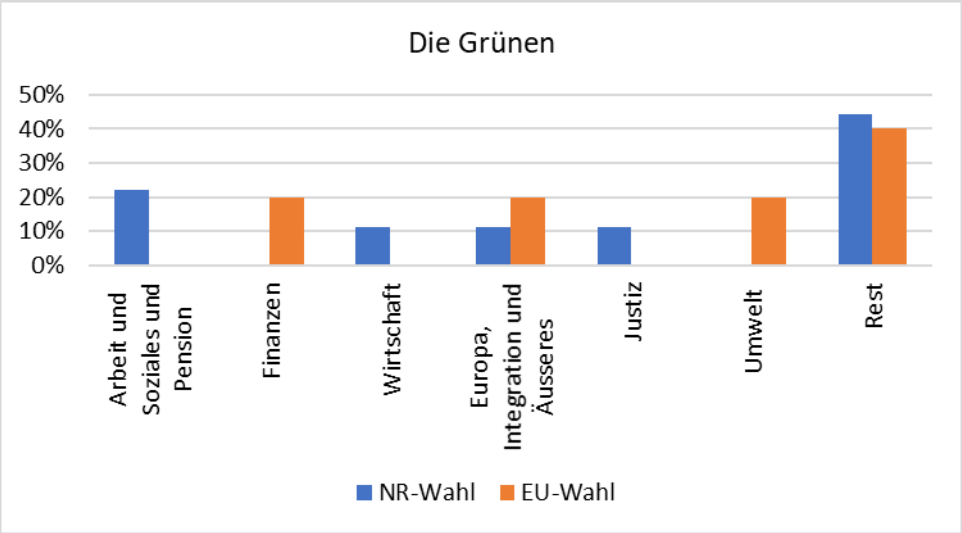


Abbildung 40: Vergleich Themensetzung Grüne / NR-Wahl - EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

8.5.3 Auswertung der Indikatoren für Subfrage 1

Subfrage 1 zielt auf die Besonderheit der EU-Wahl ab, wenn sie nach der Gültigkeit der second-order elections-Theorie (Reif & Schmitt, 1980) fragt. Dieser im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelten Theorie zufolge würden im EU-Wahlkampf Themen aus einem nationalen Blickwinkel betrachtet (Tenscher, 2005a, S. 13).

Relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage, die sich auf die Parteikommunikation bezieht, ist Indikator 4 – Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen.

8.5.3.1 Indikator 4: Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen

Die Quantifizierung dieses Indikators lässt sich aus der Überprüfung von Hypothese 6 ableiten. Folgendes Diagramm zeigt die Verteilung der Presseinformationen zu nationalen bzw. EU-Themen beim EU-Wahlkampf.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006280

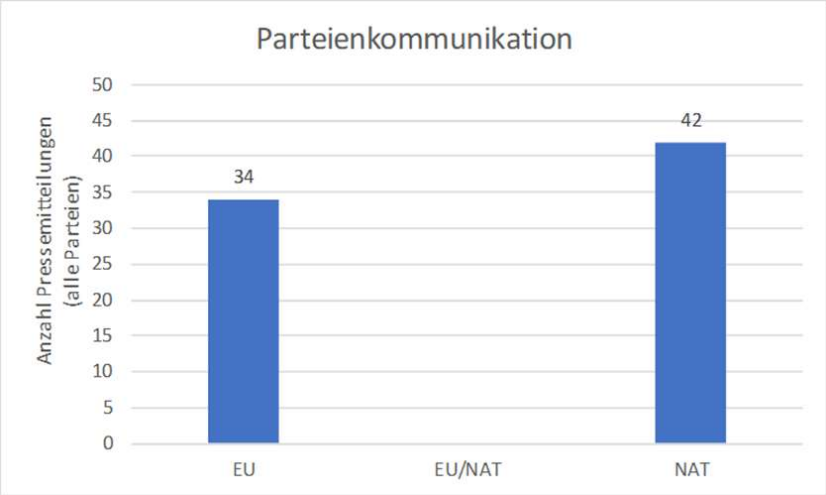


Abbildung 41: EU versus nationales Themenmanagement Parteien / EU-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus oben stehender Abbildung ersichtlich werden beim EU-Wahlkampf mehrheitlich nationale Issues in den Presseinformationen der Parteien behandelt, nämlich in 42 von den insgesamt 77 Aussendungen der drei Parteien im EU-Wahlkampf. Allerdings ist anzumerken, dass der Abstand zu jenen Presseinformationen, die EU-Issues im Fokus haben, ein relativ geringer ist: In 34 Aussendungen werden EU-Issues thematisiert, das sind nur 8 Aussendungen weniger.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass im EU-Wahlkampf mehr nationales Themenmanagement betrieben wird als EU-Themenmanagement.

8.5.4 Beantwortung Subfrage 1 auf Basis der Empirie

Subfrage 1 lautet:

Wie lässt sich die EU-Wahl 2014 hinsichtlich des Politischen Themenmanagements vor dem Hintergrund der second-orderelections-Theorie einordnen?

Auch für die EU-Wahl 2014 in Österreich gilt weiterhin die von Reif und Schmitt (1980) aufgestellte und von zahlreichen ForscherInnen danach bestätigte Annahme, dass in EU-Wahlkämpfen überwiegend nationales Themenmanagement betrieben wird. Zwar ist im

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006281

Vergleich zu früheren Studien der Unterschied zwischen nationalem und EU-Themenmanagement im Fall der beiden in dieser Arbeit untersuchten Wahlkämpfe nicht eklatant hoch, aber doch vorhanden.

8.5.5 Auswertung der Indikatoren für Subfrage 2

Diese Subfrage zielt auf die Resonanz der Parteikommunikation in den beiden Wahlkämpfen in drei ausgewählten Medien ab. Für die Beantwortung der Subfrage 2 sind die Indikatoren 1 (Sachpolitische Substanz) und Indikator 4 (Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen) relevant.

8.5.5.1 Indikator 1: Sachpolitische Substanz

Wie schon bei der Parteikommunikation wird auch bei den Medien untersucht, ob der Anteil an Medienberichten zu Sachthemen höher ist oder jener zur Wahlkampfstrategie.

Bei der Quantifizierung des Indikators bildet die Summe aller Medienberichte zur jeweiligen Wahl die Gesamtmenge. Die Menge an Medienberichten zu Sachthemen sowie Medienberichte zu Wahlkampfstrategien wird mit der Gesamtmenge in Bezug gesetzt. Für die Aussage zur sachpolitischen Substanz ist der prozentuelle Anteil der Sachthemen-Berichte (aller drei Medien) aus der Gesamtmenge relevant.

Nachfolgende Tabellen veranschaulichen die entsprechenden Werte für die Nationalratswahl 2013 und anschließend für die EU-Wahl 2014. Die darin enthaltenen Werte wurden aus den für die Überprüfung der Hypothese 7 und 8 entwickelten Tabellen entnommen.

8.5.5.1.1 Nationalratswahlkampf

Themen	Anzahl (absolut)	Anteil
Wahlkampfstrategie	47	18,9 %
Sachthema	122	49,0 %
Beides	77	30,9 %
Weder noch	3	1,2 %
Gesamt (alle Medien)	249	100,0 %

Tabelle 22: Vergleich Themengruppen Medien gesamt NR-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006282

249 Medienberichte wurden insgesamt im Untersuchungszeitraum zur Nationalratswahl verfasst. Mit 122 Artikeln zu Sachthemen wurden in diesem Feld beim Nationalratswahlkampf deutlich mehr Artikel publiziert bzw. Berichte gesendet als zur Wahlkampfstrategie, wo insgesamt 47 Medienberichte erfolgten. Die reine Sachthemen-Berichterstattung liegt im Fall dieser Wahl sogar höher als die Berichterstattung, in der sowohl Wahlkampfstrategie als auch Sachthemen angesprochen werden, was in 77 Berichten der Fall war.

8.5.5.1.2 EU-Wahlkampf

Themen	Anzahl (absolut)	Anteil
Wahlkampfstrategie	9	20,0 %
Sachthema	14	31,0 %
Beides	21	46,7 %
Weder noch	1	2,2 %
Gesamt	45	100,0 %

Tabelle 23: Vergleich Themengruppen Medien gesamt EU-Wahl

Quelle: Eigene Darstellung

Von den insgesamt 45 Medienberichten zur EU-Wahl 2014 haben insgesamt 14 Berichte verschiedene Sachthemen zum Inhalt, und 9 Medienberichte fokussieren auf politics-Themen, also Berichte zur Wahlkampfstrategie bzw. Spekulationen über den Wahlausgang. Den größten Anteil nehmen jene Berichte ein, die sowohl das Themenfeld der Wahlkampfstrategie als auch Sachthemen beinhalten, nämlich 21 Artikel bzw. Beiträge.

Insgesamt bedeutet das, dass sowohl im Nationalratswahlkampf als auch im EU-Wahlkampf von den Medien häufiger über Sachthemen berichtet wurde als über Wahlkampfstrategie. In diesem Punkt unterscheiden sich die beiden Wahlkämpfe grundsätzlich nicht. Ein Unterschied steckt in der Berichterstattung, die beide Inhalte – also Sachthemen gemeinsam mit Wahlkampfstrategie – transportiert. Im EU-Wahlkampf ist dies bei nahezu 50 Prozent aller Berichte der Fall (was der höchste Wert ist), im Nationalratswahlkampf bei knapp einem Drittel. Bei letztgenanntem Wahlkampf wird am häufigsten ausschließlich über Sachthemen berichtet.

8.5.5.1.3 Interpretation

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006283

Wie schon bei der Auswertung dieses Indikators im Kontext der Parteikommunikation beschrieben, wird in der wissenschaftlichen Literatur der Trend aufgezeigt, wonach es vor allem in Medien zu einer Dethematisierung in der Berichterstattung kommt. Es sei – so Lengauer – eine „Zuwendung zur Darstellung der sportiven Dramatik eines Wettkampfes um Wählerstimmen“ wahrnehmbar (Lengauer, 2007, S. 174). In der Auswertung der Daten wurden Themen wie etwa die Darstellung von Umfragewerten, Spekulationen über mögliche Koalitionen, das horse-race unter dem Begriff ‚Wahlkampfstrategie‘ subsummiert.

Lag bei der Auswertung der Inhalte bei den Presseinformationen der Parteien der Anteil der Presseinfos zu reinen Sachthemen deutlich höher als jener zur Wahlkampfstrategie, so lag – ausgehend von den Erkenntnissen der Theorie – die Vermutung nahe, dass die Auswertung der Medienberichterstattung ein anderes Bild zeigt. Zwar liegen die Werte in diesem Fall näher zusammen, doch auch bei der Auswertung der Medienberichte liegen jene zu Sachthemen vorne. Am häufigsten - vor allem beim EU-Wahlkampf - findet die kombinierte Berichterstattung statt, in der beides angesprochen wird.

Ein Erklärungsmuster könnte in der Auswahl der Medien liegen: Zwei von drei Medien – nämlich *Der Standard* und der *ORF* liegen bei der Berichterstattung zu Sachthemen sowie zur Kombination aus Sachthemen und Wahlkampfstrategie vorne. Die *Kronen Zeitung* berichtet am häufigsten über die Wahlkampfstrategie. Im Fall der EU-Wahl hat die *Kronen Zeitung* die wenigsten Artikel verfasst, was insgesamt die starke Ausprägung in Richtung Sachthema erklärt. Im Fall der Nationalratswahl hat die *Kronen Zeitung* zwar am häufigsten publiziert, konnte aber insgesamt den hohen Wert der anderen beiden Medien nicht ‚umdrehen‘.

Dass in beiden Wahlkämpfen sehr häufig Sachthemen in Kombination mit Wahlkampfstrategie berichtet wurden, untermauert das aus der Theorie bekannte ‚game schema‘, wonach über Sachthemen häufig zugespitzt und mit spielerischen Elementen ergänzt berichtet wird (Kapitel 2.3.1).

Der zweite Indikator, der für die Beantwortung der Subfrage 2 relevant ist, ist jener nach der europäischen versus nationalen Themensetzung.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006284

8.5.5.1 Indikator 4: Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen

Die Bewertung dieses Indikators lässt sich aufgrund der Datenauswertung für die Überprüfung von Hypothese 9 durchführen. Nachfolgendes Diagramm zeigt die Verteilung der Medienberichte zu nationalen bzw. EU-Themen beim EU-Wahlkampf.

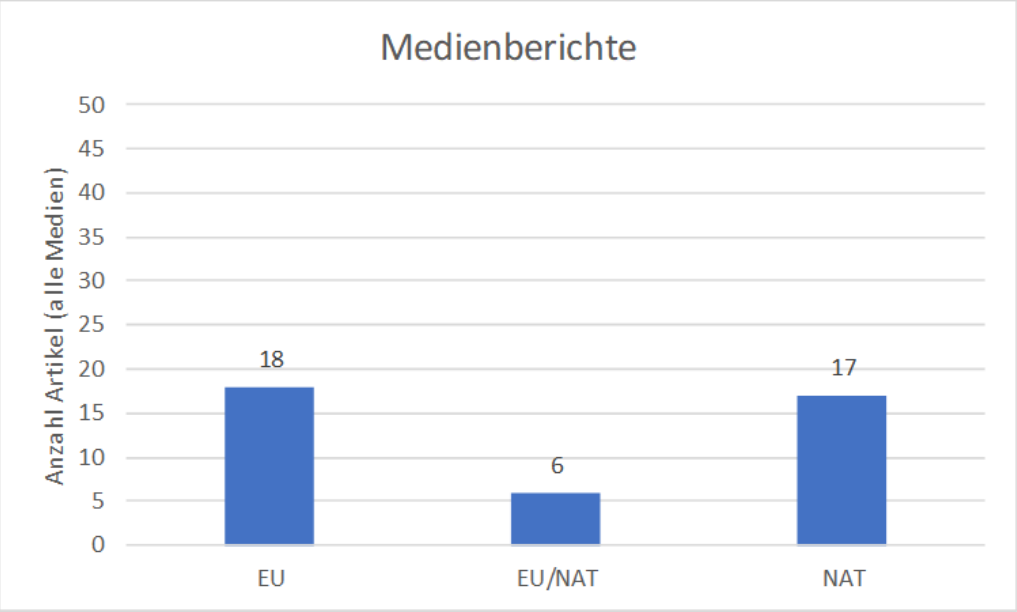


Tabelle 24: EU versus nationale Themen Medien / EU-Wahlkampf

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus oben stehender Abbildung ersichtlich werden beim EU-Wahlkampf mehrheitlich EU-Issues in der Medienberichterstattung aufgegriffen, nämlich in 18 von insgesamt 41 Berichten im EU-Wahlkampf. Allerdings ist anzumerken, dass der Abstand zu jenen Medienberichten, die nationale Issues im Fokus haben, ein relativ geringer ist: Nur der hauchdünne Unterschied von einem Bericht unterscheidet die beiden Kategorien, denn zu nationalen Themen wurden insgesamt 17 Artikel bzw. Beiträge verfasst.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass im EU-Wahlkampf seitens der Medien mehr EU-Themenmanagement als nationales Themenmanagement betrieben wurde. Damit verhält es sich bei der Medienberichterstattung - wenn auch nicht sehr stark ausgeprägt - aber doch anders als bei der Parteikommunikation.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006285

8.5.5.1.1 Interpretation

Die Bewertung dieses Indikators betrifft – wie schon bei der Auswertung der Parteikommunikation in diesem Feld – die auf Reif und Schmitt (1980) zurückgehende second-order elections-Theorie. Die beiden Forscher, genauso wie zahlreiche ForscherInnen danach, die diese Theorie überprüft haben, gehen dabei davon aus, dass in second-order elections wie der EU-Wahl nationales Themenmanagement betrieben wird und nicht EU-Themenmanagement. Das würde sowohl die Kommunikation der Parteien als auch die Medienberichterstattung betreffen. Im Fall der Medienberichterstattung stellt sich die Situation in dieser empirischen Studie anders dar: In den Medien werden im Kontext der EU-Wahlen häufiger über EU-Themen berichtet als über nationale Themen. Eine durchaus spannende Erkenntnis, die so in vielen anderen EU-Wahlkämpfen auch in anderen Ländern nicht gezogen werden kann und durchaus als Schritt weg von der Anwendbarkeit der second-order elections-Theorie im Kontext der Medienberichterstattung gewertet werden kann.

8.5.6 Beantwortung der Subfrage 2 auf Basis der Empirie

Subfrage 2 lautet:

Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

8.5.6.1 Sachpolitische Substanz

Sowohl im Nationalratswahlkampf als auch im EU-Wahlkampf wird von den Medien häufiger über Sachthemen berichtet als über Wahlkampfstrategie. Damit deckt sich die Resonanz der Parteikommunikation mit der Berichterstattung in den ausgewählten Medien, denn auch in der Parteikommunikation überwiegen Presseinformationen zu Sachthemen die Presseinformationen zur Wahlkampfstrategie. Allerdings muss festgehalten werden, dass – im Vergleich zur Parteikommunikation – der Unterschied zwischen diesen beiden Feldern nicht so deutlich ausfällt. Des Weiteren ist bei beiden Wahlkämpfen – stärker jedoch beim EU-Wahlkampf – deutlich geworden, dass Sachthemen häufig (beim EU-Wahlkampf in 50 Prozent der Fälle) gemeinsam mit der Wahlkampfstrategie transportiert werden.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006286

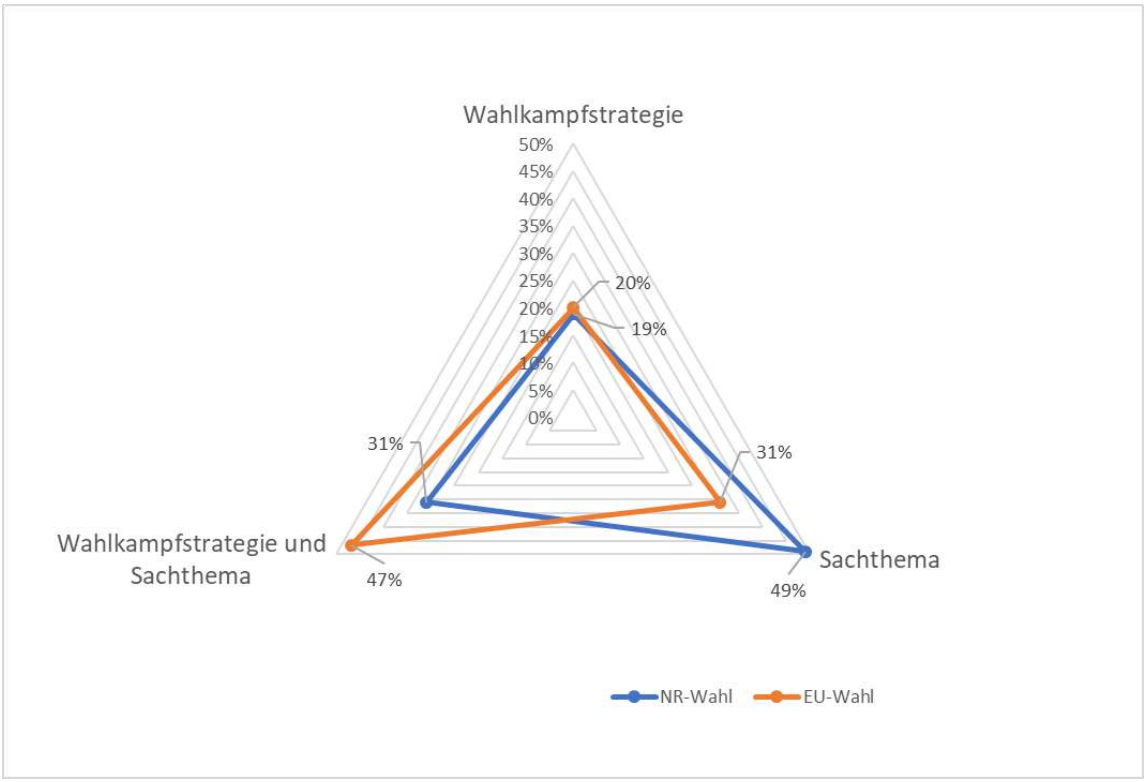


Abbildung 42: Beantwortung Subfrage 2 - Sachpolitische Substanz

Quelle: Eigene Darstellung

8.5.6.2 Relevante Arena: Europäische versus nationale Themen

Eine weitere Erkenntnis aus der empirischen Bearbeitung ist, dass im EU-Wahlkampf in den Medien mehr EU-Themenmanagement als nationales Themenmanagement betrieben wird. Damit verhält es sich bei der Medienberichterstattung - wenn auch nicht sehr stark ausgeprägt - aber doch anders als bei der Parteikommunikation, bei der nationales Themenmanagement überwiegt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006287

9 Erkenntnisse und Fazit

Das oben beschriebene Ergebnis aus der empirischen Forschung wird nachfolgend mit den Erkenntnissen aus der Theorie, den Daten aus den beiden im Kontext der Forschungsfragen behandelten Wahlkämpfen sowie den Ergebnissen der Vorstudie in Bezug gesetzt, um so die Forschungsfragen aus einer größeren Perspektive heraus zu beantworten.

9.1 Unterschiede zwischen den beiden Wahlkämpfen

Wird mit der Hauptforschungsfrage nach dem Unterschied beim Politischen Themenmanagement zwischen der EU-Wahl 2014 und der Nationalratswahl 2013 gefragt, so lassen sich die Ergebnisse der Empirie mit Bezug auf die empirischen Erkenntnisse anderer Studien sowie den Ergebnissen der Vorstudie wie folgt interpretieren. Es hat sich in der Empirie dieser Arbeit gezeigt, dass es einige Parallelitäten aber auch Unterschiede zwischen den beiden Wahlkämpfen gibt. Die Unterschiede werden vor allem hinsichtlich des Politischen Themenmanagements der Parteien dargestellt. An relevanten Stellen wird die Resonanz in den Medien - anhand der eigenen empirischen Untersuchung - gegenüber gestellt.

9.1.1 Sachpolitische Substanz

Gemeinsam haben beide Wahlkämpfe die Tatsache, dass die sachpolitische Substanz hoch ist. Es wird ein deutlich höherer Anteil der Presseinformationen der Parteien zu Sachthemen formuliert als ausschließlich zur Wahlkampfstrategie. Im Vergleich der beiden Wahlkämpfe liegt der Anteil an Sachthemen bei der Nationalratswahl bei rund 75 Prozent und bei der EU-Wahl bei rund 65 Prozent. Damit liegt er bei der Nationaratswahl um rund 10 Prozent höher als bei der EU-Wahl. Bei letzterer werden im Gegenzug dazu die Sachthemen häufiger gemeinsam mit der Wahlkampfstrategie thematisiert.

Auch bei den Medienberichten zeigt sich ein ähnliches Bild, wenn auch nicht so stark ausgeprägt, wie bei der Parteikommunikation: In beiden Wahlkämpfen wird häufiger über Sachthemen berichtet als über die Wahlkampfstrategie. Ein Unterschied zur Parteikommunikation besteht darin, dass Medien Sachthemen häufiger gemeinsam mit der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006288

Wahlkampfstrategie transportieren. Wie Abbildung 42 zeigt, ist die Ausprägung ‚Wahlkampfstrategie und Sachthema' am stärksten.

Dieses Ergebnis wirkt auf den ersten Blick überraschend, spricht doch etwa Wimmer in seinen Analysen von einer Zunahme der Dethamtisierung von Wahlkämpfen (Wimmer, 2000, S. 595 ff). Lengauer beschreibt dieses Phänomen der Zuwendung zur sportiven Dramatik eines Kampfes um Wählerstimmen mit dem Begriff ‚game schema', also der Entpolitisierung und ‚Gamification' in der Politik, die sich vor allem in der Medienberichterstattung, aber auch in der Parteikommunikation zunehmend wieder findet (Lengauer, 2007, S. 174). Unter ‚game-schema' sind Themen wie Ergebnisse von Umfragen, Wahlkampfveranstaltungen, Spekulationen über mögliche Koalitionen oder das horse-race, also Kopf-an-Kopf-Rennen zu sehen, die allesamt die issue coverage, also die sachpolitischen Themen aus der politischen Themensetzung aber auch aus der Berichterstattung verdrängen (Höller, 2013, S. 212; Lengauer, 2007). Dieser von Lengauer und Höller dargestellte Trend lässt sich mit der vorliegenden Analyse auf den ersten Blick nicht bestätigen.

Bei genauer Betrachtung könnte die Begründung für diese hohen Werte zugunsten der Sachthemen in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit darin liegen, dass die Parteien zwar Sachthemen ansprechen, dies jedoch in symbolisch reduzierter und zugespitzter Form, wie Schoen es formuliert (Schoen, 2014b, S. 666 ff). So kommen etwa kurze, plakativ formulierte Texte zum Einsatz, deren Kernelemente häufig wiederholt werden. Das geht soweit, dass Presseinformationen der Parteien vor allem kurz vor dem Wahltag PR-Elemente enthalten. Ein gutes Beispiel dafür liefern etwa die Presseinformationen der ÖVP im Nationalratswahlkampf, die vor allem in der Finalwoche häufig mit dem Satz enden: „Es ist Zeit für einen Kanzler Michael Spindelegger." (OTS 01965 vom 20. September 2013). War dies in den Presseinformationen der Fall, so wurden diese in der Auswertung als ‚Sachthema' eingereiht, selbst wenn das Thema in sehr oberflächlicher Art und Weise behandelt wurde. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass Umfrage-Ergebnisse, Spekulationen über Koalitionen bzw. reine Berichterstattung über Wahlkampfveranstaltungen – also all jene Ereignisse, die unter ‚game schema' verstanden werden und die in der Umfrage mit ‚Wahlkampfstrategie' codiert wurden - in den seltensten Fällen von den Parteien oder auch den Medien ausschließlich als solche kommuniziert bzw. berichtet werden. Sehr häufig

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006289

werden beispielsweise Berichte über die Wahlkampfveranstaltungen in den Presseinformationen mit den eigenen Issue-Festlegungen in Verbindung gebracht. Gleiches gilt für die Medien, wo häufig thematische Verknüpfungen, und seien sie auch nur in sehr reduzierter Form, hergestellt werden.

Des Weiteren muss in diesem Zusammenhang auf eine Einschränkung in dieser Arbeit hingewiesen werden: Kandidatenorientierung und Personalisierung wurden nicht analysiert. Häufig gehen ‚game schema' und Personalisierung in der Parteikommunikation und noch stärker in der Medienberichterstattung miteinander einher. Es geht häufig darum die Bekanntheit der KandidatInnen zu steigern, ohne ein Sachthema zu nennen. Wenn Personalisierungsstrategien im Vordergund stehen, kommt es auch vor, dass die Wahl selbst nicht genannt wird. Talkshows, Homestories oder die Teilnahme an Sportveranstaltungen können dafür als Beispiele genannt werden. Sachthemen kommen dabei nicht vor. Konkret bedeutet das für diese Studie, dass Presseinformationen und Medienberichte, die reine Personalisierungsstrategien verfolgt haben, nicht ausgewertet wurden.

Unterm Strich bleibt ein hoher Wert an sachpolitischer Intensität in beiden Wahlkämpfen. In dieser Hinsicht kann weder bei der Parteikommunikation noch bei der Medienberichterstattung ein relevanter Unterschied zwischen den beiden Wahlkämpfen festgestellt werden.

Dieser Vorrang der Sachthemen kann – zumindest bei der Parteikommunikation - nicht losgelöst von einem weiteren relevanten Indikator für die Unterschiedlichkeit zwischen der Nationalratswahl und der EU-Wahl gesehen werden. Es handelt sich um die Konfliktintensität im Wahlkampf.

9.1.2 Konfliktintensität

Dabei wurde zwischen den beiden Wahlkämpfen ein signifikanter Unterschied festgestellt. Wie aus Abbildung 37: Beantwortung Hauptforschungsfrage hervorgeht, enthalten 68 Prozent der Presseinformationen der Parteien beim Nationalratswahlkampf Angriffe auf eine andere Partei. Bei diesen Angriffen bedienen sich die Parteien in den meisten Fällen einzelner Sachthemen, was einen weiteren Erklärungsansatz für den hohen Wert der Sachthemen-

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006290

Intensität zumindest im Nationalratswahlkampf (75 Prozent) liefert. Im Nationalratswahlkampf wurden vor allem im Themenfeld *Finanzen* Angriffe gestartet. Konkret lieferten der Hypo-Alpe-Adria Skandal oder die Top-Team Affäre in Kärnten Stoff für zahlreiche Angriffe in den Presseinformationen. Ebenso wurde versucht durch Angriffe im Ownership-Thema einer anderen Partei dieser in ‚ihrem' Thema zu schaden. Ein Interpretationsansatz, der vor allem die Angriffe der ÖVP auf die SPÖ im Themenfeld *Arbeit und Soziales* erklärt.

Was die angesprochene Konfliktintensität anbelangt so ist diese im Nationalratswahlkampf 2013 deutlich höher (68 Prozent) als im EU-Wahlkampf (29 Prozent). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Literatur. Zwar steigern dramatisierende und konflikt-zentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen das Interesse der Medien und der WählerInnen, sie finden jedoch trotzdem im EU-Wahlkampf wenig statt. Konflikte zwischen den Standpunkten der einzelnen Parteien bzw. KandidatInnen ermöglichen es den WählerInnen Unterschiede zu erkennen. Denn schließlich lebt ein politisches System vom argumentativen Schlagabtausch. „Konkurrierende europapolitische Ideen werden weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene ausreichend angeboten und im politischen Raum diskutiert." (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209). Damit findet weder ein öffentlicher noch medialer Meinungsbildungsprozess zu europäischen Themen statt. Der Kern dieses - aus wahlkampftechnischer Sicht betrachtet - Defizites liegt in der strukturell auf Konsens ausgelegten EU. Dieses fehlende Differenzierungspotential für Parteien in Europa erschwert auch eine transnationale Themensetzung bei den EU-Wahlen (Mittag, 2011, S. 17).

In die gleiche Kerbe schlagen auch die drei österreichischen SpitzenkandidatInnen im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews. Sie machen die Unterschiedlichkeit zwischen EU-Wahlkampf und Nationalratswahlkampf vor allem an drei Merkmalen fest. Im EU-Wahlkampf gebe es eine weniger intensive Berichterstattung, mangelndes Interesse der WählerInnen ausgedrückt in der geringeren Wahlbeteiligung und eine geringere Konfliktaustragung der wahlwerbenden Parteien. Letzteres wird jedoch von den InterviewpartnerInnen aus der Vorstudie nicht als Defizit betrachtet. Einer der Experten drückt es so aus, dass es bei den EU-Wahlen nicht darum gehe, den anderen schlecht zu machen, wie dies bei nationalen Wahlkämpfen der Fall sei (Kapitel 7.2.1.4).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006291

Damit liefert der Vergleich zwischen dem Nationalratswahlkampf 2013 und dem EU-Wahlkampf 2014 hinsichtlich der Konfliktintensität ein Indiz für den Unterschied der beiden Wahlkämpfe: Sie liegt beim Nationalratswahlkampf deutlich höher als beim EU-Wahlkampf und unterstützt damit die Theorie des Haupt- und Nebenwahlcharakters der beiden genannten Wahlen.

9.1.3 Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership

Ein Kernbereich der vorliegenden empirischen Arbeit betrifft die Strategie des Politischen Themenmanagements. Die wissenschaftliche Literatur unterscheidet in zwei Hauptstrategien: in die ‚Issue Ownership-Strategie' und in die ‚Riding the wave-Strategie'. Bei der ‚Issue Ownership'-Strategie werden jene Themen, bei denen die Partei schon seit längerem die Themenführerschaft innehat, favorisiert. Es wird davon ausgegangen, „dass Parteien einen natürlichen oder historisch gewachsenen Kompetenzvorteil in bestimmten Politikfeldern haben" (Schultze, 2016, S. 90). Ein Issue kann von mehreren Parteien beansprucht und damit ‚umkämpft' werden, genauso gut beanspruchen Parteien häufig mehr als einen Issue für sich (Thurner u. a., 2012). Je besser es einer Partei gelingt, für ‚ihren' Issue Aufmerksamkeit zu erhalten, desto mehr BürgerInnen betrachten diese Partei für kompetent, was die Wahrscheinlichkeit gewählt zu werden, erhöht (Bélanger & Meguid, 2008, S. 489). Ein Issue, der einer Partei ‚gehört', ist ihr bester Issue. In diesem wird der jeweiligen Partei seitens der WählerInnen die größte Kompetenz zugesprochen. Je häufiger und langfristiger Parteien bestimmte Issues hervorheben, desto eher erwerben sie in diesem Feld Reputation (Schoen, 2014b, S. 666). Die Strategie, die sich auch in der vorliegenden empirischen Studie zeigt, ist es jene politischen Issues in den Vordergrund zu rücken, bei denen einen Partei in der öffentlichen Wahrnehmung als kompetent gilt. In der Umkehrung wird versucht, von Themen, bei denen der politische Gegner als kompetenter wahrgenommen wird, abzulenken (Schoen, 2014b, S. 666).

Im Unterschied dazu werden bei der Riding the wave-Strategie jene Issues besetzt, die in der Öffentlichkeit bzw. den Medien diskutiert werden (M. Wagner & Meyer, 2014, S. 1020). Damit ‚erlaubt' eine Partei bei der Riding the wave-Strategie der Wählerschaft oder auch anderen AkteurInnen ihre eigene politische Agenda zu bestimmen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006292

Wie aus Daten einer ISA/SORA-Umfrage zur Nationalratswahl 2013 (Kapitel 5.1.4) abgeleitet werden kann, liefert die Frage nach der Kompetenzzuschreibung der Parteien durch deren jeweilige WählerInnen ein sehr klares Bild: So liegt bei der SPÖ das Thema *Arbeitsplätze* vorne gefolgt vom Thema *Pensionen*, bei der ÖVP die *Wirtschaft* vor dem Thema *Bildung* und bei den Grünen mit großem Abstand *Umweltschutz* vor der Bekämpfung der *Korruption* (SORA/ISA, 2013). Diese Zuschreibung durch die WählerInnen deckt sich weitgehend mit der Issue-Positionierung der Parteien im Nationalratswahlkampf, wie die vorliegende empirische Untersuchung zeigt. Die SPÖ setzt vor allem auf die Themen *Arbeit und Soziales* sowie *Wirtschaft*, die ÖVP auf *Wirtschaft und Finanzen* und die Grünen auf *Umweltschutz* und *Bekämpfung der Korruption*. Eine Ausnahme wird bei der Positionierung der SPÖ deutlich, die auch versucht im Thema *Wirtschaft* Fuß zu fassen.

Beim EU-Wahlkampf 2014 schreiben die WählerInnen den Parteien ein sehr ähnliches Kompetenzprofil zu. Der SPÖ wird Kompetenzen vor allem beim Thema *Arbeit* und *Beschäftigung* sowie *Sozialpolitik* und *Sozialleistungen* zuerkannt. Die ÖVP ist für den Großteil der WählerInnen bei den Themen *Wirtschaft und Finanzen* kompetent. Die Grünen stehen vor allem für das Thema *Umweltschutz* sowie Qualität der Lebensmittel. Diese Kompetenzzuschreibung unterscheidet sich nur bei den Grünen in einem Punkt von jener der Nationalratswahl – konkret beim Punkt *Korruptionsbekämpfung* bzw. *Qualität der Lebensmittel* (ISA/SORA, 2014) (Kapitel 5.2.5.3).

Betrachtet man nun die Umsetzung der Issue Ownership-Strategie durch die Parteien in ihren Presseinformationen, stellt sich das Bild wie folgt dar: In beiden Wahlkämpfen kommt die Issue Ownership-Strategie in nahezu gleichem Maß zum Einsatz, vor allem was die SPÖ und ÖVP betrifft. Diese beiden Parteien setzen in beiden Wahlkämpfen auf die gleichen Issues und verfolgen diese in gleicher Intensität. Bei den Grünen ist die Issue Ownership-Strategie bei beiden Wahlkämpfen schwächer ausgeprägt und beim EU-Wahlkampf kaum als solche wahrnehmbar. Hier handelt es sich um eine Mischung mit der Riding the wave-Strategie.

Dieses Bild wird durch die Experteninterviews großteils, wenn auch nicht zur Gänze, bestätigt. Alle drei ExpertInnen gaben an beim EU-Wahlkampf „die üblichen Themen“ besetzt zu haben (Kapitel 7.2.1.2). Für die SPÖ seien das die Themen *Arbeitslosigkeit* und Kritik an der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006293

Sparpolitik in Wirtschaftsfragen gewesen. Bei der ÖVP sei es beim EU-Wahlkampf stark um *Finanzthemen*, wie die Banken-Union gegangen. Für die Grünen hätte man auf die *Klimafrage*, die soziale Frage sowie *Lobbying* und *Steuern* gesetzt. Letztere (*Lobbying* und *Steuern*) sind bei der Auswertung der empirischen Studie im Bereich der *Wirtschaft* angesiedelt und können daher nicht als klassisches Thema der Grünen eingereiht werden, zumindest was die Kompetenzzuschreibung durch die Öffentlichkeit anbelangt. Hier deckt sich die Wahrnehmung nicht zur Gänze mit den in den Presseinformationen transportierten Themen, was eventuell an der relativ späten Durchführung des Experteninterviews im Fall der Grünen Spitzenkandidatin und damit der etwas in Vergessenheit geratenen Details in der inhaltlichen Ausrichtung der Kampagne liegen kann. Dies wurde eingangs des Interviews von der Expertin selbst angemerkt. Interessant ist die Anmerkung eines anderen Spitzenkandidaten, der angibt die klassischen Themen gesetzt, aber dabei immer den EU-Kontext in den Vordergrund gestellt zu haben. Er führt sogar seinen Wahlerfolg unter anderem auf diesen Umstand zurück.

Das Politische Themenmanagement der Parteien steht im Fokus dieser Arbeit. Wie schon eingangs angemerkt kann es nicht losgelöst von den anderen beiden AkteurInnen des Politischen Themenmanagement-Dreiecks betrachtet werden. Einmal mehr wird an dieser Stelle auf diese interdependente Interaktion verwiesen, wenn nachfolgende Darstellung wieder in Erinnerung gerufen wird.

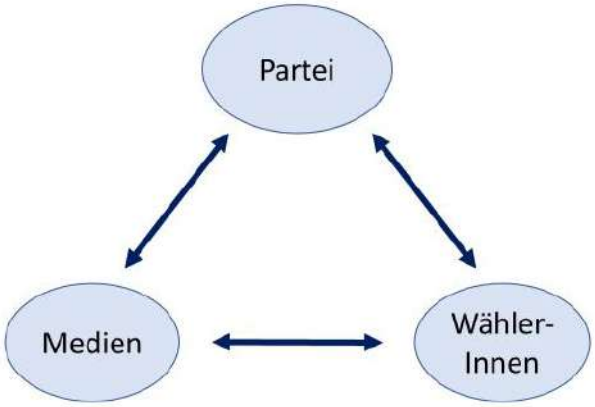


Abbildung 43: Themenmanagement-Dreieck

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006294

Interessant im Kontext der Ergebnisse der eigenen Studie ist es daher, diese mit Daten anderer Studien, die sich mit den Themen in der Bevölkerung zu den beiden Wahlkämpfen beschäftigen, sowie jenen Themen, die durch die Medien gesetzt wurden, zu spiegeln.

9.1.3.1 Spiegelung mit Themen der öffentlichen Diskussion und der Medien

Zunächst werden die Themen, die von den drei AkteurInnen vorrangig behandelt wurden, in beiden Wahlkämpfen getrennt betrachtet, um am Ende einen Vergleich zwischen den beiden Wahlkämpfen ziehen zu können.

Einschränkend muss festgehalten werden, dass die Daten-Erhebung und Auswertung bei den drei Akteursgruppen unterschiedlich war: Kommen die Daten für die Issues der Parteien sowie der Medien aus der eigenen empirischen Untersuchung mit den entsprechenden Abgrenzungen des Untersuchungsgegenstandes (Kapitel 6.1), so stammen die Daten zu den Themen der öffentlichen Diskussion von denMeinungsforschungsinstituten SORA bzw. ISA und aus einer telefonischen Wahltagsbefragung von jeweils rund 1000 Personen.

9.1.3.1.1 Nationalratswahlkampf

Aus der eigenen empirischen Untersuchung heraus waren die Hauptthemen im Nationalratswahlkampf 2013 für alle drei Parteien (jeweils an erster Stelle) das Thema *Arbeit* und *Soziales* (inkl. *Pensionen*), das Thema *Finanzen* (SPÖ und ÖVP), das Thema *Wirtschaft* (ÖVP) und *Umweltschutz* sowie *Korruption* (Die Grünen).

Die Bevölkerung diskutierte (nach WählerInnen bzw. deklarierten ParteiwählerInnen) folgende Themen gereiht nach Häufigkeit der Nennungen (SORA/ISA, 2013)[21].

- SPÖ: Arbeitsplätze, Pensionen, Bildung und Schule sowie Steuern
- ÖVP: Bildung und Schule, Steuern, Arbeitsplätze
- Die Grünen: Bildung und Schule, Bekämpfung von Korruption, Arbeitsplätze
- Häufigste Themen gesamt (alle WählerInnen): Bildung und Schule, Arbeitsplätze, Steuern

[21] Die entsprechende ausführliche Darstellung findet sich in Tabelle 6: Öffentliche Diskussion Wahlkampf NR-Wahl 2013

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006295

In den Medien werden folgende Themen am vorrangigsten behandelt (Kapitel 8.4.3.2). Die Reihung erfolgt ebenfalls nach Häufigkeit:

1. *Arbeit*, *Soziales und Konsumentenschutz* (inkl. *Pensionen*)
2. *Finanzen*
3. *Wirtschaft*

Für die SPÖ deckt sich der Issue, der in den Presseinformationen vorrangig gesetzt wurde, mit jenem der in der Öffentlichkeit von den SPÖ-WählerInnen am häufigsten diskutiert wurde, nämlich *Arbeit*, *Soziales* und *Pensionen*. Ebenso wurde dieses Thema von den Medien am häufigsten aufgegriffen. Damit konnte die SPÖ ihr Thema unter ihren WählerInnen aber auch in den Medien sehr gut platzieren. Das Thema *Steuern* wurde von den SPÖ-WählerInnen an zweiter Stelle genannt. Dieses wird in den SPÖ-Presseinformationen an zweiter Stelle gereiht, wenn es großzügig unter *Finanzen* betrachtet wird. Die Medien berichten über *Finanzen* am zweit meisten. Also auch in diesem Themenfeld findet eine Deckung statt. Interessanterweise kommt jenes Thema, das für die SPÖ-WählerInnen ebenfalls an zweiter Stelle steht – *Bildung* und *Schule* – in den Presseinformationen der SPÖ nicht auf den vorderen Plätzen im Issue-Ranking vor. Auch in den Medien findet sich dieses Thema erst auf Platz vier, hinter *Wirtschaft und Finanzen*.

Eine Beobachtung, die auch für die ÖVP – sogar in noch drastischerem Ausmaß – zutrifft: War für die ÖVP-WählerInnen das Thema *Bildung* und *Schule* das wichtigste in der Diskussion, so wurde es von der ÖVP nicht als Top-Issue in den eigenen Presseinformationen behandelt. Die anderen beiden Themen, die seitens der ÖVP gesetzt wurden, finden sich wiederum schon in der Diskussion der Bevölkerung wieder – nämlich *Steuern* und *Arbeitsplätze*. Auch die Medien platzieren die Themen *Wirtschaft und Finanzen*, wie schon besprochen, an prominenter zweit- und dritthäufigster Stelle. Was das Thema *Bildung* und *Schule* anbelangt, so gestaltet sich die Situation für die Grünen ähnlich wie die der ÖVP.

Für die Grün-WählerInnen stand *Bildung* und *Schule* an erster Stelle, es wurde von der Partei aber wenig in den Presseinformationen thematisiert. Das Top-Thema der Grünen, nämlich *Korruption*, fand sich an zweiter Stelle in der öffentlichen Diskussion. Betrachtet man die Medienberichterstattung, so wird das Thema *Korruption* unter *Justiz* ausgewertet. Es erreicht

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006296

in der Medienberichterstattung Platz fünf. Vor allem *Der Standard* und der *ORF* berichten über dieses Thema, weniger die *Kronen Zeitung*.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Thema *Arbeit* und *Soziales* (inkl. *Pensionen*), das vor allem von der SPÖ, aber auch von der ÖVP sehr massiv in ihren Presseinformationen gesetzt wurde, von den SPÖ-WählerInnen am häufigsten diskutiert wurde und auch in den Medien als Top-Thema in der Berichterstattung vorkommt. Damit konnte die SPÖ ihre Issue Ownership bei diesem Kernthema sowohl in der Bevölkerung als auch in den Medien umsetzen.

Interessant bleibt weiterhin eine Beobachtung, die sich durch die Interpretation der öffentichen Diskussion bestätigt, nämlich die Bedeutungsgabe für das Thema *Arbeit* und *Soziales* sowohl durch die ÖVP als auch durch ihre WählerInnen. Die Taktik, dieses klassische SPÖ-Thema für sich zu besetzen bzw. zu framen, scheint bei den ÖVP-WählerInnen nur bedingt zu funktionieren (dritt häufigstes Thema). Die Motivation, warum die ÖVP diesem Thema so viel Aufmerksamkeit geschenkt hat, könnte möglicherweise eine ganz andere Ursache haben. Betrachtet man die Erkenntnisse der Michigan School, so könnte es sich um eine Koppelung der Sachthemen- und Kandidatenorientierung handeln. Im Idealfall koppeln Parteien ihre Personalisierungsstrategie im Wahlkampf mit der Strategie im Themenmanagement (Schultze, 2016, S. 107–108). Hat ein Kandidat beispielsweise lange Erfahrung in einem bestimmten politischen Themenfeld, so kann dieses im Politischen Themenmanagement eingesetzt werden (Kapitel 3.3.3). Im Fall der ÖVP war der Spitzenkandidat Michael Spindelegger dem ÖAAB (Österreichischer Arbeitnehmerinnen- und Arbeitnehmerbund) sehr verbunden. Zwischen 2009 und 2011 war er dessen Bundesobmann.

Für die ÖVP kann weiters festgehalten werden, dass sie mir ihrem Kernthema *Wirtschaft* erfolgreicher war als mit dem Thema *Arbeit und Soziales*. Dieses wurde immerhin am zweithäufigsten von den ÖVP-WählerInnen diskutiert. Betrachtet man *Wirtschaft* gemeinsam mit dem zweiten Kernthema *Finanzen*, so waren diese Themen in den Medien die zweit- und drittmeist erfassten Themen.

Im Fall der Grünen wurde das eigene (neue) Kernthema - *Korruption* - bei den eigenen Presseinformationen als Top-Thema positioniert. Bei ihren WählerInnen war dieses Thema zumindest das zweitwichtigste. In den Medien gelang es, mit diesen Themen auf Platz vier

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006297

‚durchzukommen', obgleich *Korruption* aus der Medienlogik heraus sehr gerne aufgegriffen wird. Das klassische Grün-Thema (*Umweltschutz*) wurde zwar von der Partei an erster Stelle gesetzt, doch weder von den Grün-WählerInnen zentral diskutiert, noch von den Medien aufgegriffen.

Bemerkenswert ist, dass dem wichtigsten Thema sowohl für die Bevölkerung insgesamt, als auch für die ÖVP- und Grün-WählerInnen im Besonderen, *Bildung* und *Schule*, von keiner der Parteien besonderes Augenmerk geschenkt wurde. Möglicherweise wurde dieses Thema über andere Kommunikationskanäle, wie beispielsweise Wahlplakate, seitens der Parteien gesetzt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass andere politische AkteurInnen, etwa andere Parteien oder Interessenvertretungen, diesen Issue bei den WählerInnen positionieren konnten. Auch von den Medien wurde *Bildung und Schule* nur an fünftwichtigster Stelle behandelt.

Conclusio

Die SPÖ konnte als einzige der drei Parteien ihre Issue Ownership-Strategie bei ihrem Kernthema zur Gänze bei allen drei AkteurInnen (Partei selbst, WählerInnen und Medien) jeweils als erst gereihtes Thema umsetzen. Die ÖVP setzte die Issue Ownership-Strategie weniger intensiv um: Sowohl bei den eigenen Presseinformationen als auch in der Diskussion der ÖVP-WählerInnen kam das eigene Thema jeweils nur an zweiter bzw. dritter Stelle vor. Auch bei den Medien kamen *Wirtschafts*- und *Finanzthemen* an zweiter und dritter Position vor. Im Fall des eigenen Themenmanagements wurde von der ÖVP versucht ein klassisches SPÖ-Thema (*Arbeit und Soziales*) zu besetzen, was nur bedingt von den ÖVP-WählerInnen angenommen, allerdings von den Medien als Top-Thema positioniert wurde. Die Grünen setzten nur bei einem Thema – *Korruption* – auf die Issue Ownership-Strategie und kamen damit bei den eigenen WählerInnen gut durch. Es wurde als zweitwichtigstes Thema diskutiert. Bei den Medien konnten sich die Grünen damit weniger gut positionieren. Es wurde als viertwichtigstes Thema berichtet.

Im Anschluss an die Spiegelung der Ergebnisse im Nationalratswahlkampf 2013 wird die gleiche Vorgangsweise für den EU-Wahlkampf 2014 angewandt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006298

9.1.3.1.2 EU-Wahlkampf

Die Hauptthemen im EU-Wahlkampf 2014 waren folgende Themen: Für die SPÖ das Thema *Arbeit*, *Soziales* und *Pensionen* sowie das Thema *Wirtschaft*; für die ÖVP das Thema *Wirtschaft* sowie *Finanzen* und auch *Sicherheit*/*Kriminalität*; für die Grünen das Thema *Gesunde Lebensmittel*, das dem Themenfeld *Umweltschutz* zugerechnet wird (Kapitel 8.5.2). Die Wahlbevölkerung diskutierte (nach WählerInnen bzw. deklarierten ParteiwählerInnen) beim EU-Wahlkampf folgende Themen gereiht nach Häufigkeit der Nennung (ISA/SORA, 2014)[22].

- SPÖ: *Bekämpfung der Arbeitslosigkeit*, *Erhalt von Sozialleistungen*, *Sicherheit* und *Kriminalität*
- ÖVP: Zuwanderung und Integration in Europa, *Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, Sicherheit und Kriminalität* sowie *Erhalt von Sozialleistungen*
- Die Grünen: *Umweltschutz, Qualität der Lebensmittel, Frieden in Europa*
- Häufigste Themen gesamt (alle WählerInnen): *Zuwanderung und Integration in Europa, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, Sicherheit und Kriminalität, Erhalt von Sozialleistungen, Qualität der Lebensmittel*

Von den Medien werden folgende Themen am vorrangigsten behandelt (Kapitel 8.4.3.2):

1. *Europa, Integration und Äußeres* (inhaltlich v.a. *Integration*)
2. *Wirtschaft*
3. *Finanzen*

Die SPÖ setzt in den Presseinformationen im EU-Wahlkampf wie schon im Nationalratswahlkampf auf das traditionelle Kernthema *Arbeit und Soziales* (inkl. *Pensionen*), aber auch auf *Wirtschaftsthemen*. Das deckt sich zum Großteil mit den Themen, die auch für die SPÖ-WählerInnen vorrangig interessant waren, nämlich die *Bekämpfung von Arbeitslosigkeit* und der *Erhalt der Sozialleistungen*. Das Thema *Sicherheit* interessierte zwar die SPÖ-WählerInnen, wurde aber seitens der Partei nicht vorrangig thematisiert. Andererseits konnte die SPÖ bei ihren WählerInnen das Thema *Wirtschaft* nicht positionieren. Die Medien maßen dem klassischen SPÖ-Thema, *Arbeit und Soziales* im EU-Wahlkampf kaum Bedeutung zu. Dass die SPÖ dieses zentrale Thema im EU-Wahlkampf zwar bei ihren

[22] Die entsprechende ausführliche Darstellung findet sich in Tabelle 11

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006299

WählerInnen, nicht aber bei den Medien positionieren konnte, steht möglicherweise im Zusammenhang mit dem Spitzenkandidaten der SPÖ. Der Quereinsteiger und ehemalige Journalist Eugen Freund lieferte am Beginn des EU-Wahlkampfes einen Ausrutscher mit einem Sager genau im Kernthema der SPÖ, der in den Medien einige Wochen lang negativ ausgelegt wurde (Siehe Experteninterview Freund – Sager Milchpreis, Kapitel 14.4.1). Höchstwahrscheinlich wurde dem SPÖ-Spitzenkandidaten daran anschließend seitens der Medien keine große Kompetenz beim Thema *Wirtschaft* zugesprochen. Das wäre ein Indiz dafür, dass in diesem Fall die Koppelung der Kandidaten-Sachorientierung, die bereits an anderer Stelle als Begründung aufgeführt wird (Kapitel 9.1.3), zum Tragen kommt.

Die ÖVP konnte mit ihren Issue-Positionierungen bei den anderen AkteurInnen unterschiedlich punkten. Bei den ÖVP-WählerInnen war es vor allem das von der ÖVP an dritter Stelle gesetzte Thema *Sicherheit und Kriminalität*, das ebenfalls als drittwichtigstes diskutiert wurde. Mit den ÖVP-Kernthemen *Wirtschaft* und *Finanzen* konnte die Partei vor allem bei den Medien punkten: Diese beiden Themen wurden als zweit- bzw. drittwichtigste Themen von den Medien behandelt. Ein Thema, das die Partei nicht auf die Themen-Prioritäten-Liste setzte, das aber sowohl von den ÖVP-WählerInnen als auch von den Medien als wichtigstes Thema diskutiert bzw. publiziert wurde, war das Thema *Integration* und *Zuwanderung*. Eine Positionierung im EU-Wahlkampf hat die Partei zu diesem Thema nicht wahrgenommen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Partei im kommenden Wahlkampf 2019 zu diesem Issue verhält, nachdem dieser im Nationalratswahlkampf 2017 große Bedeutung erlangte.

Die Grünen konnten mit ihrem Thema *Gesunde Lebensmittel*, der in der Auswertung dem *Umweltschutz* zugerechnet wurde, bei den Grün-WählerInnen voll punkten. Sie nannten sowohl *Umweltschutz* als auch das Subthema *Lebensmittelqualität* als wichtigste Themen. Beide Themen fanden in den Medien kaum Widerhall.

Insgesamt interessant zu beobachten ist, dass sowohl in der Wählerschaft über die Parteigrenzen hinweg als auch in den Medien das Hauptthema *Integration und Zuwanderung* war. Ein Issue, der von keiner der drei Parteien thematisiert wurde. Die Vermutung liegt nahe, dass andere politische AkteurInnen mit ihrem Themenmanagement hier erfolgreich waren. So

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006300

ist das Thema *Intergration und Zuwanderung* ein klassisches FPÖ-Thema, das von den WählerInnen dieser Partei am häufigsten diskutiert wurde (Kapitel 5.1.4). Die Oppositionspartei FPÖ stand allerdings nicht im Fokus der Untersuchung, daher kann an dieser Stelle nur eine Vermutung ausgedrückt werden. Diese kann auch aus der wissenschafltichen Literatur heraus untermauert werden. Reif und Schmitt gehen in ihrer first-and-second-order elections-Theorie davon aus, dass die Popularität von Regierungsparteien nach der Hauptwahl sinkt. Ebenso hätten kleinere und auch Oppositionsparteien mehr Chancen bei Nebenwahlen (Reif & Schmitt, 1980). Beides spricht dafür, dass die Bevölkerung das Themenmanagement der Oppositionsparteien – in diesem Fall der FPÖ – sehr intensiv aufgegriffen hat.

Conclusio

Die SPÖ verfolgt die Issue Ownership-Strategie in ihrem traditionellen Kernthema *Arbeit und Soziales* und kann dieses Thema in ihrer Wählerschaft als zentrales Thema positionieren, nicht jedoch in den Medien. Die ÖVP setzte sich mit ihren Issues *Wirtschaft* und *Finanzen* in den Medien durch. Diese Themen waren jedoch nicht die Top-Themen in der Diskussion der ÖVP-WählerInnen. Die Grünen konnten ihre Issue Ownership-Strategie beim Thema *Gesunde Lebensmittel* bei den Grün-WählerInnen voll durchsetzen, kamen damit aber in den Medien nicht zum Zug. Offensichtlich war ein anderer politischer Akteur – wahrscheinlich die Oppositionspartei FPÖ – mit ihrem Issue *Integration* und *Zuwanderung* sowohl bei den WählerInnen insgesamt als auch bei den Medien am erfolgreichsten.

9.1.3.1.3 Vergleich EU-Wahlkampf – Nationalratswahlkampf

Vergleicht man nun das Politische Themenmanagement bei beiden Wahlkämpfen und den drei AkteurInnen des Politischen Themenmanagement-Dreiecks, also Parteien, Medien und WählerInnen, so ergibt sich folgendes Bild:

Die Issue Ownership-Strategie war für alle drei Parteien die wesentlichste Strategie im Themenmanagement bei beiden Wahlkämpfen. Sie verfolgten dabei im Wesentlichen ihre traditionellen Kernthemen. Einen ‚Ausreißer' bildeten die Grünen beim Nationalratswahlkampf, bei dem sie mit dem Thema *Korruption* einen ‚neuen' Issue für sich beanspruchten. Die beiden anderen AkteurInnen gingen mit den Issues der Parteien unterschiedlich um.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006301

Die SPÖ positionierte sich in beiden Wahlkämpfen mit einem traditionellen Kernthema und kam beim Nationalratswahlkampf sowohl bei den eigenen WählerInnen als auch bei den Medien an jeweils erster Stelle durch. Beim EU-Wahlkampf gelang diese Positionierung zwar bei den SPÖ-WählerInnen, nicht jedoch bei den Medien. Die ÖVP positionierte sich in beiden Wahlkämpfen zu den gleichen Kernthemen und kam mit ihren Issues bei den eigenen WählerInnen bei der Nationalratswahl gut an (an zweiter Position in der Diskussion), nicht jedoch bei der EU-Wahl. Bei den Medien wiederum gelang es der ÖVP in beiden Wahlkämpfen mit ihren Themen gut durchzukommen (jeweils an zweiter und dritter Stelle). Bemerkenswertes Detail zum Nationalratswahlkampf: Die ÖVP versuchte zusätzlich zu ihren traditionellen Issues im Kernthema der SPÖ zu punkten. Dies gelang bei der eigenen Wählerschaft nicht, bei den Medien eher. Die Grünen setzten sich mit ihren Kern-Issues, die in beiden Wahlkämpfen unterschiedlich waren, in ihrer Wählerschaft durch, kaum jedoch in den Medien.

Eine interessante Beobachtung, die beide Wahlkämpfe betrifft: Das jeweils meist diskutierte Thema unter allen WählerInnen wurde von keiner der drei Parteien als eigener Issue definiert. Beim Nationalratswahlkampf war dies das Thema *Bildung* und *Schule*, beim EU-Wahlkampf handelte es sich um das Thema *Integration und Zuwanderung*. Das Thema hat auch in den Medien die Hauptrolle übernommen. In beiden Issue-Fällen liegt die Vermutung nahe, dass andere politische AkteurInnen hier Issue Ownership übernommen haben.

Damit kann hinsichtlich Ausprägung der Issue Ownership-Strategie kein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Wahlkämpfen festgestellt werden. In beiden Wahlkämpfen versuchen die Parteien mit dieser Strategie zu punkten. Im Fall der beiden Regierungsparteien werden sogar die jeweils gleichen (traditionellen) Issues eingesetzt. Die Medien verhalten sich allerdings im EU-Wahlkampf anders: Der Haupt-Issue ist keiner der untersuchten Parteien, sondern (höchstwahrscheinlich) ein Issue einer nicht untersuchten Oppositionspartei.

Ein weiterer Indikator für die Unterschiedlichkeit der Wahlkämpfe betrifft die Relevanz des Themenmanagements in der jeweiligen Arena. Konkret spielt dieser Punkt auf den aus der Literatur bekannten Aspekt an, dass in EU-Wahlkämpfen häufig nationales

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006302

Themenmanagement betrieben wird. Dieser Indikator betrifft im Fall dieser Untersuchung ausschließlich den EU-Wahlkampf.

9.1.4 Europäische versus nationale Themen

Aus der eigenen empirischen Untersuchung kann abgeleitet werden, dass die Parteien im EU-Wahlkampf mehr nationales als EU-Themenmanagement betreiben. Darin unterscheidet sich das Themenmanagement der Parteien vom Agenda Setting der Medien, wo - wenn auch nicht sehr stark ausgeprägt - mehr EU-Themenmanagement als nationales Themenmanagement betrieben wird.

Dieses Bild gibt Anlass zur Hoffnung im Sinne einer abnehmenden Relevanz der second-order elections-Theorie (Reif & Schmitt, 1980). Das mag eigenartig klingen, hat aber seine Wurzeln bereits in der ersten Direktwahl zum Europäischen Parlament im Jahr 1979. Denn seit damals steht der europäische Charakter der EU-Wahl in Zweifel (Kapitel 2.2). Einer der Gründe, der an dieser Stelle relevant ist, ist der Umgang mit Themen seitens der Parteien. So werden diese zumeist aus einem nationalen Blickwinkel betrachtet, und es kommen vor allem nationale AkteurInnen zu Wort. Für Tenscher (2005, S. 13) kommt es zusätzlich auch zu einer Domestizierung EU-spezifischer Themen. Das bedeutet, dass im EU-Wahlkampf vorrangig nationales Framing anstatt eines europäischen Framings festzustellen ist. Es werden beispielsweise politische Erfolge auf der nationalen Ebene hervorgehoben, auch wenn es sich um die Implementierung europäischen Rechts handelt. Oder aber es werden europäische Themen mit einem nationalen Framing versehen. So kann etwa der Beitritt der Türkei zur EU vor allem hinsichtlich der Folgen für Österreich dargestellt werden (Höller, 2013, S. 321). Der zweite Indikator für nationales Themenmanagement ist dann gegeben, wenn den gleichen Themen dieselbe Relevanz in nationalen als auch EU-Wahlen eingeräumt wird, obwohl thematische Schwerpunkte und Kompetenzen zwischen nationaler und EU-Ebene variieren (John & Werner, 2016, S. 28–29).

Gibt die wissenschaftliche Literatur wenig Anlass zur Hoffnung, dass es in EU-Wahlkämpfen um EU-Themen geht, so sehen das die drei in der Vorstudie dieser Arbeit interviewten SpitzenkandidatInnen anders. Sie reklamieren alle drei für sich, beim EU-Wahlkampf europäische Themen vermittelt zu haben. Einer der Spitzenkandidaten sieht im EU-

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006303

Wahlkampf sogar die große Chance dadurch Bewusstsein für die EU schaffen zu können. Er stellt fest, dass jene beiden SpitzenkandidatInnen, die vor allem EU-Themen gesetzt haben, die Gewinner der EU-Wahl 2014 waren (Kapitel 14.4.2).

Wie eingangs angesprochen, gibt die Auswertung der Presseinformationen der Parteien den SpitzenkandidatInnen nicht gänzlich recht. Anders zeigt sich das Bild bei der Medienberichterstattung: Hier ist ein Aufrücken der EU-Wahl in Richtung Hauptwahl erkennbar.

Der Themenaspekt ist nur ein Indikator, der die EU-Wahlen zu Nebenwahlen degradieren. Die EU-Wahl 2014 schürte, wie schon am Eingang dieser Arbeit ausgeführt, die Erwartungshaltung, dass dieser Wahl seitens der Bevölkerung eine höhere Bedeutung gegeben wird. Zahlreiche internationale Studien kreisten um die Frage, ob die EU-Wahl 2014 immer noch als second-order election bezeichnet werden kann.

9.2 Still second-order?

„Typische Kennzeichen für solche Wahlen sind niedrige Wahlbeteiligungen, Erfolge von Protestlisten und schlechte Ergebnisse für die Regierungsparteien.“ (ISA/SORA, 2014). Boomgaarden u. a. (2016) beschäftigen sich in ihrer Studie, die im Rahmen der Austrian National Election Study (AUTNES)[23] durchgeführt wurde, mit der Gültigkeit bzw. möglichen Abschwächung des second-order election-Ansatzes mit Fokus auf Österreich.

Ausgangspunkt war die Tatsache, dass sie in mehreren Faktoren, die sich im Kern mit den bereits oben angeführten Aspekten decken, mögliche Einflüsse auf die Gültigkeit des Analyseansatzes von Reif und Schmitt (1980) sehen. Die StudienautorInnen kommen hinsichtlich der Wahlbeteiligung zum Ergebnis, dass die EU-Wahl 2014 ihr Nebenwahl-Dasein nicht verändert hat (Boomgaarden u. a., 2016, S. 135). Vielmehr wurde der second-order-Rahmen bestätigt: 24 Prozent der Befragten in ihrer Studie wählten zwar bei der Nationalratswahl, gaben ihre Stimme jedoch bei der EU-Wahl nicht ab. Die AutorInnen sehen

[23] Durchführung der Studie im Rahmen der Austrian National Election Study (AUTNES). Verglichen wurden für die hier angeführte Studie die Nationalratswahl 2013 sowie die EU-Wahl 2014. Bei der Studie handelt es sich um ein online panel, das 2456 Antworten brachte. Davon wurden 1.222 re-interviewed.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006304

weiters eine Tendenz zur Wahl von Nicht-Regierungsparteien. Ebenso bestätigt finden die AutorInnen den Umstand, dass wenn bei EU-Wahlen von Regierungsparteien zu Oppositionsparteien gewechselt wird, dann hauptsächlich deswegen, weil die WählerInnen mit der nationalen Regierung unzufrieden sind.

Insgesamt kommen Boomgaarden u. a. (2016, S. 137) zum Schluss, dass zwar das second-oder-Phänomen nicht in jeder Hinsicht gleich angewendet werden kann, die Ergebnisse jedoch „a persisting relevance" des second-order-Rahmens darstellen, auch wenn die EU-Wahl vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise stattfand und eine stark personalisierte EU-Kampagne gefahren wurde.

Mit der Beforschung der Europäisierung von nationalen Wahlkämpfen beschäftigt sich Oppelland in einer Analyse von 13 nationalen Wahlkämpfen, unter anderem auch dem österreichischen EU-Wahlkampf 2014. Er macht die Europäisierung an folgenden Indikatoren fest: der Sichtbarkeit europäischer Parteien und SpitzenkandidatInnen im Wahlkampf der nationalen Parteien, der Übereinstimmung der nationalen und europäischen Wahlprogramme sowie dem Stellenwert europäischer Themen im Wahlkampf (Oppelland, 2015, S. 125).

Die Analyse von Oppelland hat gezeigt, dass auf der programmatischen Ebene ein Großteil der Wahlkämpfe europäisch ausgerichtet war, während die europäischen Parteien sowie deren SpitzenkandidatInnen nur in wenigen Fällen wahrnehmbar waren. „Letzteres war vor allem bei linken Parteien in einigen von der Finanzkrise besonders betroffenen Ländern der Fall, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass diese ihre Ansprüche auf europäische Solidarität auch über eine starke Europäisierung des Wahlkampfs ausdrücken wollten." (Oppelland, 2015, S. 125). Positiv ist zu bemerken, dass bei den meisten Wahlkampagnen europäische Inhalte eine bedeutende Rolle spielten. Interessant auch, dass bei den europäischen Parteifamilien die nationalen Wahlprogramme nicht maßgeblich vom Wahlprogramm der jeweiligen Euro-Partei abwich. Allerdings konnte Oppelland auch feststellen, dass den europäischen SpitzenkandidatInnen kaum Platz in den nationalen Wahlkampagnen eingeräumt wurde (Oppelland, 2015, S. 134). Diese Erkenntnisse untermauern die Festsetzung der Kriterien zur Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit. Es wurden jene Parteien

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006305

ausgewählt, die bei der EU-Wahl 2014 im Verband mit europäischen Parteienfamilien angetreten sind und eine/n EU-SpitzenkandidatIn nominiert haben (siehe dazu Kapitel 6.1.).

Dem Thema SpitzenkandidatInnen widmete sich auch Belafi. Er analysiert die EU-Wahl 2014 in Österreich hinsichtlich der Personalisierung, ausgehend von der Überlegung, dass die Besonderheit des österreichischen Wahlrechts in der Vergangenheit zu einer außergewöhnlichen Personalisierung des Wahlkampfs geführt hat. In seiner Studie konnte er belegen, dass besonders bei der geringen Anzahl von Sitzen bei der Europawahl das Verfahren der Vorzugsstimmen „zu einer starken Personalisierung des Europawahlkampfs“ führte (Belafi, 2015, S. 205). Bei den etablierten Parteien hat vor allem die ÖVP auf ihren Spitzenkandidaten gesetzt und ihre Liste mit seinem Namen versehen. Othmar Karas warb nicht nur ohne Parteilogo und mit einem unabhängigen Kurs, sondern konnte damit auch besonders überzeugen: 83 Prozent der ÖVP-WählerInnen gaben bei den Wahlmotiven an, die ÖVP habe den besten Spitzenkandidaten (Belafi, 2015, S. 205; ISA/SORA, 2014).

Für Holtz-Bacha (2016) konnte die EU-Wahl 2014 die hohen Erwartungen vor allem was die Nominierung von EU-SpitzenkandidatInnen angeht, nicht erfüllen. Sie kommt zum Schluss, dass der Versuch der einzelnen Wählerstimme mit der Nominierung europäischer SpitzenkandidatInnen seitens der großen europäischen Parteifamilien größere Bedeutung zu geben, im ersten Anlauf gescheitert sei (Holtz-Bacha, 2016, S. 5). „Die Wahlwerbung ist, was die Kandidaten angeht, nicht europäischer geworden, und zu einem Anstieg bei der Wahlbeteiligung konnte die Nominierung europäischer Spitzenkandidaten offenbar auch nicht beitragen. Offenbar ist es den Wahlkämpfern nicht gelungen, in der Öffentlichkeit den anhaltenden Machtzuwachs des Europäischen Parlaments und dessen Rolle bei der Wahl des Kommissionspräsidenten bekannt zu machen und so die Einflussmöglichkeit, die sich mit der Stimmabgabe verbindet, herauszustellen.“ (Holtz-Bacha, 2016, S. 3).

Die Frage ‚Still second-order?‘ lässt sich auf Basis der eigenen empirischen Ergebnisse und der Ergebnisse anderer ForscherInnen nicht mit einem einfachen ‚Ja‘ oder ‚nein‘ beantworten. Was aus anderen Studien relativ einhellig hervorgeht, ist, dass die Nominierung von EU-SpitzenkandidatInnen (noch) nicht die Erwartungshaltungen in Richtung Europäisierung, vor allem was die Erhöhung der Wahlbeteiligung anbelangt, erfüllt hat. Die niedrige

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006306

Wahlbeteiligung ist und bleibt weiterhin ein Indiz für das Zutreffen des Nebenwahl-Charakters der EU-Wahl. Ein positives Signal bringt das Ergebnis von Oppelland, der auf der programmatischen Ebene eine deutliche Europäisierung der Wahlkämpfe sieht. Eine Ebene, die im Fokus dieser vorliegenden Studie steht und wo dieses Ergebnis in einigen Punkten ein ähnliches Ergebnis bringt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es geringe Unterschiede zwischen der Nationalratswahl als Hauptwahl und der EU-Wahl als Nebenwahl gibt, wenn es um den Einsatz der Issue Ownership-Strategie geht. Ebenso kommt die Autorin in dieser Studie zur Erkenntnis, dass in beiden Wahlkämpfen Sachthemen weit intensiver kommuniziert werden als die Wahlkampfstrategie. Was das Setzen nationaler Themen im EU-Wahlkampf betrifft, so kann hier einem Abrücken von der Nebenwahl-Theorie nicht entsprochen werden: Die Parteien setzen immer noch eher nationale Themen als EU-Themen. Bei den Medien hat sich in dieser Hinsicht schon eine Änderung ergeben: Hier wird häufiger über EU-Themen berichtet als über nationale. Immer noch ein großer Unterschied zwischen EU-Wahl und nationaler Hauptwahl – im vorliegenden Fall der Nationalratswahl - besteht hinsichtlich der Konfliktintensität: Im Nationalratswahlkampf werden andere Parteien deutlich öfter attackiert als im EU-Wahlkampf.

Dieser Darstellung der Ergebnisse der Studie, auch unter Berücksichtiung anderer empirischer Untersuchungen, folgt zuletzt die Darstellung der Limitation sowie der Ausblick.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006307

10 Limitation und Ausblick

Nachfolgend wird nach einer kompakten Zusammenfassung der Arbeit ein Blick auf jene Bereiche geworfen, die aufgrund des Limits, das jeder wissenschaftlichen Auseinandersetzung innewohnt, nicht bearbeitet werden konnten. Das Ende bildet ein Ausblick.

Im Kern des Forschungsinteresses dieser Arbeit steht der Unterschied im Politischen Themenmanagement zwischen den Wahlkämpfen zur Nationalratswahl 2013 und zur EU-Wahl 2014 in Österreich. Die theoretische Basis bildet ein interdisziplinärer Zugang aus Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften und Kommunikationswissenschaften. In einem ersten Kapitel wird das Verständnis für das Wahlverhalten anhand von drei großen Theoriesträngen gelegt. Zwar stehen politische Parteien und deren Themenmanagement im Fokus der Arbeit, dieses kann jedoch nicht losgelöst von den beiden anderen AkteurInnen im Kommunikationsdreieck bei Wahlkämpfen, nämlich den WählerInnen sowie den Medien, betrachtet werden. Nachdem das Verständnis für das Wahlverhalten gelegt wird, bildet die Auseinandersetzung mit der first-and-second order-elections-These von Reif und Schmitt (1980) einen weiteren theoretischen Schwerpunkt, anhand dessen die Unterschiede von EU-Wahlkämpfen und nationalen Wahlkämpfen dargestellt wird. Es können in dieser theoretischen Auseinandersetzung bereits zwei Indikatoren abgegeleitet werden, die den Unterschied verdeutlichen: Die Konfliktintensität bei beiden Wahlkämpfen und das Setzen von nationalen versus EU-Themen in EU-Wahlkämpfen.

Dem Politischen Themenmanagement widmet sich die nachfolgende Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Studienergebnissen, an deren Ende die Ableitung von weiteren Indikatoren für die empirische Studie steht. Die Issue Ownership-Strategie im Themenmanagement und dessen Ausprägung bildet einen Indikator, die Überlegung hinsichtlich der Intensität von Sachthemen einen weiteren.

Die beiden im Vergleich stehenden Wahlkämpfe werden anschließend in ihrem Rahmen beschrieben. Gleichwohl kommen Daten aus anderen Umfragen hier zum Einsatz. Sie bilden eine Bezugsgröße, auf die in der nachfolgenden empirischen Arbeit zurückgegriffen wird. Nach welchem Forschungsdesign die empirische Auseinandersetzung erfolgt, beschreibt das

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006308

nachfolgende Kapitel. Die daran anschließende Vorstudie, die in Form von drei Leitfaden-Interviews mit drei österreichischen SpitzenkandidatInnen zur EU-Wahl 2014 durchgeführt wurde, legt einen weiteren Grundstein für die nachfolgende Medienresonanzanalyse. Nach vorher festgelegter Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes kommt es zur Umsetzung der Medienresonanzanlayse. Diese führt entlang von 9 Hypothesen, die der Haupt-Forschungsfrage sowie den beiden Subfragen zugeordnet werden. Kummuliert wird das Ergebnis letztendlich an den vier aus der Theorie abgeleiteten und durch die Vorstudie angereicherten Indikatoren. Einige dieser Indikatoren können am Ende quantifiziert werden und in aussagekräftige Diagramme überführt werden. Das finale Ergebnis entsteht aus einer Zusammenführung der Erkenntnisse aus Theorie, Sekundärdaten und den Daten der Vorstudie.

Bei der Annäherung an die empirische Forschung rund um EU-Wahlen und den damit verbundenen Wahlkämpfen landet man zielsicher und relativ rasch in der wissenschaftlichen Diskussion der Haupt- und Nebenwahleffekte, ausgehend von den Thesen von Reif und Schmitt (1980). Orientierten sich diese im Ursprung vor allem auf die Nachfrageseite und setzen sich demnach mit dem Wahlverhalten auseinander, so hat sich im Laufe der Zeit die empirische Auseinandersetzung mit dem Nebenwahleffekt auf der Angebotsseite, also auf die wahlwerbenden Parteien sowie die Medien, ausgeweitet. Damit eröffnet sich ein zweiter Strang in der Wahlforschung, der sich neben der empirischen Untersuchung des Wahlverhaltens mit dem Thema Wahlkampf und Wahlkampagnen beschäftigt. Auch hier ist der Nebenwahleffekt in verschiedenen Zusammenhängen nachgewiesen worden – Stichwort low-key campaigns und second-rate coverage (Cayrol, 1991; de Vreese u. a., 2007).

Und hier kommt die erste Eingrenzung des Forschungsgegenstandes in der vorliegenden Arbeit ins Blickfeld und damit auch die erste Limitation. Dazu ist es hilfreich, einmal mehr das Themenmanagement-Dreieck in Wahlkämpfen in Erinnerung zu rufen, welches diese Arbeit als ständigen Begleiter für sich beansprucht.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006309

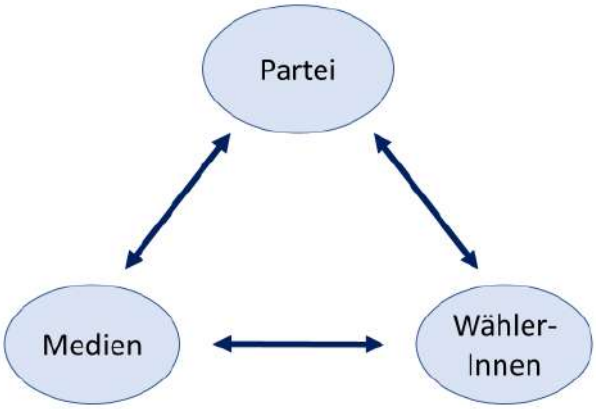


Abbildung 44: Themenmanagement-Dreieck

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Arbeit hat sich mit dem Politischen Themenmanagement in Wahlkämpfen in Österreich seitens der politischen AkteurInnen, im vorliegenden Fall mit jenem von drei Parteien, auseinandergesetzt. Damit gelangt man direkt zu einem weiteren empirischen Forschungsfeld. Nicht nur die Parteien als politische AkteurInnen sind ein interessanter Forschungsgegenstand, sondern auch die beiden anderen AkteurInnen des Kommunikationsdreieckes, also die WählerInnen und die Medien.

Es ist im Rahmen dieser Arbeit gelungen bei einem Indikator des Themenmanagments, nämlich der Ausprägung der Issue Ownership-Strategie, die Themen-Strategie der Parteien, deren Resonanz in ausgewählten Medien und die Situation in der Diskussion der WählerInnen zu spiegeln. Dies allerdings nur mit dem Hilfsmittel der Auswertung von Sekundärdaten, die, und das muss einschränkend angemerkt werden, nach anderen Erhebungsmethoden zustande gekommen sind, als jene aus der eigenen Forschung, die für das Themenmanagment der Parteien und der Resonanz in den Medien eingesetzt wurden. Spannend wäre es, bei möglichst allen Indikatoren dieser Arbeit die Resonanz bei den beiden anderen AkteurInnen zu analysieren. Daraus könnte versucht werden, den Bogen weiter in Richtung Entstehung von öffentlicher Meinung und Öffentlichkeit insgesamt zu spannen, und es würde sich ein weiteres spannendes Forschungsfeld auftun. Insbesondere dann, wenn es darum geht die Existenz einer Europäischen Öffentlichkeit im Kontext von transnationaler Öffentlichkeit zu beforschen

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006310

(Brüggemann, Hepp, Kleinen-v. Königslöw, & Wessler, 2009). Hier anzusetzen und ein Stück des empirischen Weges fortzusetzen, würde einen weiteren Schritt in die Beforschung der Europäischen Union an der Schnittstelle zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft bedeuten.

Eine Erkenntnis, die aus dieser Arbeit gezogen werden kann, betrifft die interdisziplinäre Ausrichtung. Die Einordnung der eingangs beschriebenen Schnittstelle zwischen den drei Disziplinen der Politikwissenschaft, der Kommunikationswissenschaft sowie der Wirtschaftswissenschaften ist eine durchaus fruchtbare. So lassen sich bespielsweise offene Fragestellungen aus der Wahlforschung rund um Parteien mittels kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Beforschung von Wahlkampagnen und Politischem Themenmanagement beantworten. In diesem Sinne will diese Arbeit als Aufruf zur interdisziplinären Forschung verstanden werden.

Mit einem fokussierten Blick auf die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung gelangt man im Kontext von Wahlkämpfen sehr rasch zum Akteur ‚Medien'. Es konnte in der Arbeit die Rolle der Medien im Agenda Setting herausgearbeitet werden. Ebenso ist aber auch klar geworden, dass wir uns in einer Zeit der massiven Verschiebung des Einflusses auf die Agenda der jeweils anderen AkteurInnen im Kommunikationsdreieck eines Wahlkampfes befinden. Die Rolle der Medien als Gatekeeper verliert zugunsten der Agenda Setting-Rolle, die von den sozialen Medien und damit von einzelnen Stakeholdern aus der Zivilgesellschaft übernommen wird, an Bedeutung. Es kommt derzeit zu einer massiven Verschiebung der Einflussmöglichkeiten in der Wahlkampfkommunikation (Kapitel 4.1). War die Rolle von AkteurInnen im Internet bzw. sozialen Medien zur Zeit des Nationalratswahlkampfes 2013 und des EU-Wahlkampfes 2014 in Österreich noch nicht vorrangig, so liegt die Vermutung nahe, dass diese an Bedeutung gewinnen werden. Für die Beforschung künftiger Wahlkämpfe würden empirische Studien in diesem Kontext aufschlussreiche Ergebnisse liefern.

Mit dieser Arbeit wurde in einem weiteren Punkt wenig beforschtes Terrain beschritten: Viele Auseinandersetzungen mit EU-Wahlen fokussieren auf diese ‚besondere' Wahl in mehreren EU-Staaten in Form von ländervergleichenden Studien. Diese Arbeit geht den Weg, Wahlkampfkommunikation in einem – noch dazu wenig beforschten – EU-Staat zu beforschen,

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006311

indem sie die EU-Wahl als Nebenwahl und die Nationalratswahl als Hauptwahl vergleicht. Die Aussagekraft des Ergebnisses dieser Studie könnte durch einen Vergleich mit Untersuchungen mit einer ähnlichen empirischen Vorgangsweise in mehreren EU-Staaten erhöht werden.

Was den Vergleich Nationalratswahl und EU-Wahl in Österreich anbelangt, so kann am Ende der Forschungsarbeit als Limitation erkannt werden, dass Wahlkampagnen für Hauptwahlen als ‚Maß der Dinge', zumindest als Orientierung hinsichtlich Professionalität, in den Raum gestellt werden. Durchaus selbstkritisch angemerkt, erinnert der Vergleich an mancher Stelle an den Vergleich zwischen Äpfeln und Birnen. Der große Unterschied zwischen einer Hauptwahl wie der Nationalratswahl und einer Nebenwahl wie der EU-Wahl – und das wurde bereits von Reif und Schmitt (1980) erkannt – ist der less-at-stake-Charakter der EU-Wahlen. Der Knackpunkt, und da ist Beate Holtz-Bacha (2016, S. 7) beizupflichten, ist, dass bei den EU-Wahlen keine Regierung gewählt wird. Vermeintlich wird – so das Bewusstsein der WählerInnen – etwas ‚weniger Relevantes' gewählt. Und genau hier setzt die Argumentation an: Den EU-BürgerInnen ist der Stellenwert und die Möglichkeiten des Europäischen Parlaments wenig bewusst. Als Institution erfuhr sie mit dem Vertrag von Lissabon eine so deutliche Aufwertung, dass, aus Sicht der Autorin, der less-at-stake-Charakter nur noch teilweise Gültigkeit hat. Ja, keine Regierung zu wählen, ist der große Unterschied. Aber nein, es ist nicht (mehr) von wenig Relevanz, welche die stimmenstärkste Fraktion im Europäischen Parlament ist und auch nicht, welche Fraktionen es ganz generell im Europäischen Parlament gibt. Um wieder zum Vergleich von Birnen und Äpfeln zurück zu kommen: Vergleicht man den Wissensstand der WählerInnen zur Nationalratswahl mit jenem zur EU-Wahl, werden deutliche Unterschiede offenbar. Ein möglicher Hebel in der Erforschung dieser so einzigartigen Wahl, für die viele Kritierien einer Nebenwahl nicht (mehr) zutreffen, und des damit verbundenen Wahlkampfes, könnte eine Beschäftigung mit der bereits oben angesprochenen Frage der Existenz bzw. Vertiefung einer Europäischen Öffentlichkeit sein.

Schlussendlich ist eine letzte Limitation zu nennen, die das Ergebnis dieser Studie im Sinn der Wahlkampfkommunikation bereichern würde. Neben dem Politischen Themenmanagement und der Orientierung an Sachthemen ist die Kandidatenorientierung ein zweiter Parameter für die Beforschung des Wahlverhaltens. Konkret liefert die Auseinandersetzung mit den

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006312

SpitzenkandidatInnen der Parteien in beiden Wahlkämpfen eine weitere Möglichkeit für die empirische Erhebung.

Die bevorstehenden EU-Wahlen im Mai 2019 liefern eine gute Gelegenheit, um aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Studie das Politische Themenmanagement zu beforschen, aber auch oben angeführte Limitationen zum Anlass für weitere empirische Studien zu nehmen. Umso mehr – und hier schließt sich der Kreis zum Eingang dieser Arbeit – als Europäische PolitikerInnen schon ein Jahr vor der nächsten EU-Wahl, nämlich im Sommer 2018, die Bedeutung dieser Wahl auf unterschiedlichste Art und Weise unterstreichen (Kapitel 1).

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006313

11 Literaturverzeichnis

Aichholzer, J., Kritzinger, S., Jenny, M., Müller C., W., Schönbach, K., & Vonbun, R. (2014). Die Ausgangslage. In S. Kritzinger, W. Müller C., & K. Schönbach (Hrsg.), *Die Nationalratswahl 2013: wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* (S. 9–38). Wien: Böhlau Verlag.

Aichholzer, J., Kritzinger, S., Wagner, M., & Zeglovits, E. (2014). How has Radical Right Support Transformed Established Political Conflicts? The Case of Austria. *West European Politics*, *37*(1), 113–137. https://doi.org/10.1080/01402382.2013.814956

Arzheimer, K., & Schmitt, A. (2014). Der ökonomische Ansatz. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Auflage, S. 331–403). Wiesbaden: Springer VS.

Austria Forum. (2018). Austria Forum Nationalratswahl. Abgerufen 10. Dezember 2018, von https://austria-forum.org/af/AustriaWiki/Nationalratswahl_in_%C3%96sterreich_2013

Belafi, M. (2015). Die Europawahl 2014 in Österreich - Personalisierung als Strategie in einem ausdifferenzierten Parteiensystem? In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 197–207). Wiesbaden: Springer VS.

Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, *27/3*, 477–491.

Bentele, G., & Rutsch, D. (2001). Issues Management in Unternehmen: Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen? In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische*

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006314

Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme (1. Auflage, S. 141–160). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Berger-Grabner, D. (2010). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

BKA. (2019). Österreichisches Parteiengesetz. Abgerufen 4. März 2019, von https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007889

Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen* (1. Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Hrsg.). (2002). *Das Experteninterview*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9

Bogner, A., & Menz, W. (2009). Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Eine Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3., grundlegend überarbeitete Auflage, S. 7–31). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boomgaarden, H. G., Johann, D., & Kritzinger, S. (2016). Voting at National versus European Elections: An Individual Level Test of the Second Order Paradigm for the 2014 European Parliament Elections. *Politics and Governance*, *4*(1), 130–144. https://doi.org/10.17645/pag.v4i1.472

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung* (1. Aufl.). Wien: UTB GmbH.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006315

Brettschneider, F. (2005). Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. *Politik und Zeitgeschichte*, *51–52*, 19–26.

Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Auflage, S. 625–657). Wiesbaden: Springer VS.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung* (6., erw. und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Brüggemann, M., Hepp, A., Kleinen-v. Königslöw, K., & Wessler, H. (2009). Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven. *Publizistik*, *54*, 391–414.

Brunsbach, S., John, S., Volkens, A., & Werner, A. (2011). Wahlprogramme im Vergleich. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009: vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (1. Auflage, S. 43–64). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesministerium für Inneres. (2013). Nationalratswahl 2013. Abgerufen 7. September 2018, von https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2013/start.aspx

Bundesministerium für Inneres. (2014). Europawahl 2014. Abgerufen 7. September 2018, von https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl_2014/start.aspx

Bundesministerium für Inneres. (2018). Europawahlen. Abgerufen 7. September 2018, von https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/

Burton, M. J., Miller, W. J., & Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management* (5. Auflage). Santa Barbara, Calif: Praeger.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006316

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American voter* (2. unveränderte Auflage). Chicago: University of Chicago Press.

Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. New York: Row, Peterson.

Cayrol, R. (1991). European elections and the pre-electoral period: Media use and campaign evaluations. *European Journal of Political Research*, *19*(1), 17–29. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb01175.x

Cobb, R., Ross, J.-K., & Ross, M. H. (1976). Agenda Building as a Comparative Political Process. *American Political Science Review*, *70*, 126–138. https://doi.org/10.1017/S0003055400264034

Cohen, B. C. (1993). *The Press and foreign policy*. Berkeley: University of California.

Converse, P. E. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, *26*(4), 578–599. https://doi.org/10.1086/267129

Dahinden, U. (2006). *Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Universitätsverlag.

de Vreese, C., Lauf, E., & Peter, J. (2007). The Media and European Parliament Elections, Second-rate Coverage of a Second-Order Event? In W. Van der Brug & C. Van der Eijk (Hrsg.), *European Elections and Domestic Politics Lessons from the Past and Scenarios for the Future.* (S. 116–130). Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

Dernbach, B. (2000). Themen der Publizistik — Wie entsteht die Agenda öffentlicher Kommunikation? *Publizistik*, *45*(1), 38–50. https://doi.org/10.1007/s11616-000-0049-z

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006317

Dialer, D., Maurer, A., & Richter, M. (2015). *Handbuch Zum Europäischen Parlament* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.

Die Grünen. (2013). Das grüne Wahlprogramm 2013. Abgerufen 18. September 2018, von https://www.gruene.at/themen/demokratie-verfassung/das-gruene-wahlprogramm-2013

Die Grünen. (2014). Grüne Wahlprogramm EU2014. Abgerufen 7. September 2018, von https://neuwal.com/wp-content/uploads/2013/08/Wahlprogramm-kurz-2013.pdf

Dolezal, M., Eberl, J.-M., Jacobi, C., & Zeglovits, E. (2014). Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In S. Kritzinger, W. C. Müller, & K. Schönbach (Hrsg.), *Die Nationalratswahl 2013: wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* (S. 67–86). Wien: Böhlau Verlag.

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Brothers.

Downs, A. (1968). *Ökonomische Theorie der Demokratie*. (R. Wildenmann, Hrsg.). Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Downs, A. (1991). Up and down with ecology: The „Issue-Attention Cycle“. In D. Protess & M. E. McCombs (Hrsg.), *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking* (S. 27–33). Hillsdale, N.J: Erlbaum.

Eichhorn, W. (2005). *Agenda-Setting-Prozesse* (2.). München. Abgerufen von https://epub.ub.uni-muenchen.de/734/

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Europäisches Parlament. (2018). Abgerufen 27. Dezember 2018, von http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/de/turnout.html

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006318

Farrell, D. M., & Schmitt-Beck, R. (2006). Studying political campaigns and their effects. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do political campaigns matter? campaign effects in elections and referendums* (S. 1–21). London: Routledge.

Fellner, S., Honsig-Erlenburg, M., Mayer, T., & Mittelstaedt, K. (2018, Juli 28). Ein Kampf um Europa. *Der Standard*, S. 2.

Filzmaier, P. (2006). Campaigning and Media in Austria: Lessons to be Learned from the „HPM Phenomenon“ in the European Parliamentary Elections. In M. Maier & J. Tenscher (Hrsg.), *Campaigning in Europe - campaigning for Europe: political parties, campaigns, mass media and the European Parliament Elections 2004* (S. 323–337). Berlin: Lit.

Friedman, J. (Hrsg.). (1996). *The rational choice controversy: economic models of politics reconsidered*. New Haven, CT: Yale University Press.

Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, *2*(1), 64–91.

Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time / Herbert J. Gans*. Evanston, Ill: Northwestern University Press.

Gattermann, K. (2015). Europäische Spitzenkandidaten und deren (Un-)Sichtbarkeit in der nationalen Zeitungsberichterstattung. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 211–222). Wiesbaden: Springer VS.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006319

Göler, D. (2011). Endlich ein echtes Parlament? Die Rahmenbedingungen des Vertrages von Lissabon und das Europäische Parlament. In J. Mittag (Hrsg.), *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979 - 2009): Europawahlen und EP in der Analyse;* (1. Aufl, S. 289–311). Baden-Baden: Nomos.

Habermas, V. J. (2010). Europa: Wir brauchen Europa! Abgerufen 20. September 2018, von https://www.zeit.de/2010/21/Europa-Habermas

Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic issues management: organizations and public policy challenges* (2. Auflage). Los Angeles: Sage Publications.

Heidbreder, E., & Auracher, J. (2015). Die Rolle europäischer Spitzenkandidaten im institutionellen Wettstreit. Die Europawahl 2014 als Weichenstellung für die Politisierung der EU. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 223–231). Wiesbaden: Springer VS.

Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0

Hellmann, K.-U. (2003). Demokratie und Evolution. In K.-U. Hellmann, K. Fischer, & H. Bluhm (Hrsg.), *Das System der Politik: Niklas Luhmanns politische Theorie* (1. Aufl, S. 179–212). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Höller, I. (2013). *Haupt- und Nebenwahlkämpfe? Mediale Berichterstattung und politische PR in österreichischen Wahlkämpfen*. Münster: Lit Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur: Parteienspots im Fernsehen 1957 - 1998* (1. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006320

Holtz-Bacha, C. (2016). Europawahl 2014. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahlkampf 2014: internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 11–13). Wiesbaden: Springer VS.

Hüfken, V., & Kamps, K. (2001). Was bewegte die Wählerschaft? Über den Einfluss von Issue-Kompetenz und Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht im Wahljahr 1998. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme* (1. Auflage, S. 279–294). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Imhof, K., & Eisenegger, M. (2001). Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme* (1. Auflage, S. 257–278). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Irwin, G. (1995). Second-order or third-rate? *Electoral Studies*, *14*(2), 183–199. https://doi.org/10.1016/0261-3794(95)96843-7

ISA/SORA. (2014). Wahlanalyse Wahl zum Europäischen Parlament 2014. Abgerufen 7. September 2018, von https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_wahlanalyse_euw2014.pdf

ISA/SORA. (2019). ISA-SORA Wahlanalyse NRW 2017. Abgerufen von https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/2017/10/ISA-SORA-Wahlanalyse-NRW2017-2.pdf

Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media politics: a citizen's guide*. New York: W.W. Norton.

Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, *51*(1), 149–169. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006321

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. und erw. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jalali, C., & Silva, T. (2011). Everyone ignores Europe? Party Campaigns and media coverage in the 2009 European Parliament Elections. In M. Maier, J. Strömbäck, & L. L. Kaid (Hrsg.), *Political communication in European parliamentary elections* (S. 111–126). Farnham: Ashgate.

Jenny, M. (2006). Programme: Parteien im politischen Wettbewerbsraum. In H. Dachs (Hrsg.), *Politik in Österreich: das Handbuch* (S. 305–321). Wien: Manz.

John, S., & Werner, A. (2016). Nebenwahleffekte auf der Angebotsseite? Bundestagswahlprogramme 2013 und Europawahlprogramme 2014 im Vergleich. In J. Tenscher & U. Russmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung: Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (S. 21–53). Wiesbaden: Springer VS.

Kaeding, M., & Switek, N. (2015). Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien und Nichtwähler. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 17–30). Wiesbaden: Springer VS.

Kleinen-von Königslöw, K., Meyer, T. M., Vonbun, R., Wagner, M., & Winkler, A. K. (2014). Die Sachthemen im Wahlkampf. In S. Kritzinger, W. Müller C., & K. Schönbach (Hrsg.), *Die Nationalratswahl 2013: wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* (S. 39–65). Wien: Böhlau Verlag.

Klingemann, H.-D., & Voltmer, K. (2002). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der*

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006322

demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil (1. Aufl., Nachdr, S. 396–405). Opladen: Westdt. Verl.

Kritzinger, S., Müller C., W., & Schönbach, K. (2014). Vorwort. In S. Kritzinger, W. Müller C., & K. Schönbach (Hrsg.), *Die Nationalratswahl 2013: wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Wien: Böhlau Verlag.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Auflage).

Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (5. Auflage). Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

Langenbucher, W. R., & Latzer, M. (Hrsg.). (2006). *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel: eine transdisziplinäre Perspektive* (1. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, *46*(1), 47. https://doi.org/10.2307/3088414

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia Univ. Press.

Lengauer, G. (2007). *Postmoderne Nachrichtenlogik: redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien* (1. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lengauer, G., & Vorhofer, H. (2010). Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards: Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008. In F.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006323

Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 145–192). Wien: facultas.wuv.

Liebl, F. (1994). Issue Management. Bestandsaufnahme und Perspektiven. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, (64 Jg), 359–383.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Lipset, S. M., & Rokkan, R. R. (1967). Cleavage Structure, Party systems and voter Alignments. An Introduction. In *Party systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives* (S. 1–64). New York, London: Collier-Macmillan.

Luhmann, N. (2000). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien* (4. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lütgens, S. (2001). Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme* (1. Aufl, S. 59–77). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lütgens, S. (2015). Issue Management. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 773–793). Wiesbaden: Springer VS.

Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber: Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle* (1. Aufl). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mayer, T. (2018, September 8). Es ist auf jeden Fall eine Schicksalswahl. *Der Standard*, S. 9.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006324

Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (9. Aufl., Dr. nach Typoskr). Weinheim: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2010a). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarb. Aufl). Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

McCombs, M. (1981). The agenda-setting approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Hrsg.), *Handbook of political communication* (S. 121–140). Beverly Hills: Sage Publications.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36*, 176–185.

McCombs, M., & Shaw, D. (1991). The Agenda-Setting function of Mass Media. In D. Protess & M. E. McCombs (Hrsg.), *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking* (S. 17–26). New Jersey: Erlbaum.

McLeod, J., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1991). Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. In D. Protess & M. E. McCombs (Hrsg.), *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking* (S. 47–60). Hillsdale, N.J: Erlbaum.

Media-Analyse. (2018). Media-Analyse. Abgerufen 21. Dezember 2018, von https://www.media-analyse.at/table/1941

Melischek, G., Russmann, U., & Seethaler, J. (2010). Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970-2008. In F. Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien: facultas.wuv.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006325

Merten, K. (2001). Determinanten des Issues Managements. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme* (1. Aufl, S. 41–57). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Merten, K. (2007). *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. (K. Merten, Hrsg.) (3. Aufl). Berlin: Lit.

Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung* (S. 441–471). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97024-4

Meuser, M., & Nagel, U. (1997). Das Experteninterview - Wissenssoziologische Voraussetzung und methodische Durchführung. In B. Friebertshäuser & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (1. Auflage, S. 481–491). Weinheim: Juventa-Verlag.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Mittag, J. (2011). Europawahlen und Europäisches Parlament in der wissenschaftlichen Forschung: Zugänge, Erträge und Desiderate. In J. Mittag (Hrsg.), *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979 - 2009): Europawahlen und EP in der Analyse* (1. Aufl, S. 11–32). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Niedermayer, O. (2000). Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis. In O. Niedermayer & B. Westle (Hrsg.), *Demokratie und Partizipation: Festschrift für Max Kaase* (S. 192–210). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006326

Niedermayer, O. (2009). Die Wahl zum Europäischen Parlament vom 7. Juni 2009 in Deutschland: SPD-Debakel im Vorfeld der Bundestagswahl. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, *40*(4), 711–731.

Nohlen, D. (2014). *Wahlrecht und Parteiensystem: zur Theorie und Empirie der Wahlsysteme* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Opladen Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Norris, P., & Reif, K. (1997). Second-order elections. *European Journal of Political Research*, *31*(1), 109–124. https://doi.org/10.1111/1475-6765.00308

ÖAK. (2013). Österreichische Auflagenkontrolle. Abgerufen 21. Dezember 2018, von https://www.oeak.at/

Oppelland, T. (2015). Zur Europäisierung der Europa-Wahlkämpfe nationaler Parteien. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 125–135). Wiesbaden: Springer VS.

ORF Medienforschung. (2018). Teletest. Abgerufen von https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/tvquotenaktuell/index.html

ÖVP. (2013). ÖVP Wahlprogramm NRW 2013. Abgerufen 7. September 2018, von https://neuwal.com/2013/08/04/die-wahlprogramme-der-parteien/

ÖVP. (2014). ÖVP Wahlprogramm EU2014. Abgerufen 7. September 2018, von http://www.salzburg.com/download/2014-04/VP_Wahlprogramm_Europa.pdf

Pappi, F. U., & Shikano, S. (2007). *Wahl- und Wählerforschung* (1. Aufl). Baden-Baden: Nomos.

Patterson, T. E. (1993). *Out of order* (1. Auflage). New York: Vintage.

Pelinka, A., & Rosenberger, S. (2003). *Österreichische Politik: Grundlagen - Strukturen - Trends* (2. aktualisierte Aufl). Wien: WUV-Univ.-Verl.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006327

Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, *40*(3), 825–850. https://doi.org/10.2307/2111797

Plasser, F. (Hrsg.). (2012). *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*. Wien: Facultas.wuv.

Plasser, F., & Lengauer, G. (2009). Wie „amerikanisch" sind europäische Fernsehwahlkämpfe? In J. W. Falter & H. Kaspar (Hrsg.), *Politik, Wissenschaft, Medien: Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag* (1. Aufl, S. 323–346). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Plasser, F., & Lengauer, G. (2012). Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich. In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 29–55). Wien: Facultas.wuv.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (2004). Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch* (S. 377–428). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG; WUV-Universitätsverlag.

Plasser, F., & Ulram, P. A. (2006). Wahlverhalten. In H. Dachs (Hrsg.), *Politik in Österreich: das Handbuch* (S. 550–560). Wien: Manz.

Plasser, F., Ulram, P. A., & Seeber, G. (2007). Was Wähler(innen) bewegt: Parteien-, Themen- und Kandidatenorientierung 2006. In F. Plasser & P. A. Ulram (Hrsg.), *Wechselwahlen: Analysen zur Nationalratswahl 2006* (S. 155–194). Wien: Facultas.

Raupp, J., & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse: eine Einführung in Theorie und Praxis* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006328

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections - a conceptual framework for the analysis of european election results. *European Journal of Political Research*, *8*(1), 3–44. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x

Rhomberg, M. (2008). *Mediendemokratie: die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*. Paderborn: Fink.

Rhomberg, M. (2009). *Politische Kommunikation: eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Paderborn: Wilhelm Fink.

Rössler, P. (1997). Die Definitionsmacht für Themen des politischen Diskurses in einer veränderten Kommunikationswelt. In H. Schatz, O. Jarren, & B. Knaup (Hrsg.), *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft?* (S. 78–97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-87303-3_6

Rössler, P. (2015). Thematisierung und Issues Framing. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Röttger, U. (2001). Issue Management - Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen - eine Einleitung. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management: theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme* (1. Aufl, S. 11–39). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Russmann, U. (2007). *Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. München: Reinhard Fischer.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006329

Russmann, U. (2012). Themenmanagement der Parteien im Wahlkampf: Eine Analyse der Presseaussendungen. In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 141–162). Wien: Facultas.wuv.

Russmann, U. (2015). Die Qualität politischer Online-Diskussionen. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren, & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?* (S. 177–198). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10140-4

Schoen, H. (2014a). Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung. In *Handbuch Wahlforschung* (S. 169–239). Wiesbaden: Springer VS.

Schoen, H. (2014b). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Auflage, S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.

Schoen, H., & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In *Handbuch Wahlforschung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Schultze, M. (2016). *Wahlverhalten und Wählerheterogenität: Theorie und Empirie auf der Grundlage des Michigan-Modells*. Wiesbaden: Springer VS.

Schulz, W. (1983). Conceptions of Europe. In J. G. Blumler & A. D. Fox (Hrsg.), *Communicating to voters: television in the first European Parliamentary elections* (S. 241–257). London: Sage.

Schulz, W. (2003). Politische Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (1. Aufl, S. 458–480). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006330

Schwarz, O. (2015). Die Europawahl 2014 in Kroation. Second-order auch beim zweiten Mal? In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS.

Seethaler, J., & Melischek, G. (2006). Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, *35*(4), 337–360.

Sides, J. (2006). The Origins of Campaign Agendas. *British Journal of Political Science*, *36*(03), 407–436. https://doi.org/10.1017/S0007123406000226

SORA. (2015). Wahlanalysen Landtagswahlen. Abgerufen 28. Oktober 2018, von http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen.html

SORA/ISA. (2013). Wahlanalyse der Nationalratswahl 2013. Abgerufen 7. September 2018, von http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2013_NRW_Wahlanalyse.pdf

SPÖ. (2013). SPÖ Wahlprogramm NRW 2013. Abgerufen 7. September 2018, von https://neuwal.com/2013/08/04/die-wahlprogramme-der-parteien/

SPÖ. (2014). SPÖ Wahlprogramm EU2014. Abgerufen 7. September 2018, von https://neuwal.com/2013/08/04/die-wahlprogramme-der-parteien/

Statistik Austria. (2018). Statistisches Jahrbuch 2018. Abgerufen 24. Juli 2018, von https://www.statistik.at/web_de/services/stat_jahrbuch/index.html

Tenscher, J. (2005a). Mit halber Kraft voraus! Parteienkampagnen im Europawahlkampf 2004. In J. Tenscher (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004* (1. Aufl, S. 30–55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006331

Tenscher, J. (2005b). Wahl-Kampf um Europa. Eine Einführung. In J. Tenscher (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004* (1. Aufl, S. 7–28). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, J. (2011). (K)eine wie die andere? Zur vergleichenden Anaylse der Europa- und Bundestagswahlen 2009. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009: vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (1. Aufl, S. 7–37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, J. (2012). Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa. In F. Plasser (Hrsg.), *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 87–112). Wien: Facultas.wuv.

Tenscher, J., & Hayek, L. (2012). Allgemeine und politische Mediennutzung. In S. I. Keil & J. W. van Deth (Hrsg.), *Deutschlands Metamorphosen: Ergebnisse des European Social Survey 2002 bis 2008* (1. Aufl, S. 237–270). Baden-Baden: Nomos.

Thurner, P. W., Maurer, I., & Binder, M. (2012). Parteienspezifisches Issue-Voting bei den Bundestagswahlen 2002 bis 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland* (1. Auflage, S. 309–327). Baden-Baden: Nomos.

Träger, H. (2015). Die Europawahl 2014 als second-order election - Ein Blick in alle 28 EU-Staaten. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 33–44). Wiesbaden: Springer VS.

Ucakar, K. (2006). Verfassung - Geschichte und Prinzipien. In H. Dachs, P. Gerlich, H. Gottweis, H. Kramer, V. Lauber, W. Müller C., & E. Tálos (Hrsg.), *Politik in Österreich: das Handbuch* (S. 117–138). Wien: Manz.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006332

Wagner, M., & Meyer, T. M. (2014). Which Issues do Parties Emphasise? Salience Strategies and Party Organisation in Multiparty Systems. *West European Politics*, *37*, 1019–1045. https://doi.org/10.1080/01402382.2014.911483

Wagner, S. (2003). Nichtwählertypen bei Europawahlen und Bundestagswahlen. In F. Brettschneider, J. Deth, & E. Roller (Hrsg.), *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung* (S. 303–333). Opladen: Leske + Budrich. Abgerufen von http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-8100-3793-0

Weidenfeld, W., & Ratka, E. (2011). *Die Europäische Union* (2., aktualisierte Aufl). Paderborn: Fink.

Wendelin, M. (2015). Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 99–112). Wiesbaden: Springer VS.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2005). Zwischen Defiziten und Fortschritten. Die Berichterstattung deutscher Tageszeitungen zu den Europawahlen 1979-2004. In J. Tenscher (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004* (1. Aufl, S. 157–176). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306–337). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_11

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006333

Wimmer, H. (2000). *Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit*. Wien: Böhlau.

Wineroither, D., & Kitschelt, H. (2012). Die Entwicklung des Parteienwettbewerbs in Österreich im internationalen Vergleich. In L. Helms & D. Wineroither (Hrsg.), *Die österreichische Demokratie im Vergleich* (1. Aufl, Bd. 1, S. 193–221). Baden-Baden / Wien: Nomos.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006334

12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: AkteurInnen der Wahlkampfkommunikation 20
Abbildung 2: Stufenplan Determinanten der Wahlentscheidung 29
Abbildung 3: Modell Wahlkampfkommunikation 69
Abbildung 4: Kampagnenplanungsprozess 71
Abbildung 5: Issue-Lebenszyklus-Modell 99
Abbildung 6: Nachrichtenfaktoren 120
Abbildung 7: Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses 127
Abbildung 8: Entstehungsprozess von Agenda 130
Abbildung 9: Issue-Prozesse durch digitale Medien 131
Abbildung 10: Phasen Themenmanagement-Dreieck 140
Abbildung 11: Vergleich Wahlergebnis NRW 2008 - 2013 152
Abbildung 12: Issue Ownership-Anspruch SPÖ NR-Wahl 2013 157
Abbildung 13: Issue Ownership-Anspruch ÖVP NR-Wahl 2013 158
Abbildung 14: Issue Ownership-Anspruch Die Grünen NR-Wahl 2013 158
Abbildung 15: Diagramm Wahlergebnisse EU-Wahl 1996-2014 169
Abbildung 16: Issue Ownership-Anspruch SPÖ - EU-Wahl 2014 174
Abbildung 17: Issue Ownership-Anspruch ÖVP - EU-Wahl 2014 175
Abbildung 18: Issue Ownership-Anspruch Die Grünen - EU-Wahl 2014 175
Abbildung 19: Matrix Haupt-Forschungsfrage 219
Abbildung 20: Matrix Subfrage 1 221
Abbildung 21: Matrix Subfrage 2 222
Abbildung 22: Themenkategorien Nationalratswahl (absolute Zahlen) 234
Abbildung 23: Themenkategorien EU-Wahl (absolute Zahlen) 235
Abbildung 24: Sachthemen Startwoche Nationalratswahl 237
Abbildung 25: Sachthemen Finalwoche Nationalratswahl 238
Abbildung 26: Sachthemen Startwoche EU-Wahl 239

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006335

Abbildung 27: Sachthemen Finalwoche EU-Wahl 240
Abbildung 28: Vergleich Konfliktintensität beide Wahlkämpfe 254
Abbildung 29: EU versus nationales Themenmanagement Parteien / EU-Wahlkampf 256
Abbildung 30: Medien und Themenkategorien im EU-Wahlkampf 258
Abbildung 31: Medien und Themenkategorien im NR-Wahlkampf 259
Abbildung 32: Sachthemen Medien NR-Wahl 2013 260
Abbildung 33: Sachthemen Medien EU-Wahl 2014 261
Abbildung 34: EU versus nationale Themen Medien / EU-Wahlkampf 262
Abbildung 35: Vergleich Themengruppen Nationalratswahl 266
Abbildung 36: Vergleich Themengruppen EU-Wahl 267
Abbildung 37: Beantwortung Hauptforschungsfrage-Indikatoren 277
Abbildung 38: Vergleich Themensetzung SPÖ / NR-Wahl - EU-Wahl 278
Abbildung 39: Vergleich Themensetzung ÖVP / NR-Wahl - EU-Wahl 279
Abbildung 40: Vergleich Themensetzung Grüne / NR-Wahl - EU-Wahl 280
Abbildung 41: EU versus nationales Themenmanagement Parteien / EU-Wahlkampf 281
Abbildung 42: Beantwortung Subfrage 2 - Sachpolitische Substanz 287
Abbildung 43: Themenmanagement-Dreieck 294
Abbildung 44: Themenmanagement-Dreieck 310
Abbildung 45: Wahlbeteiligung Landtagswahlen Österreich 338

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006336

13 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gültigkeit von Wählerstimmen (Angaben in Prozent) 53
Tabelle 2: Vergleich Wahlergebnis EU-Wahl / Nationalratswahl (Angaben in Prozent) 53
Tabelle 3: Wahlergebnis nach Parteien und Prozenten der NR-Wahl 2013 152
Tabelle 4: Ressortverteilung 2013 156
Tabelle 5: Überblick Issue Ownership NR-Wahl 2013 159
Tabelle 6: Öffentliche Diskussion Wahlkampf NR-Wahl 2013 161
Tabelle 7: Wahlmotive NR-Wahl 2013 162
Tabelle 8: Wahlergebnis EU-Wahl 2014 167
Tabelle 9: Wahlanalyse Parteikonzepte EU-Wahl 2014 174
Tabelle 10: Issue Ownership EU-Wahl 2014 176
Tabelle 11: Öffentliche Diskussion Wahlkampf EU-Wahl 2014 178
Tabelle 12: Wahlmotive EU-Wahl 2014 179
Tabelle 13: Europarteien EU-Wahlkampf 2014 185
Tabelle 14: Übersicht InterviewpartnerInnen bei Experteninterviews 202
Tabelle 15: Vergleich Issues der Parteien NR-Wahlkampf 243
Tabelle 16: Vergleich Issues der Parteien EU-Wahlkampf 246
Tabelle 17: Issue Ownership der Parteien NR-Wahl 2013 250
Tabelle 18: Issue Ownership der Parteien EU-Wahl 2014 251
Tabelle 19: Presseinformationen mit Angriffen versus Gesamtzahl an Presseinformationen (beide Wahlkämpfe) 254
Tabelle 20: Hypothesen-Überprüfung 264
Tabelle 21: Konfliktintensität NR-Wahl bzw. EU-Wahl 275
Tabelle 22: Vergleich Themengruppen Medien gesamt NR-Wahl 282
Tabelle 23: Vergleich Themengruppen Medien gesamt EU-Wahl 283
Tabelle 24: EU versus nationale Themen Medien / EU-Wahlkampf 285
Tabelle 25: Kategoriensystem Expertensinterviews 339

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006337

14 Anhang

14.1 Wahlbeteiligung Landtagswahlen

Landtagswahlen	Wahlbeteiligung in Prozent
Kärnten 2013	75,2
Salzburg 2013	70,4
Niederösterreich 2013	70,9
Tirol 2013	60,4
Vorarlberg 2014	64,3
Steiermark 2015	67,7
Burgenland 2015	76
Oberösterreich 2015	81,6
Gemeinderatswahl Wien 2015	74,7
Durchschnittliche Wahlbeteiligung bei Landtagswahlen	**71,2**

Abbildung 45: Wahlbeteiligung Landtagswahlen Österreich

Quelle: SORA, 2015; eigene Darstellung

Anmerkung: Um eine Vergleichbarkeit zu erzielen, werden die Wahlergebnisse in Österreich im Zeitraum 2013 bis 2015 gegenübergestellt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006338

14.2 Kategoriensystem Experteninterviews

Hauptkategorie	Sub-kategorie	Kurze Definition
Eigene Erfahrung als EU-SpitzenkandidatIn		Eigene Betrachtung der Rolle als EU-SpitzenkandidatIn sowie Erfahrung in der Rolle
Wahlkampfstrategie		Hauptpunkte der eigenen Wahlkampfstrategie
Themen bei der EU-Wahl		Auf welche Themen hat man sich fokussiert? Kamen EU-Themen oder nationale Themen zum Einsatz?
Herausforderungen bei EU-Wahlen		Wodurch sind EU-Wahlen besonders?
Unterschied Nationalratswahl und EU-Wahl		Unterschiede hinsichtlich Mobilisierung, Strategie, Themenwahl, Partei-Engagement
Interesse der Bevölkerung an EU-Wahlen		Bedeutung des EU-Verständnisses in der Bevölkerung für die EU-Wahlen
Organisatorische Rahmenbedingungen	Team	Größe des Wahlkampfteams, Dauer des Wahlkampfes, zur Verfügung stehendes Budget
	Budget	
	Dauer	
Rolle der EU-weiten SpitzenkandidatInnen		Rolle der EU-weiten SpitzenkandidatInnen im jeweiligen nationalen Wahlkampf
EU-weite Kampagne		Bedeutung einer EU-weiten Kampagne für die EU-Wahl. Eigene Erfahrungen aus dem EU-Wahlkampf
Europäische Öffentlichkeit		Bedeutung der Existenz einer europäischen Öffentlichkeit für den EU-Wahlkampf

Tabelle 25: Kategoriensystem Expertensinterviews

Quelle: Eigene Darstellung

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006339

14.3 Interviewleitfaden Vorstudie

Halbstandardisierter Interviewleitfaden

1. Sie waren SpitzenkandidatIn ihrer Partei für die EU-Wahl im Mai 2014. Wie würden Sie die Strategie der Kampagne zur EU-Wahl seitens Ihrer Partei beschreiben?
2. Was sind die größten Herausforderungen bei einem EU-Wahlkampf?
3. Was waren die wesentlichen Botschaften Ihrer Partei im Wahlkampf?
4. Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Wahlkampagne für die Nationalratswahl und einer Wahlkampagne für die EU-Wahl aus Ihrer Sicht? Auch hinsichtlich Themensetzung / Agenda Setting?
5. Welche Instrumente wurden eingesetzt? Wurden auch Social Media eingesetzt?
6. Die EU-Wahlen haben im EU-Durchschnitt nur eine Wahlbeteiligung von 43 Prozent. Woher kommt das Desinteresse der Bevölkerung an EU-Wahlen?
7. Wann hat der Wahlkampf begonnen und wie lange hat er gedauert?
8. Welches Wahlkampfbudget hatten Sie zur Verfügung?
9. In der Politikwissenschaft gibt es eine intensive Auseinandersetzung zum Thema Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. Kurz auf den Punkt gebracht vertreten manche Wissenschaftler die Ansicht, dass ein EU-weiter Wahlkampf ohne europäische Öffentlichkeit nicht funktionieren kann. Was meinen Sie dazu?
10. Eine Frage, die mit der vorigen im Zusammenhang steht: Hat das Aufstellen EU-weiter SpitzenkandidatInnen beim EU-Wahlkampf 2014 zur Förderung einer europäischen Öffentlichkeit beigetragen? F (sehr abgewandelte Form)

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006340

14.4 Experteninterviews

14.4.1 Interview E1 - Freund Eugen

Zeit: 9. September 2014 von 10.00 bis 11.00 Uhr
Ort: Büro der SPÖ-Abgeordneten, EU-Haus, Wipplinger Straße 35, 1010 Wien
Anwesend: Eugen Freund, Gerda Füricht-Fiegl, Assistent von Eugen Freund
Das Interview wurde aufgenommen und transkribiert von Gerda Füricht-Fiegl

Füricht-Fiegl: Herr Freund, Sie waren Spitzenkandidat der SPÖ für die EU-Wahlen 2014. Wie würden Sie die Strategie der Kampagne zur EU-Wahl seitens der SPÖ beschreiben?

Freund: Wenn ich jetzt spitz wär, würde ich sagen: Strategie? Was für eine Strategie. Aber man muss unterscheiden zwischen dem Überlegungsprozess, den die SPÖ angestellt hat, wen die SPÖ als Kandidat aufstellen wird und der eigentlichen Zeit der Kandidatur.

Der Überlegungsprozess, der ja ausgegangen ist von den Umfragen, wonach die SPÖ eventuell den 3. Platz einnehmen könnte hinter der ÖVP und FPÖ, war der, dass man sich das auf keinen Fall leisten kann. Dass man also nach einem Spitzenkandidat / Spitzenkandidatin suchen muss, der / die diese große Schlappe verhindert. Und ich war ja in diesem Prozess nicht dabei, aber ich kann mir vorstellen, dass man da sehr schön kategorisiert hat zwischen prominent, prominentes SPÖ Mitglied, schon in der Politik tätig schon aus einer Position heraus in diese Spitzenrolle hinein, weil ja Hannes Swoboda nicht mehr kandidiert hat. Zweite Version wäre gewesen, den in Brüssel befindlichen als Nachfolger von Swoboda existierenden Jörg Leichtfried zu nehmen, oder auch Evelyn Regner. Also jemanden aus dem Team zu nehmen und zu sagen: „das ist jetzt der erfahrene Unbekannte!“ – weil ja das Europäische Parlament eine unbekannte Größe war. Also sich so einen Personenkreis anzuschauen oder nach ganz jemand anderen zu schauen, der ganz andere Qualitäten für so einen Wahlkampf hat. Und ich glaube diese Überlegungsprozesse wurden durchgespielt, man sich kein Loch aufreißen wollte in der SPÖ, um es dann wieder mit irgendwas anderem zuzudecken. Die zweite Variante wegen der Unbekanntheit, warum EU-Abgeordnete auch nicht in Frage gekommen sind, hat man sich dann dieser Lösung zugewandt und da hat sich der Vorteil ergeben, dass ich gerade frei war oder wurde.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006341

Das war also die Zeit vor dem Wahlkampf. Und die Strategie, glaube ich, hat man sich gedacht: Das ist so ein prominentes, bekanntes Gesicht, das noch dazu durch Jahrzehnte Erscheinen in Fernsehen und Radio aufgefallen ist durch Sacharbeit und qualitätsvoller Analyse von internationalen Themen. Da braucht man überhaupt nichts tun, weil der weiß genau was er sagt. Und ich glaube diese Strategie ist am ersten Tag nach dem Profil-Interview in sich zusammengebrochen (Anmerkung: Profil-Satz zum Durchschnittseinkommen in Österreich, das Freund völlig falsch eingeschätzt hat). Das werden Sie vielleicht jetzt noch nicht so merken, aber im Laufe des Interviews tue ich mir leichter, und mit Ihnen erst recht. Wobei mein Vor- aber auch Nachteil ist, dass ich ganz offen über Dinge spreche und mir da keine großen Schranken setze. Was mich sympathisch macht, von außen betrachtet, was aber auch große Gefahren mit sich bringt. Diese Gefahren haben sich dann sehr bald gezeigt. Wobei dazu gekommen ist, dass dieses Ausscheren aus einem Berufsstand und auf eine andere Seite zu wechseln von 90 Prozent der Kollegen als Verrat an ihrem Beruf angesehen wurde, und das möglicherweise als Grund für die nicht sehr vorteilhafte Bewertung meiner Kandidatur betrachtet werden kann. Also gut – musste man sich dann eine neue Strategie überlegen und die hat gelautet: Halt die Gosch´n erst einmal. Also jetzt einmal nichts mehr sagen, aber nicht – und das ist auch missbräuchlich verwendet worden – in der Öffentlichkeit auftreten. Das war´s auch nicht. Das ist auch immer wieder gesagt worden – auch Armin Wolf hat noch getwittert oder ich weiß nicht ob das aufgetaucht ist: Freund wurde jetzt vier Wochen versteckt und taucht jetzt gerade wieder wo auf. Frisch gecoacht also. Das hat es absolut nicht gegeben. Wir haben gesagt: Interviews machen wir jetzt keine, aber wir machen in unserem Programm weiter, wie es vorgesehen war. Das war auch, von Anfang an, auf die Frage der Strategie zurückzukommen: Mich unter den Sozialdemokraten – also weniger - bekannt zu machen. Denn jede Vorstellung hat begonnen mit den Worten: „Den Herrn Freund müssen wir Ihnen nicht vorstellen, den kennen Sie eh.“ Sondern zu argumentieren, warum ich diese Aufgabe übernehme. Und da hab ich – ich meine jetzt kann ich mich Gott-sei-Dank erinnern - immer argumentiert, dass meine Ansichten über Europa und wie sich Europa in Zukunft gestalten soll von denen der Sozialdemokraten unwesentlich unterscheiden. Das sag ich jetzt Ihnen. Dort hab‘ ich gesagt: Nicht unterscheiden. Aber ich kann es jetzt. Wo ist der Unterschied? Wo es eine ziemliche Deckungsgleichheit gegeben hat. Und das war eine

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006342

Strategie, die ja zum Teil aufgegangen ist: mich quer durch die Bundesländer zu schicken, ohne großem Öffentlichkeitsauftreten, aber mal unter den Funktionären bekannt zu machen.

So das war für die erste Frage schon mal eine lange Antwort.

Füricht-Fiegl: Was waren die wesentlichen Botschaften, die Sie nach Ihrer Kandidatur gesetzt haben?

Freund: Also ich glaube eine der Botschaften lag darin, dass ich versucht habe den Menschen klar zu machen, wie wichtig die Europäische Union ist. Dass 80 Prozent aller Gesetze, die im Nationalrat verabschiedet werden, ursprünglich aus Brüssel kommen. Dass man also nicht sagen kann: Es ist wurscht, wer dort sitzt, weil es geht uns eh nichts an. Diesen Hauptkern der Fehlinformation wollte ich versuchen zu entkräften. Und natürlich auch für dieses gemeinsame Europa zu werben. Wir sind ja damals ausgegangen von einer Situation, wo ich gesagt habe: unglaublich, was in Europa geschaffen wurde. Bis 1945 haben sie sich in jeder Generation ein- bis zweimal den Schädel eingeschlagen und jetzt können wir uns einen Krieg in Europa gar nicht mehr vorstellen. Und plötzlich, wenige Wochen in diesem Wahlkampf, im Verlauf dieses Wahlkampfes kam es dann zu der kriegerischen Handlung. Plötzlich hat alles anders ausgeschaut. Und da darauf zu verweisen. Noch dazu 100 Jahre nach Ausbruch des ersten Weltkrieges, wo uns der Nationalismus genau in solche Lage versetzt hat, war es wichtig, darauf hinzuweisen, wie großartig dieses europäische Projekt ist. Dass wir dafür arbeiten müssen, dass es sich lohnt Europäer zu sein und nicht dem Nationalismus zum Durchbruch zu verhelfen.

Füricht-Fiegl: Aber hat es irgendwie Botschaften gegeben, wie „wir stehen für ein soziales Europa“ oder andere Themen, die man herausgegriffen hat?

Freund: Ja, dadurch dass man also dass sich in Europa die Wirtschaftslage so präsentiert hat, wie sie sich eben präsentiert. Mit einer hohen Arbeitslosigkeit einerseits aber, vor allem mit einer hohen Jugendarbeitslosigkeit, war das natürlich ein ganz wichtiges Thema. Und dass man da immer besonderen Wert gelegt hat. Und auch dass sich die Politik da ändern muss, weil wir haben gesehen, wie sich die Politik, der von konservativen Regierungen dominierten Institutionen, und da meine ich nicht nur das Parlament, sondern auch die Kommission und

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006343

den Rat zumindest in den ersten Jahren der Krise – danach sind ja mehr und mehr Sozialdemokraten Regierungschefs geworden. Man hat gesehen, wohin diese Politik führt: 50 Prozent Jugendarbeitslosigkeit in Spanien, Griechenland und Kroatien und weiß der Teufel wo. Und dass Sparpolitik kein Allheilmittel sein kann, und dass das allein Bestehen darauf, dass nur Sparen dazu führt also zur positiven Wirtschaftsentwicklung führt. Das ist eine Fehleinschätzung, also ich glaub daran. Das haben wir immer wieder betont.

Füricht-Fiegl: Das waren also die Botschaften. Was ist, wenn Sie es jetzt noch aus der anderen Brille als Journalist und danach als kandidierender Politiker betrachten? Was ist die große Herausforderung zwischen einem EU-Wahlkampf und einem nationalen Wahlkampf? Mir ist bewusst, dass Sie in der Zeit des Nationalratswahlkampfes 2013 nicht in der Rolle waren, aber …

Freund: Grundsätzlich das Desinteresse. Wobei dazu kommt diese immer stärkere Ablehnung der Politik gegenüber. Diese Ablehnung, die ja schon die Nationalratswahlkämpfe und Landtagswahlkämpfe und selbst Gemeinderats-Wahlkämpfe überschattet. Also die, die mit der Politik nichts zu tun haben wollen, muss noch drüber gestülpt werden über das noch größere Desinteresse was EU betrifft. Und das ist ja auch von mir als jene große Aufgabe hingestellt worden. Dass ich, wenn ich einmal gewählt werde, meinen Teil dazu beitragen möchte, dass europäische Politik die Politik des Europäischen Parlaments – ich sag´s jetzt einmal so flappsig - ins Volk hineingebracht wird. Dass die Leute verstehen, warum es wichtig ist, dass dort 750 Abgeordnete aus ganz Europa, mit unterschiedlichen Sprachen, aus unterschiedlichen Kulturen kommen und hier mehr oder weniger an einem Strang ziehen.

Füricht-Fiegl: Woher kommt denn das Desinteresse an der Politik? Warum ist bei EU-Wahlen das Desinteresse höher?

Freund: Ich glaube es hängt schon damit zusammen, dass das Interesse der Menschen dem Hemd gilt und nicht dem Rock. Wobei ich jetzt nicht den Damenrock meine, sondern das Sakko. Also das Hemd ist ihnen näher als der Rock. D.h. alles was in meiner Gemeinde passiert… Ich sag Ihnen das Beispiel, das ich immer wieder erzähl: Wie ich in Washington Korrespondent war und jeden Abend – jetzt übertrieben jeden Abend - versucht habe, irgendwie diesen großen weltpolitischen Bogen zu spannen für die Zuseher in Österreich. Was

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006344

immer auch der amerikanische Präsident macht, war ganz wichtig für den Frieden auf der Welt, oder auch Krieg auf der Welt. Je nachdem, worum es gegangen ist. Also damals war das Bosnien, Jugoslawien. Und ich das Vorzeige-Gesicht dieser Internationalität war. Und wie ich dann nach Hause gekommen bin und dann die Kleine Zeitung im Bezirk Völkermarkt aufgemacht hab und hab dann geschaut, was in der Gemeinde St. Kanzian los ist. Weil das ist die Gemeinde, aus der ich komm. Weil auch mich als großen Internationalist interessiert hat, wer ist dort gestorben, wer hat im Dorf wieder ein Hotel aufgeben müssen, weil im Sommer wieder weniger Gäste gekommen sind. Das sind die Dinge, die die Menschen interessiert und nicht, was da draußen im 1000 Kilometer entfernten Brüssel entschieden wird. Dass aber diese Entscheidungen in Brüssel bis in die Gemeinde St. Kanzian hineinfließen. Das ist, glaube ich das, was so schwer darzustellen ist.

Füricht-Fiegl: Da passt die nächste Frage gut. In der Politikwissenschaft gibt es viel Auseinandersetzung mit der sogenannten europäischen Öffentlichkeit. Pointiert gesagt, sagen manche Wissenschaftler, ein EU-weiter Wahlkampf funktioniert deswegen so schlecht, weil es so etwas eben nicht gibt.

Freund: Stimmt, weil es keine europaweiten Kandidaten gibt.

Füricht-Fiegl: Nicht nur europaweite Kandidaten, sondern eine europäische Öffentlichkeit, eine europäische Identität. So etwas, wie ein europäisches Staatsvolk, wenn man so will.

Freund: Genauso wie in Amerika das Gefühl ‚Ich bin Amerikaner' gibt es nicht das Gefühl, ‚Ich bin Europäer'. Aber ich sag auch immer, wenn ich in Wien Amerikaner treffe, und ich hör das, dann sag ich: „Where are you from?" Dann sagen die: „From the US." Dann sag ich: „Yeah, but where from?" dann sagen sie Arizona oder so. Wenn ich aber in New York Leute höre, die eindeutig eine europäische Sprache sprechen und ich frage, sagen sie nicht: ich komme aus Europa, sondern dann sagen sie, sie kommen aus Schweden, den Niederlanden, aus Belgien – automatisch, sofort. Obwohl sie auf einem anderen Kontinent, auf einem anderen..

Füricht-Fiegl: Wo man meinen könnte, sie sagen „wir kommen aus Europa"

Freund: Und dann kann man sagen, „coming from Europe" und dann könnte man fragen, „ah you coming from Europe – where from..

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006345

Füricht-Fiegl: Das heißt, wie kann man das interpretierten?

Freund: Es gibt diese Europäische Öffentlichkeit nicht. Ich sage dazu - Klammer auf „noch“ Klammer zu – nicht. Weil es einfach ein langwieriger Prozess ist. Wir haben 1776 die amerikanische Unabhängigkeit und wir haben Europa seit 1945 in dieser Form. Und diese Dinge brauchen Zeit.

Füricht-Fiegl: Ist es wirklich die Zeit oder sind es auch andere Indikatoren?

Freund: Nein, eben weil es andere Indikatoren gibt, die ganz wichtig sind, braucht es diese Zeit.

Füricht-Fiegl: Andere Indikatoren wie..?

Freund: Wie unterschiedliche Kultur, unterschiedliche Sprache, unterschiedliche Geschichte; Kriege über Jahrhunderte hindurch gegeneinander geführt. Deutschland und Frankreich etwa – da brauch ich jetzt nicht alles aufzuzählen. Also diese Dinge zu überwinden und sich dann für dieses Europa einzusetzen, ist ein langwieriger Prozess und ich zitiere immer sehr gerne – nicht zuletzt um gescheit zu wirken – zitiere ich aus der Grabesrede von Julius Caesar. Von Shakespeare, wo der – leider fällt mir jetzt wieder nicht ein, wer die Grabesrede gehalten hat – also die fangt an mit „Friends, romans, lend me your ears“. und die stehen alle dort dann am Grab vom Caesar und er fangt an ihn zu beschreiben und er merkt wie die Leute unruhig werden, weil er kommt nicht so zur Sache, wie sie das erwarten und dann sagt er: „Will you be patient, will you be with me a while?“ – und das ist das, was ich auch den Europäern und den Österreichern sage: patience! Ja, man muss Geduld haben. Diese Prozesse dauern. Selbst ein Begräbnis kann für manche zu lange dauern. Wie sehr erst, um so ein Staatsgefühl eines Europabewusstsein zu haben.

Füricht-Fiegl: Glauben Sie, dass so etwas wie die Kandidatur von europaweiten Spitzenkandidaten – wie wir es ja im Mai 2014 erlebt haben - dem zuträglich ist oder etwas bewirkt hat in die Richtung?

Freund: Naja, es ist zumindest ein erster Schritt. Weil das Bewusstsein, dass wir so etwas wie einen Wahlkampf haben, mit zwei Europäischen Spitzenkandidaten zumindest thematisiert

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006346

wurde. Es hatte leider niemand am Wahlzettel die Möglichkeit Schulz oder Juncker anzukreuzen. Soweit sind wir noch nicht. Aber es war ein erster Schritt. Dass man gewusst hat, wenn man die konservative Seite unterstützt – also breitläufig gesprochen – wer immer in diesen Block hineingehört hat, dann bekommt man den Herrn Juncker und wenn man die Sozialdemokraten plus unterstützt, bekommt man den Herrn Schulz. Schulz als den Präsidenten der Europäischen Kommission, der wichtigsten Institution, die es in Europa gibt und das - glaube ich - hat es in diesem Wahlkampf zum ersten Mal gegeben in einer sehr rudimentären Form. Aber es gehört alles in den Entwicklungsprozess Europas hinein. Das ist zumindest ein Anfang. Man würde sich viel Radikaleres wünschen und vorstellen. Aber es braucht seine Zeit.

Füricht-Fiegl: Jetzt aus Kommunikationssicht betrachtet, ist es ja so, dass man die Wahlkämpfe oft auf eine Person fokussiert und den Spitzenkandidaten positioniert, Kommt man da ein bissl in die Bredouille? Wenn man sagt: Spitzenkandidat der SPÖ ist Eugen Freund, aber es gibt auch noch den Spitzenkandidat Martin Schulz. De facto – auch wenn es sich jetzt ein bisschen komisch anhört – hat man damit ja auch Konkurrenz geschaffen zu Ihnen. Weil Otto-Normal-Verbraucher denkt sich: Wen wähl ich? Wähl ich den Eugen Freund, oder wähl ich den Martin Schulz. Viele kennen sich in den Institutionen nicht soweit aus und die sehen einfach zwei Köpfe. Stiftet man da nicht auch Verwirrung?

Freund: Ja, auf der einen Seite schon. Aber auf der anderen Seite waren wir nicht in dieser Situation, dass es tatsächlich so etwas wie ein Konkurrenzverhältnis zwischen Schulz und Freund gegeben hat. Der Schulz ist zweimal hier gewesen. Hat kurz, wie ein Feuerwerk, mediale Aufmerksamkeit erregt und dann ist das Feuerwerk abgebrannt, und übrig geblieben ist der Freund für den Rest des Wahlkampfes. Ich bin auch nie auf den Schulz angesprochen worden. Also die Frage, die Sie gestellt haben, haben sie da nicht das Gefühl… das hat´s so nicht gegeben. Wir haben immer nur gesagt, aber eigentlich nur gelegentlich gesagt: Wenn Sie mich wählen, liebe Österreicher und Österreicherinnen, dann haben wir die Chance, dass durch meine Stimme – es kann ja so knapp werden, dass es wirklich auf eine Stimme ankommt

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006347

– dass durch meine Stimme Martin Schulz Kommissionspräsident wird, und das wäre so wichtig, um in Europa einen Kurswechsel zu erreichen, und das wäre so wichtig, damit Europa sozialer eingestellt ist. Da hab‘ ich nicht das Gefühl gehabt, dass es hier eine Konkurrenzsituation gegeben hat.

Füricht-Fiegl: Das heißt anders gefragt: war er gar nicht so präsent, dass er außerhalb der community, die sich damit beschäftigt hat, also für ‚Otto Normal-verbraucher‘ wahrnehmbar war?

Freund: Ja, da war er nicht präsent. Ich meine, wenn man sich vorstellt, wie die mediale Aufmerksamkeit für den EU-Wahlkampf ist, die dann vielleicht durch die Präsentation des EU-Spitzenkandidaten Freund eine kurze mediale Aufmerksamkeit gefunden hat, dann kann man sich vorstellen, wie gering die Aufmerksamkeit ist für irgendeinen Deutschen, den eh kein Mensch kennt. Das glaube ich war nicht das Problem.

Füricht-Fiegl: Das heißt, man ist dann wirklich bei dem Punkt, den Sie vorher gesagt haben: Zeit?

Freund: Ja, ich glaube in Deutschland war es ganz anders. Natürlich leichter. Auch dadurch, dass es zwei oder drei Diskussionen Juncker und Schulz gegeben hat. Dadurch ist dieses Konkurrenzverhältnis zwischen den beiden entstanden, und er war ja auch der Spitzenkandidat der SPD. Also da ist das Verhältnis natürlich ein bisschen anders auch verarbeitet worden. Aber als Anfang war das ein Schritt in die richtige Richtung.

Füricht-Fiegl: Nochmals zurück zum Wahlkampf. Ein paar Rahmenbedingungen dazu. Wie lange hat ihr Wahlkampf gedauert?

Freund: Wahnsinnig lang. Er war endlos. In meiner Wahrnehmung. Es war einer der längsten, den je eine österreichische Partei für ein Amt geführt hat. Ich bin am 16. Jänner bis zum 25. Mai 2014. Das sind fünf Monate. Dann sind´s vier Monate plus. Also wenn Sie Wahlen am 10. Oktober haben, da gibt es einen Wahlkampf, der fängt frühestens im September an. Wenn es eine Wahl im Juni gibt, dann gibt es den Wahlkampf ab April. Oder bei der Wien-Wahl. Gut da sagen sie, der hat jetzt schon angefangen, weil irgendeiner ein Plakat aufgestellt hat. In dieser Intensität wie ich sie erlebt habe, wobei ich da subjektiv bin. Ich kann nicht sagen, wie das für

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006348

Herrn Häupl ist, wenn er Wahlkampf führt. Aber so lange wie ich … 40.000 Kilometer durch Österreich gefahren. Wer weiß, wie die 300 Kilometer von Wien nach Salzburg sind, der kann sich vorstellen, wie weit das ist.

Füricht-Fiegl: Das fällt ja wahrscheinlich weg bei Kandidaten, die aus der Partei kommen. Die müssen ja nicht die Tour zu den Funktionären machen.

Freund: Ja genau.

Füricht-Fiegl: De facto war Wahlkampfbeginn mit dem Zeitpunkt Ihrer Nominierung. Das ist vielleicht auch der Unterschied, denn bei der ÖVP hat man schon ziemlich genau gewusst, es wird wieder der Othmar Karas sein. Da kann man sich darauf einstellen, aber sein Wahlkampf hat später begonnen.

Freund: Ja, viel später.

Füricht-Fiegl: Aber der heiße Wahlkampf mit Plakaten und Spots, der war später.

Freund: Das war 22. Februar 2014. Da war der große Parteitag. Bei mir im Kalender steht nichts mehr drin. Ich hab‘ alles gelöscht. Das einzige was ich fotografiert hab, war diese Tafel. Ich schau kurz nach.

Füricht-Fiegl: Eine Frage noch – ich weiß nicht wie das SPÖ hält – aber wie viel Budget hatten Sie für den Wahlkampf?

Freund: Je ne sais pas. – Ich hab‘ keine Ahnung. Aber das lässt sich eh nachschauen, weil es gibt ja ein EU-Budget dafür. Und da. Irgendwas hab‘ ich gehört von 3 Millionen, aber keine Ahnung.

Füricht-Fiegl: Dann müsste ich nachschauen, ob und wo es veröffentlicht wurde.

Füricht-Fiegl: Der Wahlkampfmanager für den Wahlkampf war wer?

Freund: Tja. Gute Frage. Da müsst ich nachdenken (Anmerkung: aus dem Off Gemurmel). Ja, danke Norbert Darabos. Also es gibt so einen über drüber Wahlkampf-Manager, das ist immer der SPÖ-Geschäftsführer.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006349

Füricht-Fiegl: Und wer war quasi der Ausführende? Ich kann mich erinnern beim ersten EU-Wahlkampf war das Gitti Ederer. Tatsächlich war der Umsetzende aber Dietmar Ecker. Es sind meist die Kommunikationsleiter aus der Löwelstraße. Wer war das bei Ihnen? Weil Sie haben ja gesagt, nach dem Profil-Interview hat man Ihnen zu verstehen gegeben: „Jetzt keine Interviews“. Wer hat Ihnen das gesagt?

Freund: Naja, wir sind ja gemeinsam zu der Einsicht gekommen, dass das nicht zielführend ist.

Füricht-Fiegl: Aber wer war da noch beteiligt?

Freund: Naja sicher der Raffael Sternfeld. Der Raffi. Wichtig war auch die Ilia.

Assistent: Das sind die Leute aus dem Team. Wer war der ausführende Wahlkampf-Leiter? Hm, dann war das – da fällt mir jetzt der Namen nicht ein. Aber das war das Team „Eugen Freund“. Das waren nicht die Wahlkampf-Leiter oder nicht die Verantwortungsträger.

Füricht-Fiegl: Offiziell war es der Norbert Darabos.

Assistent: Ja, das war der Norbert Darabos und ausübend war da – fix – na mich darfst nicht fragen (Freund). Ich schau Ihnen gerne nach. Aber die zwei waren quasi die Mitarbeiter.

Füricht-Fiegl: Das wär auch die Frage, die ich mir dann wahrscheinlich über denjenigen bzw. übers Internet holen könnte. Nämlich die nach den Instrumenten: Welche Instrumente wurden eingesetzt? Waren das die klassischen, wie Plakate usw.?

Freund: Ja auch Spots – sehr viel.

Füricht-Fiegl: Wie ist es bei den Social Media gewesen? Haben Sie viel gemacht?

Freund: Nein, hab ich nicht. Also es hat schon betreute Facebook-Seiten gegeben. Webpages verschiedene auf mich bezogen. Aber ich hab z.B. regelmäßig, aber mit entsprechender zeitlicher Distanz getwittert. Aber im Wahlkampf nicht mehr. Weil die Art, wie man umgegangen ist mit mir von kollegialer Seite hat mich dazu bewogen, überhaupt nicht mehr hineinzuschauen auf Twitter und daher auch nicht selber zu twittern, weil ich das psychisch nicht ausgehalten hätte.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006350

Füricht-Fiegl: Was Sie vorher gemeint haben, die 90 Prozent die Sie als Verräter gesehen haben im Berufsstand ..

Freund: Ja, ja.

Assistent: Wahlkampf wann der begonnen hat? Mit dem Relaunching Europe und dem Wien-Auftakt. Das war am 17. März 2014 in der Hofburg. Es gab dann später nochmals so einen bundesweiten Start, aber man kann sagen, dass der 17. März.

Freund: Was war da mit dem Ende Februar-Termin?

Assistent: Na, das war der Parteirat. Da bist du quasi bestätigt worden, dass du der Kandidat bist. Aber das ist ja kein Wahlkampf-Auftakt im Sinne von „jetzt geht die Kampagne los", sondern eher „jetzt ist es fix, dass der Eugen Freund der Spitzenkandidat ist."

Freund: Aha. Na mir hat es gereicht.

Füricht-Fiegl: Gut, dann komme ich eh schon zu meiner letzten Frage, die ich teilweise schon vorher gefragt habe: Was ist der große Unterschied zwischen dem EU-Wahlkampf und nationalen Wahlkämpfen? Das Desinteresse haben Sie gesagt. Aber gibt es irgendeine Kommunikationsstrategie wie man´s angeht? Gibt es da einen Unterschied? Oder sagt man: Nein, man hat die gleichen Instrumente, man fährt die gleichen Botschaften?

Freund: Da tu ich mir schwer. Da ist der Markus (Anm.: Asisstent) näher dran. Nachdem ich ja mehr mit der Außenpolitik zu tun gehabt habe in meiner Tätigkeit im *ORF* als mit der Innenpolitik. Ich meine es ist nicht so, dass ich es nicht beobachtet hätte. Aber so dass ich auf die Details und damit auch auf die Unterschiede zu einem EU-Wahlkampf eingehen könnte, das traue ich mir ehrlich gesagt nicht zu. Ich versuche von außen als Journalist zu sehen. Also ich glaube, dass es im Intensiv-Wahlkampf für den Nationalrat eine stärkere Berichterstattung gibt als im Intensiv Wahlkampf für die EU. Ausgenommen dann, wenn man versucht den Spitzenkandidaten, der aus dem Journalismus kommt, ein Bein zu stellen, dann versucht man auch während des EU-Wahlkampfes diese Dinge zu thematisieren. Siehe „Eugen Freund war ein Spion für Jugoslawien im Jahr 1978" und die Leute, die darüber geschrieben haben, waren noch gar nicht auf der Welt. Auch so etwas gibt es dann. Also grundsätzlich glaub ich, dass der

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006351

Nationalratswahlkampf medial stärker wahrgenommen wird, auch wenn ich mich nicht jetzt beschwert hab insgesamt was die Wahlkampf-Berichterstattung betrifft – meine Person ausgenommen. Ich glaube, dass man heuer eh ordentlich berichtet hat, eh viel mehr berichtet hat als das vor fünf Jahren der Fall war.

Assistent: Helmut Schuster (SPÖ) – der war der ausführende Wahlkampfleiter.

Füricht-Fiegl: D.h. intensivere Wahlkampf-Berichterstattung beim Nationalrats-Wahlkampf hängt ja auch mit dem Interesse zusammen letztendlich.

Freund: Natürlich. Wobei diesmal auch noch dazu gekommen ist – das wäre auch noch in der ersten Frage zu beantworten gewesen -, dass Europa auch diesen schlechten Ruf gehabt hat, weil Europa immer im Zusammenhang mit Krise genannt worden ist. Und dass man schon so genug gehabt hat, auch wenn es nicht nur die Aufgabe sondern auch die Politik der Europäer gewesen ist, aus dieser Krise herauszukommen. Aber nachdem man das so schlecht gemacht hat: „Europa ist gleich Krise“, das ist den Leuten beim Hals herausgehängt. Und das hat es auch so schwierig gemacht, dass Interesse an Europa zu wecken. Und ich hab auch zum Schluss schon gesagt: „Ich habs schon bis hier her dieses Europa und Krisen gleichzusetzen. Wir müssen jetzt versuchen, mit etwas Optimismus an die Sache heranzugehen und zu schauen, wie kommen wir da wieder heraus aus dieser Situation. Eben aus dieser Gleichstellung.

Füricht-Fiegl: D.h. man hatte aus Kommunikationssicht das Problem, wenn man Europa nennt, wird konnotiert Krise?

Freund: Ja eben, weil wenn du fünf Jahre nichts anderes hörst als Krise, Krise und Krise immer dann, wenn Europa zusammenkommt, weil wieder irgend eine Krise entstanden ist oder diese Krise nicht gelöst ist.

Füricht-Fiegl: Und das ist schwierig für den Wahkampf. Denn ohne Europa zu nennen, wird’s schwierig.

Freund: Ja natürlich.

Füricht-Fiegl: Das waren meine Fragen – vielen DANK.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006352

Freund: Ich danke Ihnen. War ein interessantes Gespräch von meiner Seite aus betrachtet.

14.4.2 Interview E2 - Karas Othmar

Zeit: 26. September 2014 von 12.45 bis 13.50 Uhr

Ort: Büro von Othmar Karas, EU-Haus, Wipplingerstr. 35,

Anwesend: Othmar Karas, Gerda Füricht-Fiegl

Das Interview wurde aufgenommen und transkribiert von Gerda Füricht-Fiegl

Füricht-Fiegl: Herr Karas, Sie waren Spitzenkandidat der ÖVP für die EU Wahl im Mai 2014. Wie würden Sie die Strategie der Kampagne zur EU-Wahl durch die ÖVP beschreiben?

Karas: Der Fokus war ganz klar auf dem Spitzenkandidat. Das war auch meine Bedingung an die ÖVP. Ich habe gesagt ich mache den Wahlkampf nur unter bestimmten Bedingungen. Eine davon war, dass ich Spitzenkandidat bin und dass es mein Wahlkampf wird. Mir ist sehr daran gelegen als überparteilich wahrgenommen zu werden, da ich das EU-Thema auch so sehe. Ich wollte keine nationalen Themen im Wahlkampf positionieren, sondern europapolitische. Eine weitere Bedingung war, dass jeder zweite Platz durch eine Frau besetzt wurde. Das war der Fall.

Wir haben den Slogan „Für ein besseres Europa“ genannt. Ursprünglich war es „Für mehr Europa“, aber damit hätten wir alle negativen Assoziationen, die der EU gegenüber in diesem Land bestehen, auf mich bezogen. Andere Parteien, wie z.B. die FPÖ, haben das ja auch anfangs versucht: Schaut, der ist nicht für uns Österreicher, sondern nur für Brüssel. Das haben wir durch den Slogan „Für ein besseres Europa“ wegbekommen.

Das Wahlkampfteam war das Wahlkampfteam der ÖVP, aber unter meinen Bedingungen. Andreas Würfel, der auch nationale Wahlkämpfe leitet, war der Wahlkampfleiter. Auf meinen Wunsch hin wurde Heidi Glück als externe Kommunikationsberaterin zugezogen. Sie hat mich vor allem bei öffentlichen Auftritten beraten.

Vor dem Wahlkampf lag die ÖVP bei ca. 22 Prozent. Ich habe gespürt, dass mehr drin war, wenn ich Spitzenkandidat bin. Ich habe den Wert dann immerhin um 7 Prozent gesteigert. Bis

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006353

vor den Fernsehauftritten lagen wir tatsächlich bei 22 Prozent. Ab den Fernsehauftritten stiegen die Werte. Das begann schon nach der Pressestunde von Frau Mlinar von den NEOS. Da hatten ja alle die Befürchtung, dass die uns die Stimmen wegnehmen.

Es ist ja interessant: Es gab bei der Wahl vor allem zwei Gewinner: Mich und Ulrike Lunacek. Und beide haben wir europapolitische Themen besetzt.

Also die Strategie war ganz klar auf europäische Themen gerichtet. Ich habe mich zu innenpolitischen Themen auch nicht geäußert. Ich wurde ja auch gefragt, was ich von der Hypo-Alpe-Adria halte. Aber meine Antwort ist hier klar: Wir können in Europa nur Rahmenbedingungen schaffen, die eine zweite Hypo-Alpe-Adria verhindern. Was aktuell zu tun ist, das ist österreichische Innenpolitik. Da mische ich mich gar nicht ein. Mit der Bankenkrise ist es ähnlich. Unsere Aufgabe in Europa ist es, die Rahmenbedingungen für Basel 2 zu fixieren.

Was den Auftritt bei der Kampagne betrifft: Wenn Sie die Plakate ansehen, dann werden sie da immer den Zusatz ‚ÖVP / Liste Othmar Karas' sehen. Das war meine Bedingung. Mir war klar, wenn wir es schaffen zu steigen, dann nur durch meine Glaubwürdigkeit. Daran arbeite ich, seit ich im Europa-Parlament bin. Auch schon im Wahlkampf 2009 habe ich durch den Vorzugsstimmenwahlkampf gezeigt, dass mich Leute wählen, die nicht nur ÖVP wählen. Meine Wähler kommen aus allen Lagern, sogar von der SPÖ.

Unsere Strategie war ganz klar pro-europäisch und nicht national aufzutreten.

Durch die Gespräche mit den Leuten habe ich das Gefühl gehabt: Wir schaffen mehr als die 22 Prozent - das war mir von Anfang an klar. Das merkt man, wenn man auf Leute zugeht und mit ihnen redet.

Ich kämpfe für europäische Themen und für die Wahrnehmung dieser. Das ist für mich der einzige Grund, warum ich Spitzenkandidat sein will: Die Chance im Wahlkampf die Themen zu vermitteln. Mir geht es nicht um Eitelkeit, der Spitzenkandidat zu sein. Mir geht es darum die Aufmerksamkeit der Medien und der Bürger zu nutzen, um Europapolitik zu vermitteln und den Bürgern näherzubringen.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006354

Einige Teilorganisationen haben auch einiges gemacht. Vor allem der Bauernbund hat viel getan. Bei den Bundesländern ist es unterschiedlich. Manche mehr, manche weniger. Niederösterreich hat z.B. einiges getan. Und dann gab es auch noch Personenkomitees.

Aber wir – aus dem bundesweiten Wahlkampf - hatten z.B. viel weniger Plakate und Inserate als die SPÖ. Ich glaub wir hatten nicht einmal die Hälfte. Dafür bin ich in ganz Österreich bei Veranstaltungen aufgetreten.

Füricht-Fiegl: Wann hat der Wahlkampf begonnen?

Karas: In Wirklichkeit ist immer Wahlkampf. Denn 4,5 Jahre nichts zu tun und dann ein halbes Jahr in der Wahrnehmung zu sein, ist zu wenig. Ich habe immer gesagt, wir müssen es schaffen, das ganze Jahr über präsent zu sein. So sehe ich auch meinen Beruf. Ich trete immer wieder in Schulen bei Podiumsdiskussionen usw. auf und rede mit den Leuten.

Die heiße Phase des Wahlkampfes hat mit dem Wahlkampf-Auftakt begonnen, das war nach Ende der letzten Plenarsitzung im Europäischen Parlament. Das war ungefähr so Ende April 2014.

Füricht-Fiegl: Welches Wahlkampfbudget hatten Sie zur Verfügung?

Karas: Das waren 3 Millionen, wir haben in Wirklichkeit gar nicht alles ausgeschöpft. Da wird es in den nächsten Wochen eine Abrechnung geben, die wir dann an den Rechnungshof schicken.

Füricht-Fiegl: Was sind die größten Herausforderungen bei einem EU-Wahlkampf?

Karas: Erstens Bewusstsein schaffen. Das sollte eigentlich permanent passieren und nicht nur zu Wahlkampf-Zeiten. Zweitens: Es soll ein EU-Wahlkampf kein kleiner Nationalratswahlkampf sein, wo es nur um innenpolitische Themen geht und nicht um Europa. Das machen manche andere Parteien. Ich glaube unser Wahlkampf kann da den Anspruch schon erheben, dass wir europäische Themen besetzt haben. Und es geht natürlich ganz klar auch um Mobilisierung.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006355

Füricht-Fiegl: Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Wahlkampagne für die Nationalratswahl und einer Wahlkampagne für die EU-Wahl, aus Ihrer Sicht?

Karas: Gar keine. Es geht darum bei sich zu bleiben. Authentisch zu bleiben und die jeweiligen Themen zu besetzen. Also bei EU-Wahlkämpfen eben europapolitische Themen und bei nationalen Wahlen eben die innenpolitischen Themen. Ein Unterschied besteht vielleicht schon darin, dass es bei EU-Wahlkämpfen weniger darum geht, den anderen schlecht zu machen. Es geht auch nicht so sehr um die Partei. Die ist natürlich wichtig, und man sitzt ja in Brüssel auch in einer Fraktion. Aber im Wahlkampf setzt man sich für europäische Themen ein.

Es geht bei jeder Wahl immer um zwei Dinge: Um die Bürger und um die Zukunft. Ganz egal, um welche Wahl es sich handelt. Und wenn sie die Menschen nicht ernst nehmen, dann werden Sie sie auch nicht wählen.

Füricht-Fiegl: Kommen wir zur Abschlussfrage: In der Politikwissenschaft gibt es eine intensive Auseinandersetzung mit dem Existieren einer europäischen Öffentlichkeit. Pointiert dargestellt vertreten manche Wissenschaftler die Ansicht, dass ein EU-weiter Wahlkampf ohne europäische Öffentlichkeit nicht funktionieren kann. Was meinen Sie dazu? Und zweite Frage: Hat das Aufstellen EU-weiter Spitzenkandidaten beim EU-Wahlkampf 2014 zur Förderung einer europäischen Öffentlichkeit beigetragen?

Karas: Die gibt es nicht – leider. Auch, weil die Politik und die Medien eher das Gegenteil bewirken. Solange nationale Politiker die EU schlecht machen und die Medien die Schuld gerne nach Brüssel abschieben, wird da auch nichts passieren. In Österreich ist zumindest schon mal ein erster Schritt passiert: EU-Abgeordnete haben im Parlament, in den Ausschüssen und auch im Bundesrat zu EU-Themen ab jetzt Redezeit. Das Gesetz dazu wurde in der Vorwoche verabschiedet. Das ist ein wichtiger erster Schritt.

Was sicher auch ein Thema ist und die Bildung einer europäischen Öffentlichkeit erschwert, sind die unterschiedlichen Sprachen, die unterschiedliche Geschichte und die anderen Kulturen. Wir sind ja nicht ein Staat, sondern ein Konglomerat aus einzelnen souveränen Staaten.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006356

Was die EU-weiten Spitzenkandidaten betrifft: Das trägt jedenfalls zur europäischen Debatte bei, weil ja die großen Parteifamilien nominiert haben. Damit wurden die Entscheidungsprozesse demokratisiert. Ich bin auch ganz klar für eine europäische Liste, nicht nur für eine nationale. Und für ein 2-Stimmen-System. Das würde zu einer Europäisierung des Wahlkampfes beitragen. Es würde viel mehr Transparenz geben.

Das ist in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedlich. In manchen Ländern sind die Kandidaten gar nicht aufgetreten. In anderen dafür umso häufiger. Sie haben sicher dazu beigetragen, mehr Europa in den Wahlkampf zu bringen. Und man hatte als Bürger Köpfe und Namen. Zumindest die politisch Interessierten konnten das auch klar zuweisen. Es hat sicherlich zu einer Europäisierung des Wahlkampfes geführt.

Aber bis zu einer europäischen Öffentlichkeit wird es noch lange dauern.

14.4.3 Interview E3 - Lunacek Ulrike

Zeit: 5. Dezember 2017 von 16.00 Uhr bis 16.30 Uhr
Ort: Telefon (als einzige Möglichkeit für ein Gespräch)
Grund für den späten Termin: Es gab lange Zeit keine Zusage zum Interview
Das Interview wurde aufgenommen und trankribiert von Gerda Füricht-Fiegl

Füricht-Fiegl: Frau Lunacek, Sie waren Spitzenkandidatin der Grünen für die EU Wahl im Mai 2014. Wie würden Sie die Strategie der Kampagne zur EU-Wahl seitens der Grünen beschreiben?

Lunacek: Das kann ich Ihnen nicht sagen – das ist zu lange her. Ich habe den letzten Nationalratswahlkampf 2017 vor mir.

Füricht-Fiegl: Was sind die größten Herausforderungen bei einem EU-Wahlkampf?

Lunacek: Die größte Herausforderung ist, klar zu machen, dass wir die Europäische Union brauchen. Dass sie ganz viel geleistet hat, oder wir in ihr… Und dass es notwendig ist, sie zu verbessern in den Bereichen, wo es noch nicht so funktioniert wie z.B. – weiterhin ganz aktuelles Beispiel – Verteilung von Flüchtlingen, aber auch eine Handels- bzw. eine

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006357

Außenhandelspolitik, die sozial und ökologisch gerecht ist und nicht anderswo Lebensumstände zerstört, die dann wieder Fluchtgründe verursachen. Aber auch im Sozialbereich klar zu machen, dass die Europäische Union – wenn ich jetzt etwas polemisch sage – nicht nur für die Konzerne da ist und für die Lobbyisten, sondern auch für jene Menschen, die nicht auf die finanzielle Sonnenseite des Lebens gefallen sind. Oder die in prekären Arbeitsverhältnissen sind. All das, wo eigentlich eine starke soziale Absicherung her muss. Und da braucht es einfach Verbesserungen.

Füricht-Fiegl: Und woran glauben Sie liegt es, dass es den Menschen zu wenig bewusst ist, dass es die EU braucht?

Lunacek: Wir haben´s alle miteinander in den letzten Jahrzehnten und vor allem seit der großen Finanzkrise 2008 nicht geschafft, das klar ist, dass wir die Europäische Union sind. Und nicht irgendwas weit weg in Brüssel. Es werden alle Entscheidungen in den Räten getroffen und im Europa-Parlament, und das sind alles Menschen – also Politiker - die auf nationaler Ebene gewählt werden. Und das ist ein großes Dilemma, dass immer und vor allem bei den großen Regierungen die innenpolitische Räson vor der europapolitischen kommt. Und die nächsten Wahlen, die kommen. Und dass dieses Wir-Gefühl für Europa, so wie wir es in Österreich für Österreich haben, dass das bei der großen Mehrheit der Menschen nicht so vorhanden ist, wie es vorhanden sein müsste. Und wenn ich im Vergleich dazu hernehme: In Österreich sind die Leute auch Wiener, VorarlbergerInnen, KärntnerInnen, OberösterreicherInnen, was immer und trotzdem sind sie auch Österreicher. Während für die EU funktioniert das nicht so. Das sind immer mehr, die finden, wir sind vielleicht geografisch Europäer, aber politisch wollen sie es nicht sein. D.h. diesen Nationalismus, der im 20. Jahrhundert die großen Katastrophen gebracht hat, zu überwinden, war ja eigentlich die Gründungsidee und der Wunsch all jener, die die EU gegründet haben. Und das hat nur funktioniert, so lange es wirtschaftlich halbwegs gut gegangen ist. Sobald es ab 2008 schwieriger wurde, nehmen jene wieder zu, die finden, wir machen die Grenzen wieder zu und dann ist alles wieder gut. Nach dem Motto: „Die gute alte Zeit“. Und das ist etwas, was uns allen die Pro-Europäerinnen und Pro-Europäer, wo es uns nicht wirklich gelungen ist, wie es notwendig wäre.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006358

Füricht-Fiegl: Da knüpft meine nächste Frage auch gleich an: In der Politikwissenschaft gibt es eine intensive Auseinandersetzung zum Thema Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. Pointiert dargestellt vertreten manche Wissenschaftler die Ansicht, es gibt so etwas nicht. Und das ist ein Grundproblem, das wir in der Kommunikationsarbeit haben. Wie sehen Sie es: Gibt es so etwas wie Europäische Öffentlichkeit? Wird es so etwas irgendwann geben? Braucht es das überhaupt?

Lunacek: Ja klar braucht es das. Das ist einer der Gründe, warum das nicht funktioniert. Weil sozusagen in Deutschland oder in Frankreich oder auch in Polen gibt es eine gesamtstaatliche Öffentlichkeit und auch Medien usw. Auf der europäischen Ebene gibt es das nicht oder nur ganz wenig. Weder im Medienbereich, noch sonst. Medien wie Euronews, Euraktiv, ein paar Websites, aber nicht etwas, das Menschen tagtäglich lesen oder sehen. Und im Internet vielleicht schon – da ist es etwas besser. Das ist tatsächlich für mich eines der großen Mankos. Und das ist mit ein Grund, warum ich und auch wir Grüne und durchaus viele andere im Europaparlament immer wieder vorgeschlagen, ja gefordert haben, ich kann mich erinnern seit 2004, dass es für die Europawahlen gemeinsame Europäische Listen für die Wahlen geben muss. Wir haben das als Grüne ein bisschen vorgemacht. Wir haben 2004 – da war ich kurz danach Vorsitzende der Europäischen Grünen Partei – und wir haben 2004 schon einen Versuch gemacht, einen gemeinsamen Europäischen Wahlkampf auf die Beine zu stellen. Mit gemeinsamen Slogans und Bildern für alle Länder, in denen Grüne kandidiert haben. Und dann gab es ja 2009 – da wurde das noch einmal verstärkt und 2014 gab es zumindest die Entscheidung, dass alle pro-europäischen Parteien – die anderen haben es nicht gemacht – Europäische Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten aufstellen. Das war zumindest der Versuch in diese Richtung zu gehen. Wir hätten schon im Verfassungsausschuss im Europäischen Parlament, das war 2013, gab es eine Mehrheit dafür, dass 25 Europa-Abgeordnete über europäische Listen gewählt werden sollen 2014, also bei der nächsten Wahl. Das war leider dann so, dass in der europäischen Volkspartei zwei Drittel dagegen waren und bei den Sozialdemokraten ein Drittel, und dadurch haben wir das gar nicht mehr ins Plenum gebracht, weil klar war, dass wir das verlieren. Und das wär einer der Punkte, die ich immer wieder anführe, dass – also bisher ist es mit den Spitzenkandidaten gelungen – aber wenn wir Abgeordnete, also Kandidatinnen und Kandidaten hätten, die auf europäischen Parteilisten kandidieren, die in mehreren Ländern, also nicht in allen 28 oder 27 wird es

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006359

schwierig, aber in ganz vielen Ländern auch auftreten als europäische Kandidaten ihrer Parteien, und wo auch die Medien drüber berichten. Wo z.B. Fernseh-Talkshows in mehreren Ländern ausgestrahlt werden auch mit Dolmetschern dabei – das ist ja kein Problem – finde ich wäre ganz wichtig, um stärker in Richtung dieses Wir-Gefühls zu arbeiten, dass die EU als unseres gesehen wird und nicht als was Fremdes.

Füricht-Fiegl: Kommen wir nochmals zurück zum Wahlkampf: Wenn wir es jetzt vergleichen: Wie schätzen Sie es ein? Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Wahlkampagne für die Nationalratswahl und einer Wahlkampagne für die EU-Wahl? Auch hinsichtlich Themensetzung. Sie haben es vorhin auch angesprochen im Nebensatz: Es werden bei einer EU-Wahl nationale Themen gespielt. Was ist ihr Zugang? Es gibt ja den Zugang, dass EU-Wahlen kleine nationale Wahlen sind – diese second-order election-Theorie. Wie schätzen Sie das ein?

Lunacek: Es ist ja auch die Wahlbeteiligung viel geringer und es interessieren sich weniger Leute. Das hat auch damit zu tun, dass es keine – also es wird zwar ein europäisches Parlament gewählt - aber dieses europäische Parlament stellt keine Regierung zusammen, so wie es auf nationaler Ebene ist. D.h. die Wichtigkeit ist gering. Denn auch die Kommission wird immer noch bestellt von nationalen Regierungen. Und nicht vom Europäischen Parlament. Also das Europäische Parlament hat zwar Hearings und das Europaparlament lehnt durchaus auch einzelne Kommissare ab. Das haben wir immer wieder getan. Aber es ist nicht so, dass im EP eine europäische Regierung bestellt wird. Insofern sind die Wahlen weniger wichtig. Also die Leute, die sich dafür interessieren, die finden schon, dass hier europäische Themen wichtig sind und ich habe – jetzt erinnere ich mich schon – im Wahlkampf 2014 hab ich schon versucht darzustellen, dass wir Grüne die pro-europäischste Partei sind. Dass wir mit mir eine Spitzenkandidatin haben, die das auch lebt. Nicht nur im Europa Parlament, sondern auch in meiner Berufsgeschichte, wo ich immer sehr viel international gearbeitet und gelebt habe. Wir hatten zum Schluss ein Plakat wo drauf stand: „Das schönste Land Europas?“ Und dann stand „Europa“ drunter. Also dieses Gemeinsame in den Vordergrund zu stellen. Das ist bei der Europawahl sicher leichter, als - ich hab es jetzt gemerkt im Nationalratswahlkampf, dass da einigen Leuten hat das schon getaugt, dass wir das Europathema, also dass ich das immer wieder eingebracht habe, auch mit so Dingen wie „Bleib kritisch zur EU, aber bleib“. Mit einem

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006360

zerknüllten Union Jack, also einer britischen Flagge. Aber es hat einfach nicht sehr interessiert. Und das hab ich schon gemerkt, beinhart. Dass hier reine Innenpolitik und reinster Populismus – auch anti-europäischer Populismus – sehr, auch gerade von der ÖVP und von Herrn Kurz und zum Teil auch von Kern gespielt wird. Das ist in der Europawahl – nicht dass dort die Innenpolitik überhaupt keine Rolle spielt – das war schon auch so – aber es ist einfach machtpolitisch weniger relevant. Zumindest für die meisten Leute. Obwohl ich find es ja mindestens genauso relevant, weil die meisten Gesetze werden auf europäischer Ebene gemacht. Aber gut.

Füricht-Fiegl: Eine Nachfrage dazu: Ist das den Leuten überhaupt bewusst? Sie haben vorher gesagt: Wenn wir die Macht hätten, die Europa-Regierung, also die Kommission zu wählen. Wissen das die Leute überhaupt, Ihrer Einschätzung nach, was Sie da genau wählen?

Lunacek: Bei der Europawahl? Na die, die wählen gehen, glaub ich schon. Außer diejenigen, die die EU gar nicht wollen und die halt hingehen, weil sie die Freiheitlichen wählen oder andere Gruppen, die halt nur anti sind. Aber ansonsten hab ich schon den Eindruck, dass die Leute, die hingehen, die interessieren sich sehr wohl dafür.

Füricht-Fiegl: Ich habe dieses Interview ja auch schon mit Herrn Karas geführt. Und Herr Karas hat beim Punkt, welche Themen er im Wahlkampf forciert hat, gesagt, ich und die Frau Lunacek – also sinngemäß nicht im O-Ton – wir haben auf EU-Themen gesetzt und wir sind die Gewinner bei dieser Wahl gewesen. Würden Sie ihm da Recht geben?

Lunacek: Ja, das stimmt. Beim Europa-Wahlkampf war das schon so, dass er und ich es waren, die das ganz groß in den Vordergrund gestellt haben. Sehr wohl auch, worum es in Europa geht. Halt immer mit dem Bezug dazu, dass es natürlich eine Relevanz hat für uns hier, aber dass viele der Probleme eben nur gemeinsam zu lösen sind. Dass man ja z.B. – was wir ja geschafft haben im Europaparlament – so Dinge wie eine Banken-Union in die Wege zu leiten. Lang nicht so viel wie wir wollten, weil einfach die Regierungen nicht mitgemacht haben. Aber gerade in den Zeiten nach 2008 war das ganz zentral. Und ja, da gebe ich ihm schon recht. Das stimmt.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006361

Füricht-Fiegl: Können Sie sich noch erinnern – ich weiß es ist lange her – welche Themen, welche Botschaften Sie damals beim EU-Wahlkampf im Fokus gehabt haben?

Lunacek: Weiß nicht mehr. Sicher die üblichen Dinge bei uns Grüne. Die Klimafrage wahrscheinlich die soziale Frage; die ganzen Lobbyisten-Rechte und Steuern. Aber ich muss gestehen, ich weiß es ehrlich gesagt nicht mehr genau.

Füricht-Fiegl: Es gibt noch zwei organisatorische Fragen. Es ist wahrscheinlich schlauer, sie gar nicht zu stellen, weil eben lange her. Daher nur die Frage, wer mir das beantworten kann. Das eine betrifft die Dauer des Wahlkampfes und die andere das Wahlkampfbudget. Haben Sie eine Idee, wen ich Fragen kann?

Lunacek: Wahlkampfleiter war Stefan Wallner. Den können Sie fragen und Sie können sich auf mich berufen. Er ist bei der Erste Bank.

Füricht-Fiegl: Danke für das Interview.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006362

14.5 Codebücher

Für die Durchführung der Medienresonanzanalyse wurden zwei integrierte Codebücher entwickelt.

14.5.1 Codebuch Nationalratswahl 2013

Dieses integrierte Codebuch kommt sowohl für die Input- als auch die Output-Analyse der Nationalratswahl zum Einsatz. Folgende Variablen und Kategorien wurden vergeben.

1) FORMALE VARIABLEN
   a) Dokumentname

      Hier wird der von der APA vergebene Code der OTS-Meldung bzw. der Code der Medienberichte festgehalten.

      i) OTSxxxx = OTS-Aussendung
      ii) xxxx“*Kronen Zeitung*“ = Medienbericht *Kronen Zeitung*
      iii) xxxxZeit im Bild 1 = Medienbericht *ORF*
      iv) xxxx“Der Standard“ = Medienbericht Standard

      z.B. OTS0087 oder 3641“*Kronen Zeitung*“

   b) Anzahl Codings

      Hier wird die Summe aller vergebenen Codes eines Artikels bzw. einer OTS-Meldung summiert.

   c) Wahltyp

      Hier wird festgelegt, ob es sich um die Daten für die Input-Analyse oder für die Output-Analyse handelt.

      i) NRW-IN = Nationalratswahl Input (= OTS-Aussendung)
      ii) NRW-OUT = Nationalratswahl Output (= Medienbericht)

   d) Wahlwoche

      Hier wird fixiert, in welcher der beiden ausgewählten Untersuchungswochen die OTS-Meldung gesandt wurde bzw. der Artikel erschienen ist.

      i) = Wahlwoche Juli 2013

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006363

ii) = Wahlwoche September 2013

e) Beitragstyp

Der Beitragstyp gibt an, ob es sich um einen der folgenden Beiträge handelt:

i) OTS = OTS-Aussendung

ii) Krone = Medienbericht *Kronen Zeitung*

iii) *Standard* = Medienbericht Standard

iv) *ORF* = Medienbericht *ORF*

f) Erscheinungsdatum

Gibt den Tag, den Monat und das Jahr des Erscheinens des Artikels bzw. der OTS-Meldung an. z.B. 12.09.2013

i) Tag ##

ii) Monat ##

iii) Jahr ##

g) Erledigt

Dieser Code wird vergeben, wenn ein Artikel / OTS-Meldung fertig codiert wurde. Dies dient der Kontrolle, ob tatsächlich alle Einträge codiert werden und erleichtert den Wiedereinstieg ins Codieren nach einer zeitlichen Unterbrechung.

2) KATEGORIEN

a) Issues

Hier werden die Themen auf Basis der Ressort-Aufteilung der Bundesministerien zum Zeitpunkt vor der Nationalratswahl 2013 zugeordnet.

i) Wahlkampf-Strategie

Wahlkampf direkt wird thematisiert: Strategie, Ziel, Vergleiche mit anderen Wahlkämpfen, Wahlprognosen, Gespräch mit MeinungsforscherInnen, Einschätzungen zum Ausgang der Wahl

ii) Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

iii) Energie

iv) Europa, Integration und Äußeres

Unter Integration werden auch Artikel /OTS-Meldungen zu folgenden Themen codiert: Flüchtlinge, Rassismus, Menschenrechte, sexuelle Orientierung, Homosexualität

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006364

v) Finanzen

vi) Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung

vii) Gesundheit

Hier werden auch die Themen Tierschutz und Lebensmittelsicherheit codiert.

viii) Pensionen

ix) Inneres

x) Justiz

Hier werden auch Themen wie direkte Demokratie, Transparenz oder Korruption codiert

xi) Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft

xii) Umwelt

xiii) Bildung

xiv) Verkehr, Innovation und Technologie

xv) Wirtschaft

Hier werden Themen wie Steuern, Umverteilung und Wohlstand codiert.

xvi) Familie und Jugend

xvii) Wissenschaft und Forschung

3) Angriff

a) Angriff auf ÖVP

Wenn im Text die ÖVP oder einer ihrer PolitikerInnen verbal attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien) wird dieser Code vergeben.

b) Angriff auf Grüne

Wenn im Text die Grünen oder eine/r ihrer PolitikerInnen verbal attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien), wird dieser Code vergeben.

c) Angriff auf SPÖ

Wenn im Text die SPÖ oder eine/r ihrer PolitikerInnen attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien), wird dieser Code vergeben.

4) Absender

a) Absender Grüne

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der Grünen-Bundespartei sowie der Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006365

b) Absender ÖVP

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der ÖVP-Bundespartei, der ÖVP-Pensionistenvertretung, den Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

c) Absender SPÖ

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der SPÖ-Bundespartei, dem SPÖ-Pensionistenverband, den Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

5) Anlass

a) Anderer Anlass

Dieser Code wird vergeben, wenn der Text in keinem Zusammenhang mit der Nationalratswahl steht.

b) NR-Wahl

Dieser Code wird vergeben, wenn im Text auf die Nationalratswahl Bezug genommen wird, auch wenn das Wort ‚Nationalratswahl' nicht unmittelbar genannt wird.

14.5.2 Codebuch EU-Wahl 2014 – Codebuch EU

Dieses integrierte Codebuch kommt sowohl für die Input- als auch die Output-Analyse der EU-Wahl zum Einsatz. Folgende Variablen und Kategorien wurden vergeben.

1) FORMALE VARIABLE

a) Dokumentname

Hier wird der von der APA vergebene Code der OTS-Meldung bzw. der Code der Medienberichte festgehalten.

i) OTSxxxx = OTS-Aussendung

ii) xxxx"*Kronen Zeitung*" = Medienbericht *Kronen Zeitung*

iii) xxxxZeit im Bild 1 = Medienbericht *ORF*

iv) xxxx"Der Standard" = Medienbericht Standard

z.B. OTS0087 oder 3641"*Kronen Zeitung*"

b) Anzahl Codings

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006366

Hier wird die Summe aller vergebenen Codes eines Artikels bzw. einer OTS-Meldung summiert.

c) Wahltyp

Hier wird festgelegt, ob es sich um die Daten für die Input-Analyse oder für die Output-Analyse handelt.

i) EU-IN = EU-Wahl Input (= OTS-Aussendung)

ii) EU-OUT = EU-Wahl Output (= Medienbericht)

d) Wahlwoche

Hier wird fixiert, in welcher der beiden ausgewählten Untersuchungswochen die OTS-Meldung gesandt wurde bzw. der Artikel erschienen ist.

i) = Wahlwoche März

ii) = Wahlwoche Mai

e) Beitragstyp

Der Beitragstyp gibt an, ob es sich um einen der folgenden Beiträge handelt:

i) OTS = OTS-Aussendung

ii) Krone = Medienbericht *Kronen Zeitung*

iii) *Standard* = Medienbericht Standard

iv) *ORF* = Medienbericht *ORF*

f) Erscheinungsdatum

Gibt den Tag, den Monat und das Jahr des Erscheinens des Artikels bzw. der OTS-Meldung an.

i) Tag ##

ii) Monat ##

iii) Jahr ##

z.B. 18.05.2014

g) Erledigt

Dieser Code wird vergeben, wenn ein Artikel / OTS-Meldung fertig codiert wurde. Dies dient der Kontrolle, ob tatsächlich alle Einträge codiert werden und erleichtert den Wiedereinstieg ins Codieren nach einer zeitlichen Unterbrechung.

2) KATEGORIEN

a) Issues

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006367

Hier werden die Themen auf Basis der Ressort-Aufteilung der Bundesministerien zum Zeitpunkt vor der Nationalratswahl 2013 zugeordnet.

i) Wahlkampf-Strategie

Wahlkampf direkt wird thematisiert: Strategie, Ziel, Vergleiche mit anderen Wahlkämpfen, Wahlprognosen, Gespräch mit Meinungsforschern, Einschätzungen zum Ausgang der Wahl

ii) Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

iii) Energie

iv) Europa, Integration und Äußeres

Hier werden Integrationsthemen erfasst: Flüchtlinge, Rassismus, Menschenrechte oder auch Internationales (außerhalb EU). TTIP wird nicht durch diesen Code erfasst. Ebenfalls folgende Themen: Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung, Homosexualität, Ausländerhass, Außenpolitik (EU-Drittstaaten). EU-Themenbezug wird in der Kategorie ‚Issue-Typ' erfasst.

v) Finanzen

Hier werden v.a. Themen wie Steuern, Banken und Zinsen codiert.

vi) Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung

vii) Gesundheit

Hier werden auch die Themen Tierschutz und Lebensmittelsicherheit codiert.

viii) Pensionen

Dieses Thema ist zwar kein eigenes Ressort bzw. Ministerium, hat aber im EU-Wahlkampf eine hohe Relevanz und wird daher extra codiert.

ix) Inneres

x) Justiz

Hier werden auch Themen wie direkte Demokratie, Transparenz oder Korruption codiert.

xi) Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft

xii) Umwelt

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006368

xiii) TTIP

Dieses Thema ist zwar kein eigenes Ressort bzw. Ministerium, hat aber im EU-Wahlkampf eine hohe Relevanz und wird daher extra codiert.

xiv) Bildung

xv) Verkehr, Innovation und Technologie

xvi) Wirtschaft

Hier werden Themen wie Steuern, Umverteilung und Wohlstand codiert.

xvii) Familie und Jugend

xviii) Wissenschaft und Forschung

b) Angriff

i) Angriff auf ÖVP

Wenn im Text die ÖVP oder eine/r ihrer PolitikerInnen verbal attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien), wird dieser Code vergeben.

ii) Angriff auf Grüne

Wenn im Text die Grünen oder eine/r ihrer PolitikerInnen verbal attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien), wird dieser Code vergeben.

iii) Angriff auf SPÖ

Wenn im Text die SPÖ oder einer ihrer PolitikerInnen attackiert wird (egal von welcher der beiden anderen Parteien), wird dieser Code vergeben.

c) Absender

i) Absender Grüne

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der Grünen-Bundespartei sowie der Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

ii) Absender ÖVP

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der ÖVP-Bundespartei, der ÖVP-Pensionistenvertretung, den Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

iii) Absender SPÖ

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006369

Dieser Code wird für alle OTS-Aussendungen der SPÖ-Bundespartei, dem SPÖ-Pensionistenverband, den Landesorganisationen und der Jugendorganisation vergeben.

d) Anlass

i) Anderer Anlass

Dieser Code wird vergeben, wenn der Text in keinem Zusammenhang mit der EU-Wahl steht.

ii) EU-Wahl

Dieser Code wird vergeben, wenn im Text auf die EU-Wahl Bezug genommen wird, auch wenn das Wort ‚EU-Wahl' nicht unmittelbar genannt wird.

e) Issue-Typ

i) EU-Issue

Text nimmt auf EU bzw. ein EU-Thema Bezug.

ii) NAT-Issue

Text widmet sich einem nationalen Thema.

14.6 Abbildungen zu Detailergebnissen

Nachfolgend finden sich Tabellen und Diagramme, die im Zuge der Ausarbeitung der Medienresonanzanalyse (Kapitel 8.4) erstellt wurden.

Hypothese 1:

NR-Wahl

Themen	GRÜNE	ÖVP	SPÖ	Gesamtergebnis
Wahlkampfstrategie	1	1	5	7
Sachthema	6	41	55	102
Beides	3	10	13	26
Weder noch	2			2
	12	52	73	137

EU-Wahl

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006370

Themen	ÖVP	SPÖ	GRÜNE	Gesamtergebnis
Wahlkampfstrategie	4	1		5
Sachthema	14	33	2	49
Beides	11	9	2	22
Weder noch		1		1
	29	44	4	77

Hypothese 2-4:

EU-Wahl

Sachthemen EU-Wahl / Startwoche	GRÜNE	ÖVP	SPÖ
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	0	6	16
Wirtschaft	0	7	9
Finanzen	0	2	8
Familie und Jugend	0	2	7
Europa, Integration und Äußeres	1	3	6
Bildung	0	1	3
Verkehr, Innovation und Technologie	0	1	3
Energie	0	0	2
TTIP	0	0	2
Wissenschaft und Forschung	0	2	1
Umwelt	0	1	1
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	0	0	1
Pensionen	0	0	1
Gesundheit	0	2	0
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	0	1	0
Inneres	0	0	0
Justiz	0	0	0
Summe	1	28	60

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006371

Sachthemen EU-Wahl / Finalwoche	GRÜNE	ÖVP	SPÖ
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	2	11	22
Wirtschaft	0	9	10
Finanzen	2	6	8
Familie und Jugend	1	1	7
Europa, Integration und Äußeres	1	5	6
Umwelt	2	1	4
TTIP	0	0	4
Bildung	1	6	3
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	1	0	3
Pensionen	0	0	3
Justiz	0	2	2
Wissenschaft und Forschung	1	2	2
Gesundheit	0	1	2
Inneres	0	1	2
Energie	1	2	1
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	0	2	1
Verkehr, Innovation und Technologie	0	1	0
Summe	12	50	80

Nationalratswahl

Sachthemen NR-Wahl / Startwoche	GRÜNE	ÖVP	SPÖ
Pensionen	0	2	12
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	0	0	12
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	0	8	9
Wirtschaft	0	6	8
Finanzen	0	7	6
Europa, Integration und Äußeres	1	0	2
Justiz	0	3	1
Familie und Jugend	0	1	1
Bildung	0	0	1
Umwelt	0	2	0
Energie	0	1	0
Gesundheit	0	0	0
Inneres	1	0	0
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	0	0	0
TTIP	0	0	0
Verkehr, Innovation und Technologie	0	0	0
Wissenschaft und Forschung	0	0	0
Summe	2	30	52

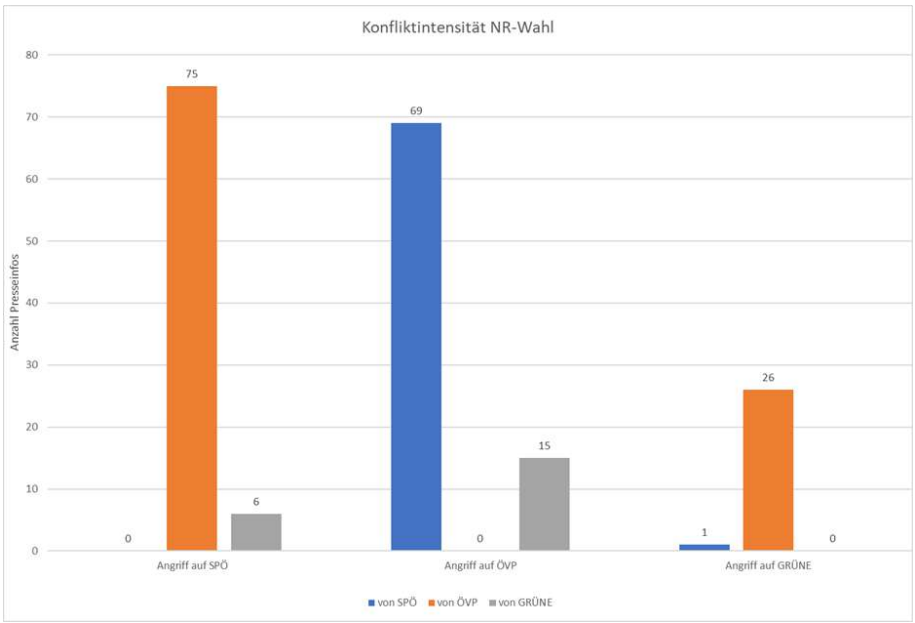
DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006372

Sachthemen NR-Wahl / Finalwoche	GRÜNE	ÖVP	SPÖ
Finanzen	3	17	29
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	4	25	26
Wirtschaft	2	21	20
Bildung	1	8	13
Familie und Jugend	1	9	12
Europa, Integration und Äußeres	1	5	6
Pensionen	1	3	6
Gesundheit	1	2	6
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	1	1	4
Verkehr, Innovation und Technologie	1	0	2
Justiz	2	5	1
Umwelt	0	1	1
Wissenschaft und Forschung	0	0	1
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	1	3	0
Energie	0	1	0
Inneres	0	1	0
TTIP	0	0	0
Summe	19	102	127

Hypothese 5

Angriffe der einzelnen Parteien auf andere Parteien

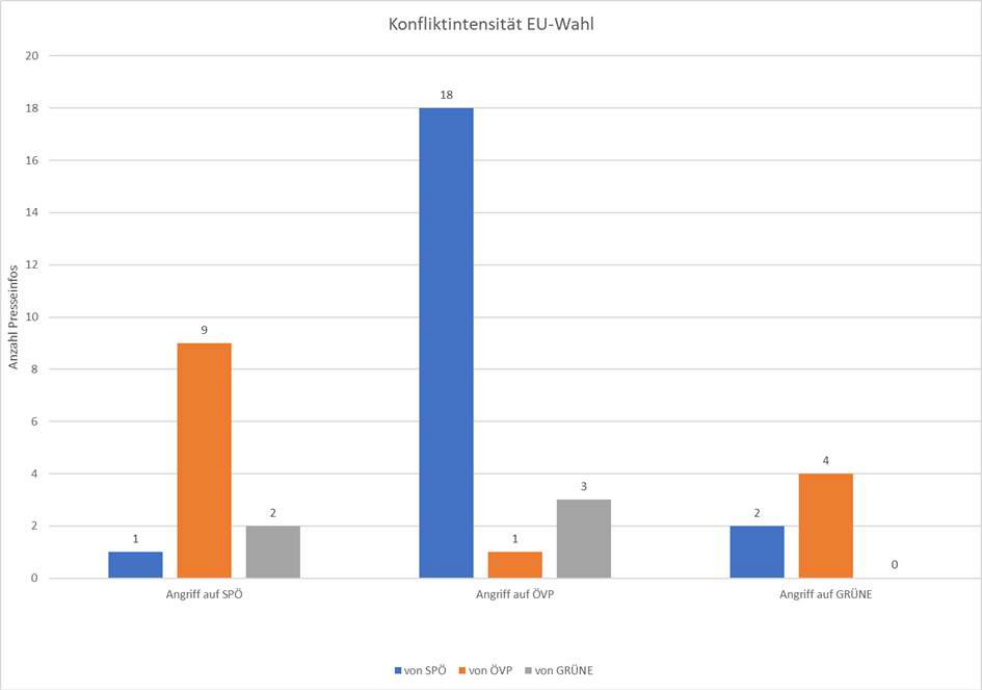
Nationalratswahlkampf 2013



DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006373

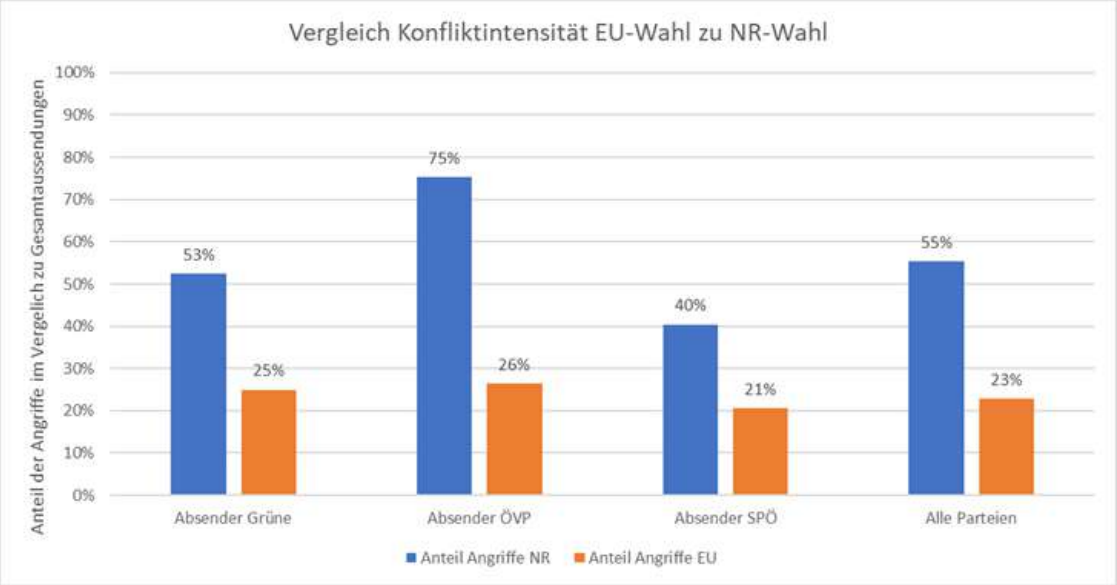
EU Wahl	Anzah	Summe Angriffe	Anteil Angriffe an gesamten Presseinfos
Absender Grüne	20	5	25,00%
Absender ÖVP	53	14	26,42%
Absender SPÖ	102	21	20,59%
	175	40	22,86%

EU-Wahlkampf 2014



Vergleich beide Wahlkämpfe

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006374



Zum Vergleich beider Wahlkämpfe in Relation zu allen Presseinfos

Presseinfos	EU-Wahl	NR-Wahl
Gesamtartikel	77	137
Artikel ohne Angriff	55	44
Artikel mit Angriff	22	93

Presseinfos in %	EU-Wahl	NR-Wahl
Gesamtartikel	100%	100%
Artikel ohne Angriff	71%	32%
Artikel mit Angriff	29%	68%

Presseinfos	EU-Wahl	NR-Wahl
Artikel ohne Angriffe	55	44
Artikel mit einem Angriff	16	35
Artikel mit 2 Angriffen	4	28
Artikel mit 3 Angriffen	2	19
Artikel mit 4 Angriffen		4
Artikel mit 5 Angriffen		4
Artikel mit 6 Angriffen		2
Artikel mit 7 Angriffen		1
Gesamtergebnis	77	137

Hypothese 6

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006375

Arena	Parteienkommunikation	Medienberichte
EU	34	18
EU/NAT		6
NAT	42	17
Weder EU noch NAT	1	4

Hypothese 7

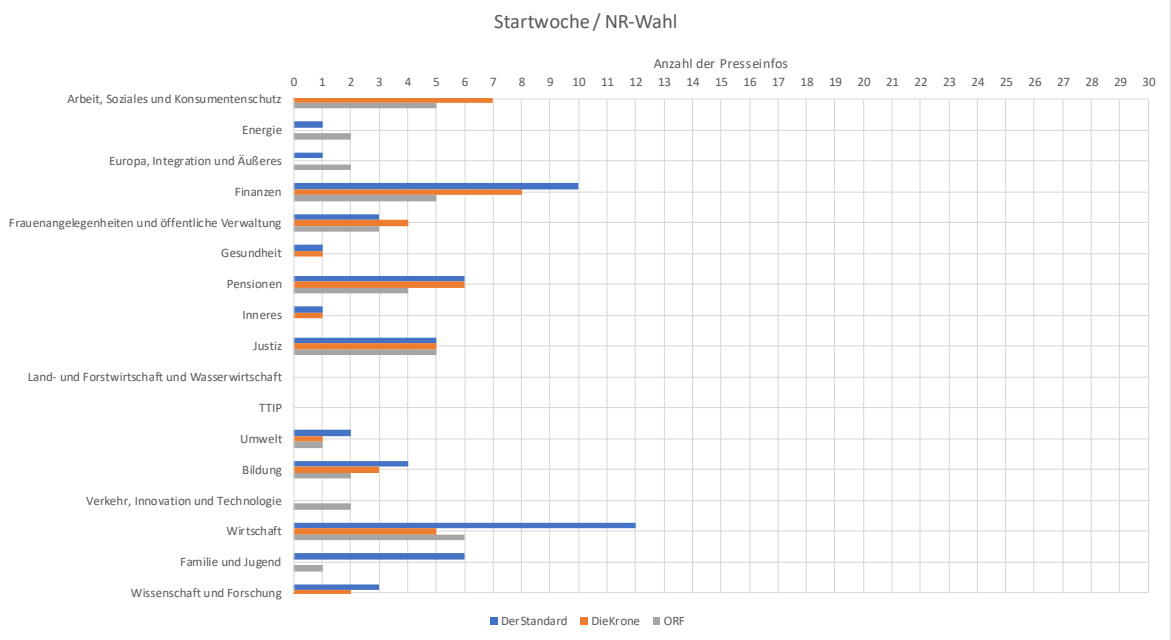
Themen	DerStandard	DieKrone	ORF-ZIB	Gesamtergebnis
Wahlkampfstrategie	3	4	2	9
Sachthema	8	4	2	14
Beides	9	3	9	21
Weder noch			1	1
	20	11	14	45

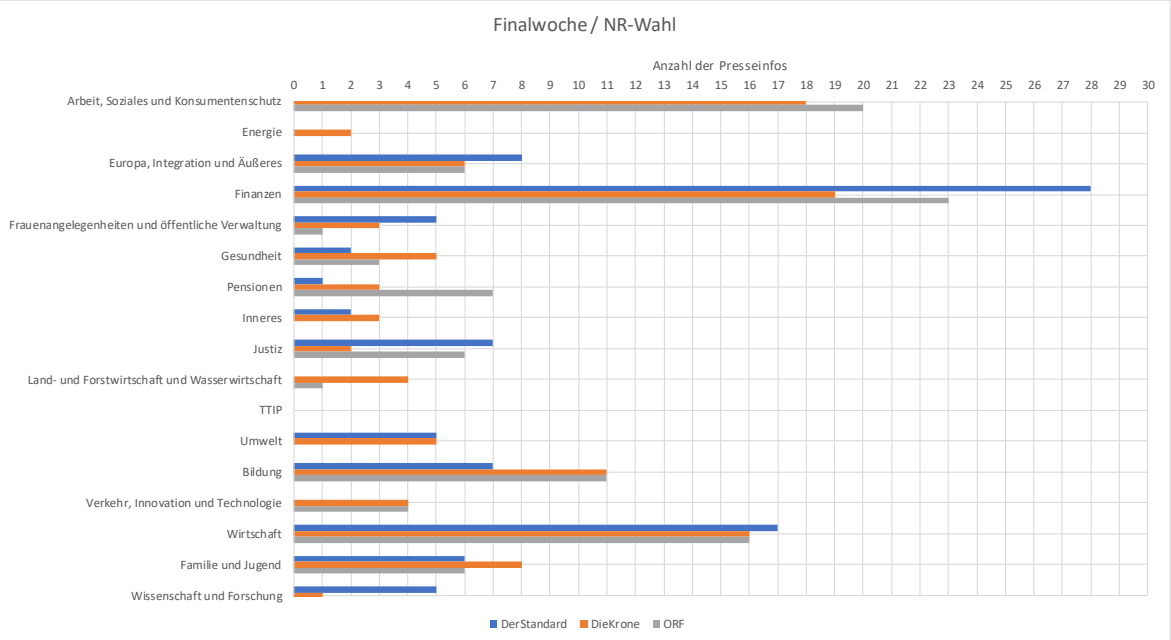
Hypothese 8

Themen	DerStandard	DieKrone	ORF	Gesamtergebnis
Wahlkampfstrategie	12	30	5	47
Sachthema	44	44	34	122
Beides	27	32	18	77
Weder noch		3		3
	83	109	57	249

Sachthemen NR-Wahl	DerStandard	DieKrone	ORF-ZIB	Gesamt
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	28	25	25	78
Energie	1	2	2	5
Europa, Integration und Äußeres	9	6	8	23
Finanzen	38	27	28	93
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	8	7	4	19
Gesundheit	3	6	3	12
Pensionen	7	9	11	27
Inneres	3	4	0	7
Justiz	12	7	11	30
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	0	4	1	5
TTIP	0	0	0	0
Umwelt	7	6	1	14
Bildung	11	14	13	38
Verkehr, Innovation und Technologie	0	4	6	10
Wirtschaft	29	21	22	72
Familie und Jugend	12	8	7	27
Wissenschaft und Forschung	8	3	7	18

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006376

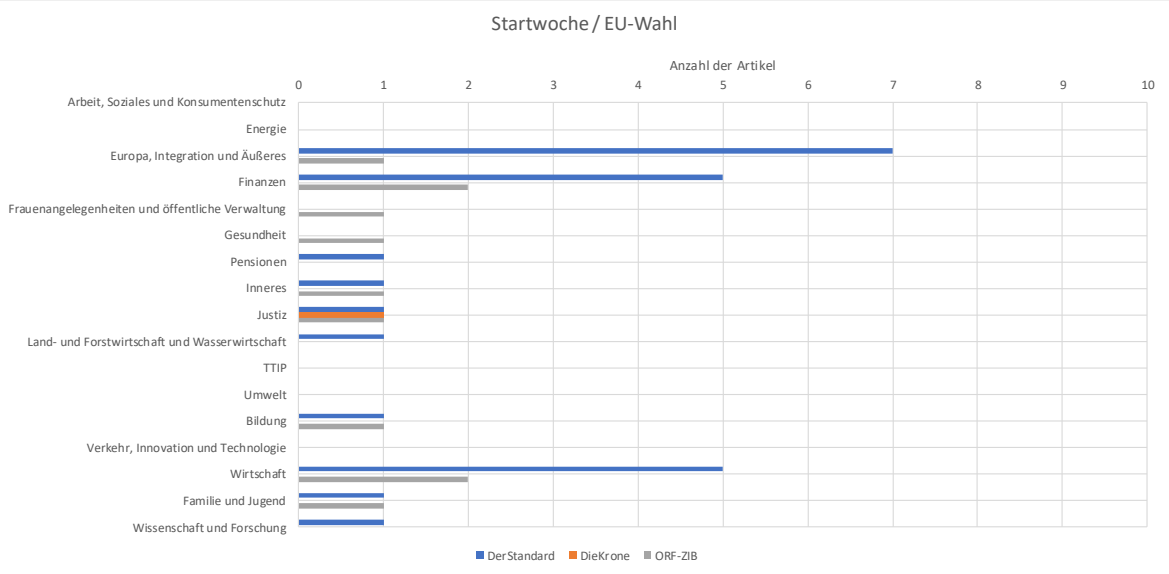




DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006377

Hypothese 9

Sachthemen EU-Wahl	DerStandard	DieKrone	ORF-ZIB	Gesamt
Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	2	2	2	6
Energie	0	1	1	2
Europa, Integration und Äußeres	11	3	7	21
Finanzen	6	2	6	14
Frauenangelegenheiten und öffentliche Verwaltung	0	0	1	1
Gesundheit	0	0	1	1
Pensionen	1	0	0	1
Inneres	2	0	2	4
Justiz	5	3	1	9
Land- und Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft	1	2	1	4
TTIP	1	0	1	2
Umwelt	0	2	0	2
Bildung	1	1	2	4
Verkehr, Innovation und Technologie	0	0	1	1
Wirtschaft	7	3	6	16
Familie und Jugend	1	1	3	5
Wissenschaft und Forschung	1	0	3	4



DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006378



Abbildungen zu Ergebnissen Emprie

SPÖ	NR-Wahl	EU-Wahl
Arbeit und Soziales und Pension	30%	28%
Finanzen	20%	12%
Wirtschaft	16%	14%
Frauenangelegenheiten	9%	
Familie und Jugend		10%
Europa, Integration und Äußeres		9%
Rest	26%	28%

ÖVP	NR-Wahl	EU-Wahl
Arbeit und Soziales und Pension	38%	23%
Finanzen	15%	11%
Wirtschaft	17%	21%
Familie	6%	
Bildung	5%	9%
Europa, Integration und Äußeres		11%
Rest	19%	25%

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006379

Die Grünen	NR-Wahl	EU-Wahl
Arbeit und Soziales und Pension	22%	
Finanzen		20%
Wirtschaft	11%	
Europa, Integration und Äußeres	11%	20%
Justiz	11%	
Umwelt		20%
Rest	44%	40%

DOI 10.15772/ANDRASSY.2019.006380