Thesenblatt

Gerda Füricht-Fiegl

2019

Politische Kommunikation beim Wahlkampf zum Europäischen Parlament 2014

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

1 Einleitung

Große Erwartungshaltungen verbanden europäische PolitikerInnen und auch Medien mit der EU-Wahl 2014. Die zunehmende Politisierung der Europäischen Union, die Rolle der EU in der Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren vor der Wahl, die die EU im Alltag der Mitgliedstaaten präsenter machten sowie die Aufwertung der Rolle des Europäischen Parlaments durch das Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon schürten diese Erwartungshaltung. Die EU-Wahl 2014 wurde als Chance gesehen der Zuschreibung der „Wahl zweiter Wahl“ (Tenscher, 2005a, S. 10) zu entsteigen. Eine Zuschreibung, die auf der first- and second-order elections-Theorie von Reif und Schmitt (1980) basiert. Die beiden Autoren stellen bereits ein Jahr nach der ersten Direktwahl des Europäischen Parlamentes 1979 eine Verbindung zwischen den EU-Wahlen und den jeweils nationalen politischen Gegebenheiten fest. In ihrer Studie unterscheiden sie zwischen ‚second-order elections‘, die von der ‚first-order political arena‘, also von den politischen Gegebenheiten in den EU-Mitgliedstaaten in der dominanten politischen Arena des Systems, beeinflusst werden. Sie bezeichnen jene nationalen Wahlen, durch die die Besetzung des wichtigsten Amtes in einem Staat bestimmt wird, als ‚first-order elections‘. Die EU-Wahlen sind für Reif und Schmitt ‚second-order elections‘. Eines der markantesten Kennzeichen für eine second-order election, auch Nebenwahl bezeichnet, ist die geringere Wahlbeteiligung im Vergleich zu einer first-order election, auch Hauptwahl bezeichnet. Aber auch das Engagement bei Wahlkämpfen seitens der wahlwerbenden Parteien sowie der Medien ist bei Nebenwahlen schwächer ausgeprägt als bei Hauptwahlen, was als low-key campaigns (Cayrol, 1991) und second-rate coverage (de Vreese, Lauf, & Peter, 2007) in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung bezeichnet wird.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Europäischen Parlaments stellen sich zahlreiche Fragen im Zusammenhang mit den EU-Wahlen und dem EU-Wahlkampf im Besonderen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Wesentlichen mit einer zentralen Frage: Gibt es Unterschiede zwischen Wahlkämpfen bei Haupt- und Nebenwahlen und wenn ja, welche? Das Forschungsinteresse wird dabei auf einen einzelnen EU-Mitgliedsstaat gelenkt, dem bis dato bei der Beforschung von EU-Wahlkämpfen noch wenig

Platz eingeräumt wurde, nämlich Österreich. Die beiden Wahlkämpfe, die verglichen werden, sind zum einen der Nationalratswahlkampf 2013 (als Hauptwahl) und der EU-Wahlkampf 2014 (als Nebenwahl). Der Forschungsblickwinkel ist ein interdisziplinärer. Vor allem politik- und kommunikationswissenschaftliche Zugänge, an ausgewählten Stellen aber auch wirtschaftswissenschaftliche Aspekte rücken in den Fokus, wenn die politische Kommunikation, konkret das Politische Themenmanagement seitens der Parteien, untersucht wird.

1.1 Forschungsfragen

Damit lautet die zentrale 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?

Die auf der oben beschriebenen first- and second-order elections-Theorie fußende Subfrage lautet: 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 AkteurInnen in der Wahlkampfkommunikation, den Medien und den WählerInnen, in einem interdependenten Verhältnis (Dearing & Rogers, 1996; Russmann, 2007). Dieses ‚Dreieck der AkteurInnen' in der Wahlkampfkommunikation, das auf dem Modell von Klingemann und Voltmer fußt, zieht sich wie ein roter Faden durch die Arbeit (Klingemann & Voltmer, 2002). An relevanten Stellen werden neben den Parteien auch die anderen beiden AkteurInnen betrachtet. Gerade was das Politische Themenmanagement bei Wahlkämpfen anbelangt, kommt den Medien eine zentrale Rolle zu (Eichhorn, 2005, S. 142). Diese Rolle ist für Parteien im Wahlkampf eine sehr bedeutsame und bestimmt die Strategien des Themenmanagements maßgeblich.

Subfrage 2 bezieht sich daher auf die Reaktion der Medien im Wahlkampf und lautet: Welche Resonanz hat das Politische Themenmanagement von Parteien in den beiden genannten Wahlkämpfen in ausgewählten österreichischen Medien?

2 Theoretischer Rahmen und Methodik

Die Arbeit gliedert sich in ihrer Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Studien in zwei Themenbereiche. Das ist zum einen das Forschungsfeld der Wahlen und Wahlkämpfe, zum anderen das des Politischen Themenmanagements. In einem ersten Kapitel wird das Verständnis für das Wahlverhalten anhand von drei großen Theoriesträngen, die seit den 50er Jahren aus der US-Wahlforschung bekannt sind, gelegt. 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. Es wurde von einem Forscherteam rund um Angus Campbell (1954) an der Universität Michigan entwickelt. Als dritter Theorieansatz gilt der ökonomische Zugang und der von Anthony Downs (1957) entwickelte Rational Choice-Ansatz, der ein besonderes Augenmerk auf Sachfragen-orientiertes Wählen legt.

Die Erkenntnisse aus dem ursprünglichen, bereits eingangs angesprochenen, first- and second-order elections-Modell von Reif und Schmitt liefern den nötigen Rahmen, um die EU-Wahl 2014 verorten zu können (Reif & Schmitt, 1980). Mit diesen theoretischen Ansätzen und Modellen wird das Verständnis geschaffen, auf dem die Auseinandersetzung mit Wahlkämpfen im Allgemeinen und mit EU-Wahlkämpfen im Besonderen stattfinden kann. Die landesspezifischen Merkmale liefert die Auseinandersetzung mit Wahlkämpfen in Österreich vor dem Hintergrund des Wandels der österreichischen Parteienlandschaft. Vor dem Hintergrund eines Rückgangs an StammwählerInnen seit den 50er Jahren und damit einer Zunahme von WechselwählerInnen haben sich auch die Wahlkämpfe in Österreich massiv verändert. Aus den verschiedenen Ansätzen der Wahlforschung abgeleitet, sowie die Veränderungen in der Parteienlandschaft berücksichtigend, kristallisieren sich die beiden Orientierungspunkte ‚Sachthemen bzw. Issues' sowie ‚KandidatInnen' als zentrale Kernelemente von Wahlkämpfen heraus. Für beide Elemente gelten bei EU-Wahlkämpfen

andere ‚Spielregeln' als bei nationalen Hauptwahlkämpfen, wie beispielsweise bei österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ob und wie sich dieser Unterschied für die beiden untersuchten Wahlkämpfe in Österreich vor allem hinsichtlich des Orientierungspunktes ‚Sachthemen bzw. Issues' ausnimmt, ist das zentrale Forschungsinteresse. In einem zweiten Theoriekapitel steht das Themenmanagement der politischen Parteien im Fokus. Das Ziel wahlwerbender Parteien ist es, Themen und Issues zu setzen, in manchen Fällen diese mit dem eigenen Deutungsrahmen zu versehen, also zu framen, und Eingang in die Agenden der anderen AkteurInnen in der Wahlkampfkommunikation – konkret die der Medien sowie die der WählerInnen – zu finden, um Themenführerschaft zu bekommen bzw. zu erhalten. Oder anders formuliert: Politische Parteien versuchen durch Politisches 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 Strategien, die auf verschiedenen theoretischen Modellen, wie dem Issue Management-Ansatz (Chase, 1984; Röttger, 2001) oder dem Agenda Setting-Ansatz (McCombs & Shaw, 1972) beruhen. Als zentrale Strategien kann für Parteien die Issue Ownership-Strategie sowie die Riding the wave-Strategie erkannt werden. Steht bei der ersten der beiden Strategien das Setzen auf den oder die ‚besten' eigenen Themen einer bestimmten Partei im Zentrum, so ‚erlauben' im Fall der Riding the wave-Strategie die Parteien den Medien, die Themen vorzugeben, um diese dann zu übernehmen (Wagner & Meyer, 2014). Wie schon eingangs erwähnt, ist Politisches Themenmanagement im Wahlkampf vor dem Hintergrund eines interdependenten Verhältnisses der drei AkteurInnen zu betrachten. Eine wesentliche Kernfrage dabei ist die nach dem Einfluss auf die Agenda der beiden anderen AkteurInnen. Nicht zuletzt durch den Zerfall der über lange Zeit hinweg eher stabilen politischen Themenlandschaft (Rössler, 1997, S. 92), vor allem durch das Aufkommen neuer Medien, verschieben sich die Rollen. In seiner Studie zu Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik kommt Wendelin zum Schluss, dass die herkömmlichen Gatekeeper – die Massenmedien – an Einfluss verlieren (Wendelin, 2015, S. 104). Allerdings kann für die in dieser Arbeit im Fokus stehenden Wahlkämpfe festgehalten werden, dass die ÖsterreicherInnen – in den relevanten Jahren 2013 und 2014

– (noch) vor allem die traditionellen Informationskanäle wie Printmedien, TV und Radio genutzt haben, um sich über Politik zu informieren (Aichholzer u. a., 2014, S. 36). Mit der Auseinandersetzung mit den Einflussgrößen im Politischen Themenmanagement ist der theoretische Rahmen gebaut.

Daran anschließend liefern Sekundärdaten aus der Wahlforschung zu den beiden im Forschungsinteresse liegenden Wahlkämpfen weitere Grundlagen für die anschließende empirische Studie, die mit einer Vorstudie beginnt. In dieser werden drei Experteninterviews durchgeführt, die in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Als InterviewpartnerInnen konnten die österreichischen SpitzenkandidatInnen der drei untersuchten Parteien für die EU-Wahl 2014 gewonnen werden. Das sind konkret: Eugen Freund für die SPÖ, Othmar Karas für die ÖVP und Ulrike Lunacek für Die Grünen. Den Kern der empirischen Studie bildet eine Medienresonanzanalyse, deren Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus Theorie und Sekundäranalysen in Bezug gesetzt werden, um letztlich eine Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen liefern zu können.

Der Untersuchungsgegenstand wird eingegrenzt auf wahlwerbende Parteien in Österreich, die vor der Nationalratswahl 2013 im Parlament vertreten waren und beim EU-Wahlkampf 2014 im Rahmen einer Europäischen Parteienfamilie mit einem/einer EU-SpitzenkandidatIn angetreten sind. Damit können die SPÖ, die ÖVP sowie Die Grünen als zu untersuchende Parteien eingegrenzt werden. Bei den Medien wurde die Tageszeitung *Der Standard* als Qualitätsmedium und *Die Kronen Zeitung* als Boulevardmedium ausgewählt. Weiters wurden die wichtigsten Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens *(ORF)* analysiert.

In der Medienresonanzanalyse werden zum einen die Presseinformationen der drei im Untersuchungsgegenstand definierten Parteien und zum anderen die Medienberichte der drei ausgewählten Medien analysiert. Als Untersuchungszeitraum werden für jeden Wahlkampf jeweils zwei Wochen festgelegt.

Das ‚Rückgrat' der empirischen Studie bilden vier, aus der Theorie sowie der Vorstudie abgeleitete, Indikatoren. Anhand dieser Indikatoren werden die Unterschiede zwischen den beiden Wahlkämpfen analysiert und dargestellt. Die vier Indikatoren sind konkret:

- Sachpolitische Substanz
- Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership
- Konfliktintensität
- Europäische versus nationale Themen

Sachpolitische Substanz

Entlang dieses Indikators wird die sachpolitische Substanz des jeweiligen Textes – im Fall dieser Arbeit die Presseinformationen der Parteien bzw. die Berichte der Medien – dargestellt.

Die sachpolitische Substanz bei Wahlkämpfen hat sich – wie auch Wahlkämpfe in Österreich ganz generell – seit den fünfziger Jahren massiv verändert. Tendenzen wie Dethematisierung (Wimmer, 2000, S. 595 ff) oder auch Entpolitisierung verdrängen die issue coverage, also die sachpolitischen Themen, aus der politischen Themensetzung aber auch aus der medialen Berichterstattung (Höller, 2013, S. 212; Lengauer 2007). Die Auswertung des Indikators in der Medienresonanzanalyse erfolgt entlang der Unterscheidung zwischen ‚Wahlkampfstrategie' und ‚Sachthemen'.

Ausprägung Themenstrategie Issue Ownership

Anhand dieses Indikators wird festgestellt, wie intensiv eine Partei die Issue Ownership-Strategie verfolgt bzw. sich eher auf die zweite, zentrale Strategie, nämlich die Riding the wave-Strategie fokussiert (Wagner & Meyer, 2014, S. 1020). Die jeweils ‚eigenen' Issues werden auf Basis von Sekundäranalysen, in diesem Fall vor allem der Wahlprogramme der Parteien, herauskristallisiert und dienen als Vergleichsgröße.

Konfliktintensität

Hintergrund dieses Indikators ist die Erkenntnis, dass bei EU-Wahlen zwischen den Parteien bzw. den KandidatInnen weniger kontrovers diskutiert wird als bei nationalen

Hauptwahlkämpfen. Dramatisierende und konflikt-zentrierte Darstellungen in Wahlkämpfen steigern das Interesse der Medien und der WählerInnen (Weidenfeld & Ratka, 2011, S. 209). Anhand dieses Indikators kann die Konfliktintensität der beiden untersuchten Wahlkämpfe dargestellt werden.

Europäische versus nationale Themen

Dieser Indikator bezieht sich auf das Themenmanagement bei EU-Wahlen vor dem Hintergrund der first- and second-order elections-These von Reif und Schmitt (1980). Die beiden Autoren gehen von der Überlegung aus, dass 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).

Entlang dieser Indikatoren werden neun Hypothesen aufgestellt, die den drei Forschungsfragen zugeordnet werden. Mittels zweier Codebücher werden Presseinformationen der Parteien und Berichte der oben dargestellten Medien für jeweils zwei Wochen in jedem Wahlkampf codiert und ausgewertet. Mithilfe der Ergebnisse werden zum einen die neun Hypothesen überprüft, zum anderen werden die Ergebnisse entlang der vier dargestellten Indikatoren ausgewertet und interpretiert.

Die empirische Untersuchung brachte nachfolgend dargestellte Ergebnisse, die letztendlich in einem Fazit münden.

3 Ergebnisse und Fazit

Fragt die Hauptforschungsfrage nach den Unterschieden beim Politischen Themenmanagement zwischen dem EU-Wahlkampf 2014 und dem Nationalratswahlkampf 2013 in Österreich so lässt sich feststellen, dass es sowohl Unterschiede als auch Parallelitäten gibt. Gemeinsam ist beiden Wahlkämpfen die Ausrichtung der sachpolitischen Substanz, denn in beiden Wahlkämpfen werden in Presseinformationen der Parteien häufiger Sachthemen angesprochen als die Wahlkampfstrategie – und das von allen drei

untersuchten Parteien. Dieses Ergebnis wirkt auf den ersten Blick überraschend, spricht doch etwa Wimmer in seinen Analysen von einer Zunahme der Dethematisierung von Wahlkämpfen (Wimmer, 2000, S. 595 ff). In ähnlicher Weise beschreibt Lengauer (2007, S. 174) mit dem Begriff ‚game schema' die Zuwendung zur sportiven Dramatik eines Kampfes um Wählerstimmen und damit der Entpolitisierung und ‚Gamification' in der Politik. 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 (Schoen, 2014, S. 666 ff). So kommen bei den Presseinformationen der Parteien häufig kurze, plakativ formulierte Texte zum Einsatz, deren Kernelemente häufig wiederholt werden.

Auch die Medienberichterstattung zeigt ein ähnliches Bild wie die Parteikommunikation, wenn auch nicht so stark ausgeprägt: In beiden Wahlkämpfen berichten Medien häufiger über Sachthemen als über die Wahlkampfstrategie.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Wahlkämpfen kann bei der Konfliktintensität festgemacht werden. Im Nationalratswahlkampf 2013 wurden deutlich mehr Konflikte zwischen den Parteien ausgetragen als beim EU-Wahlkampf 2014. Dies gilt wiederum für alle drei untersuchten Parteien. Ein zentraler Indikator bei der Untersuchung des Politischen Themenmanagements ist die Ausprägung der Themenstrategie ‚Issue Ownership'. Dabei macht es Sinn die drei untersuchten Parteien bei beiden Wahlkämpfen einzeln zu betrachten und auch die Reaktionen der Medien sowie – abgeleitet aus Sekundärdaten – die Themen der öffentlichen Diskussion der WählerInnen – gegenüber zu stellen. Für den Nationalratswahlkampf 2013 zeigt sich folgendes Bild:

Die SPÖ konnte als einzige der drei Parteien ihre Issue Ownership-Strategie bei ihren Kernthemen, nämlich *Arbeit* und *Soziales* zur Gänze bei den eigenen Presseinformationen umsetzen. Ebenso wurden die SPÖ-Kernthemen auch bei den eigenen WählerInnen am häufigsten diskutiert, und auch in der Medienberichterstattung waren diese Themen an erster Stelle gereiht. Die ÖVP setzte die Issue Ownership-Strategie weniger intensiv um: Sowohl bei den eigenen Presseinformationen als auch in der Diskussion der ÖVP-

WählerInnen kamen die eigenen Issues 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, nämlich *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 EU-Wahlkampf 2014 stellt sich der Einsatz der Issue Ownership-Strategie durch die drei Parteien wie folgt dar: Die SPÖ verfolgt die Issue Ownership-Strategie in ihrem traditionellen Kernthema *Arbeit* und *Soziales* in ihren eigenen Presseinformationen 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. Das Hauptthema sowohl in den Medien als auch bei den WählerInnen insgesamt (nicht nach einzelnen Parteien gesplittet) war das Thema *Integration und Zuwanderung* (ISA/SORA, 2014). Dieses ist am ehesten einer Partei zuzuordnen, die im Rahmen diese Arbeit nicht analysiert wurde, nämlich der FPÖ.

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 damaligen Regierungsparteien, SPÖ und ÖVP, werden sogar die jeweils gleichen (traditionellen) Issues gesetzt. Die Medien verhalten sich in den beiden untersuchten Wahlkämpfen allerdings unterschiedlich. Während sich im Nationalratswahlkampf die Issues der drei untersuchten Parteien an vorderster Stelle in der Medienberichterstattung wiederfinden, ist im EU-Wahlkampf der Haupt-Issue *Integration und Zuwanderung* keiner

der untersuchten Parteien zuzuordnen. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um den Issue der damaligen Oppositionspartei FPÖ.

Hinsichtlich des Indikators ‚Europäische versus nationale Themen', der ausschließlich bei der Auswertung des EU-Wahlkampfes angewandt wird, kann aus der eigenen empirischen Untersuchung 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.

Zusammenfassend kann hinsichtlich des Politischen Themenmanagements von Parteien bei den beiden untersuchten Wahlkämpfen festgestellt werden, dass es geringe Unterschiede zwischen der Nationalratswahl 2013 und der EU-Wahl 2014 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 kein Abrücken von der Nebenwahl-Theorie festgestellt werden: Die Parteien setzen immer noch eher nationale Themen als EU-Themen. Bei den Medien hat sich in dieser Hinsicht eine Verschiebung ergeben: Hier wird häufiger über EU-Themen berichtet als über nationale Themen. 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.

Das Ende der Arbeit bildet eine Darstellung der Limitation sowie ein Ausblick auf die bevorstehende EU-Wahl. Diese, im Mai 2019 stattfindenden Wahlen, liefern eine gute Gelegenheit, um aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Studie das Politische Themenmanagement zu beforschen. Das umso mehr, als Europäische PolitikerInnen wie Emmanuel Macron oder der Spitzenkandidat der Europäischen Volkspartei (EVP), Manfred Weber, schon ein Jahr vor der nächsten EU-Wahl, nämlich im Sommer 2018, die Bedeutung dieser Wahl medienwirksam unterstreichen (Fellner, Honsig-Erlenburg, Mayer, & Mittelstaedt, 2018; Mayer, 2018).

4 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.

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

Chase, W. H. (1984). *Issue management: origins of the future*. Stamford, Conn: Issue Action Publications.

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*. In *Communication concepts*: *Bd. 6*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Brothers.

Eichhorn, W. (2005). *Agenda-Setting-Prozesse* (2.). Abgerufen von https://epub.ub.uni-muenchen.de/734/

Fellner, S., Honsig-Erlenburg, M., Mayer, T., & Mittelstaedt, K. (2018, Juli 28). Ein Kampf um Europa. *Der Standard*, S. 2.

Höller, I. (2013). *Haupt- und Nebenwahlkämpfe? Mediale Berichterstattung und politische PR in österreichischen Wahlkämpfen*. In *Studien zur politischen Kommunikation*: *Bd. 9*. Münster: Lit Verlag.

ISA/SORA. (2014). Wahlanalyse Wahl zum Europäischen Parlament 2014. Abgerufen 7. September 2018, von www.Strategieanalysen.at website: https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_wahlanalyse_euw2014.pdf

Klingemann, H.-D., & Voltmer, K. (2002). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil* (1. Aufl., Nachdr, S. 396–405). Opladen: Westdeutscher Verlag.

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.

Lipset, S. M., & Rokkan, R. R. (1967). Cleavage Structure, Party systems and voter Alignments. An Introduction. In *International Yearbook of Political Behavior Research*: *Bd. V.7*. *Party systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives* (S. 1–64). New York, London: Collier-Macmillan.

Mayer, T. (2018, September 8). Es ist auf jeden Fall eine Schicksalswahl. *Der Standard*, S. 9.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36*, 176–185.

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

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). https://doi.org/10.1007/978-3-322-87303-3_6

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*. In *Internet research*: *Bd. Bd. 30*. München: Reinhard Fischer.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Auflage, S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.

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.

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.

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

Weidenfeld, W., & Ratka, E. (2011). *Die Europäische Union* (2., aktualisierte Aufl). In *UTB Politikwissenschaft*: *Bd. 3347* (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.

Wimmer, H. (2000). *Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit*. Wien: Böhlau.