

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Planung und Umsetzung des  
Wahlkampfes zum Europäischen Parlament 2004  
der österreichischen Mitgliederparteien“

Verfasser

Michael Koppensteiner

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Karl Ucakar



# Danksagung

Mein Dank gilt allen Menschen, die mich während meiner Studienzeit begleitet und unterstützt haben.

Besonders möchte ich mich an dieser Stelle bei meiner Lebenspartnerin Veronika, bei meiner Mutter Heidemarie, meinem Vater Johann, meiner Schwester Brigitte und meinem Bruder Markus bedanken.

Für das Gelingen der vorliegenden Arbeit waren zudem die Informationen der von mir konsultierten ExpertInnen Mag. Eva Zeglovits, Mag. Jan Krims, Mag. Elmar Pichl und Mag. Markus Keschmann unerlässlich.

Diese Diplomarbeit wäre aber schlussendlich nie ohne die Geduld und die wertvollen Anregungen meines Diplomarbeitsbetreuers Univ. Prof. Dr. Karl Ucakar zustande gekommen.

***Herzlichen Dank dafür!***



# Inhaltsverzeichnis

|       |                                                 |           |
|-------|-------------------------------------------------|-----------|
| 1     | Einleitung                                      | 1         |
| 2     | Definitionen / Einführung                       | 4         |
| 3     | <b>Wahlkampf – veränderte Rahmenbedingungen</b> | <b>7</b>  |
| 3.1   | Gesellschaftlicher Wandel                       | 7         |
| 3.1.1 | Verschwinden der traditionellen Konfliktlinien  | 8         |
| 3.1.2 | Zerfall der Parteibindungen                     | 10        |
| 3.1.3 | Mitgliederschwund                               | 13        |
| 3.1.4 | Sinkende Wahlbeteiligung                        | 17        |
| 3.2   | Wandel der Medienlandschaft                     | 20        |
| 3.3   | Parteien                                        | 24        |
| 3.3.1 | Amerikanisierung                                | 24        |
| 3.3.2 | Professionalisierung                            | 27        |
| 3.3.3 | Personalisierung                                | 34        |
| 3.3.4 | Negative Campaigning                            | 36        |
| 3.3.5 | Neue Technologien – neue Möglichkeiten          | 37        |
| 3.4   | Zusammenfassung                                 | 44        |
| 4     | <b>EU-Parlamentschaftswahlkampf 2004</b>        | <b>47</b> |
| 4.1   | Allgemeine Besonderheiten von EU-Wahlkämpfen    | 48        |
| 4.1.1 | Institutionelle Rahmenbedingungen               | 48        |
| 4.1.2 | Second-order (national) elections               | 53        |
| 4.1.3 | EU-Parlamentschaftswahlkampf 1996 und 1999      | 57        |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2 Ausgangslage in Österreich 2004                                 | 61         |
| 4.2.1 Abfolge von Wahlen                                            | 62         |
| 4.2.2 Skepsis und Diskurse                                          | 64         |
| 4.2.3 Informationsstand                                             | 66         |
| 4.2.4 FPÖ-WählerInnen im Wartesaal der Republik                     | 67         |
| 4.2.5 Ausgangslage für Großparteien                                 | 67         |
| 4.3 Schlussfolgerungen der beiden Großparteien                      | 72         |
| 4.4 Wahlkampfphasen                                                 | 81         |
| 4.4.1 Phase 1                                                       | 81         |
| 4.4.2 Phase 2                                                       | 85         |
| 4.4.3 Phase 3                                                       | 87         |
| 4.4.4 Phase 4                                                       | 92         |
| 4.5 Direkt Marketing-Aktivitäten am Beispiel „Direct Mailing“       | 92         |
| 4.6 Wahlergebnis                                                    | 95         |
| 4.7 Zusammenfassung                                                 | 100        |
| <b>5 Resümee</b>                                                    | <b>106</b> |
| <b>6 Literatur</b>                                                  | <b>111</b> |
| <b>7 Anhang</b>                                                     | <b>121</b> |
| 7.1 Transkription des Experten-Interviews mit Mag. Elmar Pichl      | 121        |
| 7.2 Transkription des Experten-Interviews mit Mag. Jan Krims        | 129        |
| 7.3 Transkription des Expertinnen-Interviews mit Mag. Eva Zeglovits | 137        |
| 7.4 Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann                      | 144        |
| Lebenslauf                                                          | 145        |

# 1 Einleitung

Viele Jahrzehnte hindurch existierten in Österreich streng abgegrenzte Lager, definiert durch politische wie religiöse Weltanschauungen und soziale Klassen. Die traditionsreichen Parteifamilien überdauerten politische Systemwechsel und gesellschaftliche Brüche. Doch die tragenden Klassen der vergangenen Jahrzehnte sind spätestens seit den 70er Jahren im Schrumpfen begriffen. Auf lange Zeit verlässliche ParteigängerInnen ist mittlerweile bei Wahlen kein Verlass mehr.

Für Parteien haben sich dadurch die Voraussetzungen bei der Wahlkampfführung stark gewandelt: Die Veränderungen der gesellschaftlichen Strukturen und des immer komplexer werdenden Mediensystems haben in Folge auch die Wahlkampfführung stark beeinflusst und verändert. Es hat innerhalb der Parteiapparate ein merklicher Professionalisierungsprozess stattgefunden, der zu weitreichenden Konsequenzen der innerparteilichen Willensbildung sowie der Kommunikation mit dem Wahlvolk geführt hat. Im Kontrast zu klassischen Organisationswahlkämpfen wurden österreichische Wahlkämpfe vergangener Jahre in der politikwissenschaftlichen Literatur als „*Medienwahlkämpfe*“, „*medienzentrierte*“, „*TV-zentrierte*“ oder sogar ausschließlich als „*ORF-zentrierte*“ Wahlkämpfe beschrieben (vgl. dazu Plasser u. a.).

Die vorliegende Diplomarbeit trägt den Titel „*Planung und Umsetzung des Wahlkampfes zum Europäischen Parlament 2004 der österreichischen Mitgliederparteien*“. Anhand der Wahlauseinandersetzung rund um die Wahlen zum Europäischen Parlament<sup>1</sup> 2004 der beiden österreichischen Mitgliederparteien ÖVP und SPÖ soll in dieser Arbeit gezeigt werden, dass nicht alle aktuellen Wahlkämpfe zwingend als rein medienzentrierte Wahlkämpfe definiert werden können. Dabei soll kein Widerspruch zwischen Organisations- und Medienwahlkampf konstruiert, sondern lediglich die jeweilige Schwerpunktsetzung bzw. „Zentrierung“ verdeutlicht werden. Es wird untersucht, unter welchen Umständen sich Parteien heute für einen organisationszentrierten Wahlkampf entscheiden, beziehungsweise welche Faktoren dies unterstützen.

---

<sup>1</sup> Aufgrund einer besseren durchgängigen Lesbarkeit wird für die Wahlen zum Europäischen Parlament in Folge auch die Bezeichnung „EU-Wahl“ verwendet.

Die Wahlauseinandersetzung vor der EU-Wahl 2004 hat sich mir aufgrund mehrerer Faktoren als Analyseobjekt angeboten: Die kurze Wahlkampfzeit von knapp sechs Wochen, die erwartete und dann auch eingetretene niedrige Wahlbeteiligung, die generelle EU-Skepsis der österreichischen Bevölkerung und die damit verbundenen Diskurse, sowie das geringe Interesse von Parteien, Medien und WählerInnen – so haben Reif und Schmitt schon die ersten EU-Wahlen 1979 als „*second order elections*“ bezeichnet (vgl. dazu Kapitel 4) – sind nur einige Faktoren, die diesen Wahlkampf zu einer Ausnahme unter den in Österreich bundesweit stattfindenden Wahlgängen macht. Wie ich darstellen werde, können dennoch (oder genau deshalb) spannende Rückschlüsse auf künftige (EU-)Wahlkämpfe getroffen werden.

Gerade bei den beiden Parteien ÖVP und SPÖ, die über einen entsprechenden Parteiapparat verfügen und im internationalen Vergleich noch immer eine sehr hohe Mitgliederdichte vorweisen, war es interessant zu untersuchen, wie diese auf die für österreichische Verhältnisse ungewöhnlichen Voraussetzungen reagiert haben.

Die demokratiepolitischen Folgen beziehungsweise die gesellschaftlichen Ursachen niedriger Wahlbeteiligung wurden im Rahmen dieser Arbeit weitgehend ausgeklammert – hier waren für mich in erster Linie die Folgen auf Ebene der Parteien von Interesse: Wie reagierten die Parteien auf eine erwartete niedrige Wahlbeteiligung? Welche Instrumente wurden verwendet, um die Wahlbeteiligung nach innen / nach außen zu heben? Welche Art des Wahlkampfes (medien- oder organisationszentrierter Wahlkampf) wurde von den untersuchten Parteien gewählt? Unter welchen Umständen entscheiden sich Parteien in einem postmodernen Umfeld für einen organisationszentrierten Wahlkampf? Welche weiteren Faktoren / Rahmenbedingungen haben neben der niedrigen Wahlbeteiligung zur Entscheidung bei der Prioritätensetzung zwischen organisations- und medienzentrierter Wahlkampfführung geführt? Und: Haben die Großparteien schlussendlich zur niedrigen Wahlbeteiligung beigetragen?

Das erste Kapitel liefert eine politikwissenschaftliche Hinführung zum weiten Themenfeld der politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung. In einem nächsten Schritt wird das gesellschaftliche und mediale Umfeld beleuchtet, in dem sich wahlwerbende Parteien heute bewegen, ebenso wie die technischen Möglichkeiten, die sich ihnen für eine postmoderne Wahlkampfführung eröffnen.

Der zweite Abschnitt der Diplomarbeit behandelt das im Verhältnis zu anderen nationalen Wahlgängen für österreichische Parteien, WählerInnen und Medien relativ neue und somit noch ungewohnte Feld der Wahlen zur Europäischen Parlament.

Neben der Literaturrecherche kommunikations- und politikwissenschaftlichen Arbeiten zu den Themenbereichen politische Kommunikation, Wahlkampfplanung, Eigenheiten von EU-Wahlen beziehungsweise EU-Wahlkämpfen dienten mir als weitere empirische Basis qualitative, problemfokussierte ExpertInnen-Interviews mit den hausinternen Wahlkampfleitern Mag. Jan Krims (SPÖ) und Mag. Elmar Pichl (ÖVP), deren Expertenstatus sich aus ihrer Funktion, der Rolle im Wahlkampf und dem dadurch privilegierten Zugang zu Hintergrundinformationen und relevanten Wahlkampfdetails ergab. Weiters habe ich ein Expertinneninterview mit der Meinungsforscherin Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits vom Institut Sora (Institute for Social Research and Analysis) geführt. Demnach versteht sich der Begriff „Experte / Expertin“ in dieser Arbeit nach der Definition von Meuser und Nagel als eine Person, die innerhalb eines Sozialsystems eine gewisse Funktion inne hat bzw. über Insiderwissen verfügt (vgl. Meuser / Nagel 1994, S. 180).

Zusätzlich wurden von mir die APA- und OTS-Meldungen zum Wahlkampf im Zeitraum von 1. April 2004 bis zum Wahltag (13. Juni 2004) zur Herausarbeitung von Wahlkampfphasen und Themenschwerpunkten sowie die „Direct Mailing“-Kampagnen von ÖVP und SPÖ analysiert. Dazu habe ich zum Thema „Direct Mailings“ noch ein Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann, dem Leiter der Abteilung Organisation und Marketing bei der ÖVP geführt; die Informationen zu den Direct Mailing-Aktivitäten der SPÖ stammen aus dem Experteninterview mit Mag. Jan Krims.

In dieser Arbeit wurde auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise geachtet. Zitate, in denen ausschließlich die männliche Schreibweise vorkommt, wurden originalgetreu übernommen – bei diesen ist daher die weibliche Form mitzudenken.

## 2 Definitionen / Einführung

*„In der Politik geht es um die Gestaltung der Lebensbedingungen der Gesellschaft und daher ganz zentral um Macht, Herrschaft, Interessensdurchsetzung und auch Konsens“* (Rudolf / Wicker 2002, S. 25).

Ulrich Sarcinelli betont, dass Politik aus verfassungs- und demokratietheoretischer Sicht *„öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung“* bedarf, also erst durch Kommunikation legitimiert werden kann, da demokratische Politik immer *„zustimmungsabhängig und deshalb auch begründungspflichtig“* ist (Sarcinelli 1998, S.148).

Dies kann über direkte Kommunikation mit dem/der WählerIn oder indirekt über den Umweg der Medien geschehen. Und da mediale Politikvermittlung Wirklichkeit schaffen und verändern könne, müsse sie als zentraler Faktor der Politik selbst angesehen werden, so Sarcinelli. Legitimität ist somit *„Determinante und Resultante politischer Kommunikation“* (Sarcinelli 1998a, S. 254).

Intensiver, zeitlich begrenzter Teil dieses ständigen Kommunikationsprozesses zwischen Parteien, Medien und WählerInnen ist der Wahlkampf, dem für die politische Machtzuweisung auf Zeit eine legitimatorische Schlüsselrolle zukommt (vgl. Sarcinelli / Geisler 2002, S. 153). Radunski definiert diesen ganz allgemein als *„Auseinandersetzung der Parteien um Zustimmung um Programm und Person“* (Radunski 1980, S. 11). Eine konkretere Definition liefert Gries: *„Wahlkampf ist derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen für sich zu gewinnen“* (Gries 2002, S. 84). Für die Parteien bedeutet dies: *„Der Koordinationsaufwand erhöht sich; das Tempo wird schneller, der Einsatz aller Ressourcen muss optimiert werden; schnelle und effiziente Formen der Kommunikation in der Partei und in der Öffentlichkeit sind unverzichtbar“* (Machnig 1999, S. 13).

Der Wahlkampf einer Partei setzt sich nach Sven Plank (vgl. dazu Plank 2002) aus mehreren, ineinandergreifenden, sich zum Teil gegenseitig bedingenden Kampagnen zusammen. Die Klammer stellt dabei die Leitkampagne dar, die alle einzelnen Kampagnenformen beinhaltet.

Alle Kampagnen haben als gemeinsames Ziel *„mit Bürgern in Kontakt zu treten, um mit Botschaften deren Meinung zu beeinflussen“* (Plank 2002, S. 66).

Die unterschiedlichsten Kampagnen können unterschieden werden, gemein ist allen die zeitliche Begrenzung, die Tendenz zur Zuspitzung von Sachverhalten und in den vergangenen Jahren eine verstärkte massenmediale Orientierung.

Eine Kampagne muss jedenfalls Aufmerksamkeit erregen, eine einheitliche Wort-Bild-Botschaft liefern, KandidatIn und Partei klar vom Gegner abgrenzen und sie muss vor allem eine Kontaktwiederholung zu den gewünschten WählerInnengruppen anstreben. Die anvisierte WählerInnenklientel muss den Kampagnenbetreiber erst einmal wahrnehmen, kennen lernen, sich die Botschaft anhören und schlussendlich zu einer Bewertung dieser Botschaft kommen (vgl. Althaus 2002a, S.115).

Für Mitgliederparteien kann im Wahlkampf vor allem die Mobilisierungskampagne ein zentrales Element darstellen, da Mitgliederparteien grundsätzlich über das größte Mobilisierungspotential verfügen. Gemeint ist damit die Mobilisierung – das heißt ein *„Zur-Wahl-Bringen“* – der eigenen Parteibasis. Die Mitgliederpartei definiert sich als *„Parteitypus, der im Gegensatz zur Wähler- oder Honoratiorenpartei eine breite Mitgliederbasis und feste Parteiorganisation besitzt“* (Bendel in: Nohlen / Schultze 2002, S. 544). SPÖ und ÖVP sind typische Mitgliederparteien. Sie weisen trotz Mitgliederrückgängen im europäischen wie im internationalen Vergleich nach wie vor die höchsten Organisationsgrade auf (vgl. dazu Kapitel 3.1.3).

Die Zahl der Wechsel- und NichtwählerInnen steigt immer weiter an und so sind es bei Mitgliederparteien vor allem die eigenen SympathisantInnen, die auf jeden Fall erreicht werden müssen, um Wahlen gewinnen zu können: *„Erreicht werden diese Gruppen zwar auch über Medien, doch ist das per/sönliche Gespräch mit diesen Bürgern manchmal Gold wert. Daher braucht es Parteimitglieder und Sympathisanten, die im Vorfeld von Wahlen einen großen Ehrgeiz entwickeln, ihrer Partei zum Erfolg zu verhelfen“* (Plank 2002, S.76 / 77). Und gerade bei eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten ist die Mobilisierungskampagne noch unverzichtbarer, denn *„mit ihr kann es gelingen den Wahlkampf in die Breite zu tragen, ohne dafür viel Geld aufwenden zu müssen“* (Plank 2002, S. 78). Neben dem persönlichen Gespräch bieten dabei auch die neuen technischen Möglichkeiten eine Chance dazu.

So erhalten Wahlkämpfe unter gewissen Rahmenbedingungen wieder Züge von Organisationswahlkämpfen, ohne dass diese jedoch mit klassischen, vormodernen Organisationswahlkämpfen vergleichbar wären. In dieser Arbeit wird daher die Bezeichnung „*organisationszentrierte Wahlkämpfe*“ herangezogen. Rahmenbedingungen des vormodernen Mobilisierungswahlkampfes (der ebenso wie der moderne und der postmoderne Wahlkampf in dieser Arbeit noch eingehend behandelt werden) waren

- eine politisch wenig mobile, in den Lagerkulturen fest verankerte WählerInnenschaft,
- die beiden mitgliederstarken Großparteien ÖVP und SPÖ, die das politisch-administrative und das mediale System kontrollierten und
- die verhältnismäßig geringen materiellen und technologischen Möglichkeiten.

Oberstes Ziel von vormodernen Mobilisierungswahlkämpfen war somit die kurzfristige Mobilisierung der jeweiligen Parteibasis, um diese möglichst geschlossen zur Wahl zur führen.

Die technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind heute völlig andere. Dies unterstreicht auch Jan Krims in Hinblick auf die Wahlen zum Europäischen Parlament: *„Ich glaube grundsätzlich, dass reine Organisationswahlkämpfe in diesem Sinn in keiner Form mehr möglich sind, weil einfach selbst im Europa-Wahlkampf, der eine Sonderstellung einnimmt, die Medien trotz allem eine sehr, sehr entscheidende Rolle spielen. (...) Wenn einem ein großer Fehler bei einem Medien-Auftritt passiert, hat das genauso negative Auswirkungen, wie bei allen anderen Wahlkämpfen“.*<sup>2</sup>

Wenn also von organisations- oder medienzentrierten Wahlkämpfen gesprochen wird, dann geht es rein um die Prioritätensetzung, die an die jeweiligen Rahmenbedingungen eines Wahlkampfes (Wahlbeteiligung, Budget, Zeitrahmen, Abfolge von Wahlen, Themenlage, etc.) angepasst werden. Plasser spricht in diesem Zusammenhang auch von einer *„Synchronität von Medien- und Organisationswahlkämpfen“* (vgl. Plasser / Plasser 2003). Auch Wiesendahl betont diese Synchronität: *„Zwar setzt jede ‚Wahlen gewinnen‘-Strategie heutzutage in erster Linie auf mediale Inszenierungs- und Kampagnenformen, ohne jedoch die unmittelbare Face-to-Face-Kommunikation und den traditionellen Straßenwahlkampf für Vote-Zwecke vollends vernachlässigen zu können. Medienzentrierte Personalisierung der Politik bürgt für sich genommen noch lange nicht für Wahlerfolg, sondern muss im Sinne eines strategischen Mix durch eine organisatorische Mobilisierungsstrategie ergänzt werden“* (Wiesendahl 2002, S. 203).

---

<sup>2</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

Im Unterschied zu einem eher medienzentrierten Wahlkampf ist in einem organisationszentrierten Wahlkampf die Frage der internen Mobilisierung (und somit als Voraussetzung die interne Kommunikation) viel wichtiger, weil eine genau abgegrenzte Zielgruppe angesprochen werden soll, ohne, dass dies die Medien transportieren.<sup>3</sup>

### 3 Wahlkampf – veränderte Rahmenbedingungen

Im nun folgenden Kapitel werden die Rahmenbedingungen beleuchtet, unter denen politische Kommunikation und somit die Wahlkampfführung der Parteien in Österreich heute stattfinden bzw. welche technischen Werkzeuge einen organisationszentrierten Wahlkampf ermöglichen. Zu diesem Zweck werden die Entwicklungen am WählerInnenmarkt und der Medienlandschaft und in Folge die daraus resultierenden Veränderungen der politischen Kommunikationsstrategien der Parteien vor allem in Wahlkampfzeiten dargestellt. Wie sich zeigen wird, schlagen sich die massiven Veränderungen in diesen Subsystem auch deutlich auf die Art der Wahlkampfführung nieder.

#### 3.1 Gesellschaftlicher Wandel

Zur Deutung der Erosion der politischen Verhältnisse werden in der Wahlforschung „sozialer Wandel und postmodernes Leben – Individualisierung und Pluralisierung“ herangezogen (Pelinka / Rosenberger 2000, S. 34).

Die Postmoderne verweist dabei auf das Absterben der traditionellen Ideologien. Ob Kapitalismus, Liberalismus, Marxismus, der all diesen Theorien inne wohnende Fortschrittsglaube – der Philosoph Francois Lyotard, der mit „*Das postmoderne Wissen*“ den Schlüsseltext der Postmoderne verfasst hat (vgl. Lyotard 1993), ortet darin einen Niedergang der großen Erzählungen, die ihre Strahlkraft eingebüßt hätten. Diesen Meta-Erzählungen wird schlichtweg kein Glauben mehr geschenkt, womit auch ihre Integrationskraft verloren geht. „Mit dem Konzept der Postmoderne verbindet sich unter anderem die Vorstellung einer umfassenden Pluralisierung und Fragmentierung der Gesellschaft, einer Zunahme kultureller

---

<sup>3</sup> Vgl. dazu auch das Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

*Unterschiede und der Auflösung herkömmlicher Formen hierarchischer Unter- und Überordnung sowie damit verbundener Kontrollbeziehungen“* (Schmitt-Beck 2002a, S. 127 / 128). Als Kennzeichen der Postmoderne kommt es in pluralisierten, individualisierten Gesellschaften zum *„Ende der großen Erzählungen“* – was ein Nebeneinander von größtenteils symbolischen Ideologien und künstlichen Konfliktlinien mit sich bringt.

Mit der Pluralität hielt folglich auch eine immer weiter gehende Komplexität Einzug. Dadurch werden die in die Parteien gesetzten *„Erwartungen immer vielfältiger, vielsagender, widersprüchlicher, fluide und stimmungs- und situationsabhängig“* (Wiesendahl 2002, S. 192).

Die Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte haben somit die Überschaubarkeit der Gesellschaft für Parteien und Wählerschaft nachhaltig beseitigt. Doch gerade das hat in der Bevölkerung eine enorme Sehnsucht nach klaren Strukturen und simplen Antworten hervorgerufen. Von den Parteien wird eine Fähigkeit zur Reduktion von Komplexität eingefordert, die diese somit im Spannungsverhältnis zwischen Komplexität und Einfachheit vor immer schwierigere Herausforderungen stellt.

### **3.1.1 Verschwinden der traditionellen Konfliktlinien**

Wie bereits betont, konnten sich die beiden Großparteien in der zweiten Republik lange Zeit auf die äußerst geringe Mobilität der WählerInnenschaft verlassen. Allmählich kam es jedoch durch die Abnahme der Kern- und StammwählerInnenschichten, durch die erhöhte Bereitschaft zum Wechselwählen und durch die Abnahme der affektiven Bindungen und Loyalitäten zu einer nachhaltigen Erosion der Parteienlandschaft.

Die noch bis in die späten 70er Jahre in Österreich verankerte „Lagerkultur“ manifestierte sich in stabilen, tief verankerten Parteibindungen, die sich aus drei Hauptspannungslinien zusammensetzte: Dies waren die konfessionelle, die wohlfahrtsstaatliche und die deutsch-versus österreichnationale Konfliktlinie. Diese Konfliktlinien oder *cleavages* wurden durch die traditionellen Spannungen zwischen Stadt und Land ergänzt. (vgl. dazu u.a. Pelinka / Rosenberger 2000). ÖVP und SPÖ waren politische Ausdrucksformen vor allem der konfessionellen und der wohlfahrtsstaatlichen Konfliktlinien und die beiden Parteien fungierten auch als *„Verstärkungspotenziale“* der Lagerkulturen: *„Speziell durch die*

*parteipolitische Kolonisierung von Verwaltung, öffentlicher Wirtschaft und Bildungswesen wurden Lagerbeziehungen und -mentalitäten in ihrer Reichweite ausgedehnt und durch die Vergabe von materiellen benefits stabilisiert“ (Plasser / Ulram 2004, 380).*

Diese Zeit war durch eine hohe Beteiligung an politischen Prozessen gekennzeichnet: Zirka 30 Prozent der Wahlbevölkerung waren Mitglied einer Partei, die Wahlbeteiligung lag in den 50er und 60er Jahren bei knapp 95 Prozent. Die Wahlkämpfe der Traditionsparteien waren daher auch *„organisationszentrierte Mobilisierungsanstrengungen“* (Plasser / Ulram 2004), die sich an den genannten Konfliktlinien orientierten, der Focus lag deutlich auf der Mobilisierung der KernwählerInnenschichten.

Diese rekrutierten sich bei der ÖVP aus dem Berufsstand der Bauern, aus Gewerbetreibenden und Angehörigen freier Berufe, sowie aus ländlicher Bevölkerung und aktiven Katholiken. Die SPÖ hingegen war die Partei der ArbeiterInnen und der städtischen Bevölkerung (vgl. Kammerer 2004, S. 96).

Diese Präferenzen wirken zwar bis heute nach, doch zum einen in viel geringerem Ausmaß und zum anderen schrumpfen Bevölkerungsgruppen wie ArbeiterInnen oder Bauern und Bäuerinnen auch zahlenmäßig: *„Abgesehen von gelegentlichen Zwischenhochs ist das ein ständiger Abwärtstrend bei der Sozialdemokratie. (...) Zugedeckt wird das nur durch die Probleme der ÖVP“*, so Pelinka.<sup>4</sup> Zwar wählen noch immer 80 bis 85 Prozent der Vollerwerbsbauern die ÖVP, doch gibt es mittlerweile nur noch etwas mehr als 100.000 Menschen in diesem Berufsstand. Im Gegensatz dazu wurden 2007 noch 1,248.872 als ArbeiterInnen definiert, davon wählten bei der Nationalratswahl 2006 aber nur noch 48 Prozent die SPÖ, unter FacharbeiterInnen waren es 43 Prozent.<sup>5</sup>

Die Lagergrenzen wurden im Laufe der Zeit unschärfer, die Kerngruppen der Traditionsparteien schrumpften und die traditionellen Sozialmilieus brachen auf. *„ÖVP und SPÖ verloren ihre subkulturelle Verankerung wie auch die zunehmend kleiner werdenden Subkulturen und Lageröffentlichkeiten ihre politische Integrations- und Prägekraft einbüßten. Die Folge war eine affektive und organisatorische Entstrukturierung der Wählerschaft, die durch den Aufstieg der Massenmedien zu primären Trägern des politischen Kommunikationsprozesses beschleunigt wurde“* (Plasser / Ulram 2004, 381).

---

<sup>4</sup> Pelinka, Anton, in: Die Presse (16.08.08, S. 1)

<sup>5</sup> Vgl. Die Presse (16.08.08, S. 1)

### 3.1.2 Zerfall der Parteibindungen

Dieser Entstrukturierungsprozess der WählerInnenschaft, der in verschiedene Phasen gegliedert werden kann, wird in der Politikwissenschaft als *Dealignment* definiert. Dealignment bezeichnet demnach „*die Lockerung, den Rückgang und/oder die Auflösung der über Sozialstruktur, Milieus und Parteiidentifikation vermittelten strukturellen und stabilen Bindungen in der Wählerschaft an die Parteien*“ (Schultze in: Nohlen / Schultze 2002, S. 113). Dieser Theorie nach kommt es zwar nach „*kurzfristigen Phasen des dealignment*“ zu einem *realignment*, das heißt zur Herausbildung „*einer neuen und dauerhaften Formierung in Wählerschaft und Parteiensystem*“ (Schultze in: Nohlen / Schultze 2002, S. 113).

Der Entstrukturierungsprozess bewirkte, dass auch in Österreich die Parteimitglieder kontinuierlich weniger wurden und Parteibindung, -loyalität und -identifikation allmählich abnahmen.

Der Begriff Parteiidentifikation meint vereinfacht „*eine Art ‚psychologischer‘ Mitgliedschaft in einer Partei. Sie ist das Ergebnis langfristiger Einflüsse und wird durch Sozialisation erworben*“ (Stern / Graner 2002, S. 149; siehe dazu auch Quenter in: Nohlen / Schultze 2002a, S. 631). Der Begriff dient der Forschung als langfristig wirksamer Bestimmungsgrad des individuellen Wahlverhaltens. Beschrieben werden damit zwei Entwicklungen: Die Anzahl der Personen mit Parteiidentifikation geht zurück und auch die Intensität hat bei dem noch verbliebenen Personenkreis abgenommen. Dies hat auch auf das StammwählerInnen-Potential einer Partei, also auf Personen, die bei mindestens zwei aufeinander folgenden Wahlgängen für dieselbe Partei gestimmt haben, negativen Einfluss (vgl. Schultze in: Nohlen / Schultze 2002a, S. 914).

In Österreich ist der Zerfall der traditionellen Parteibindungen seit den späten 60er Jahren auszumachen. „*Der Dealignment-Ansatz geht von einer langfristigen Erosion der traditionellen Parteibindungen aus. Erosions- und Auflösungsprozesse der beiden (ehemaligen) Großparteien werden analysiert, die Auflösung der Subkulturen und das Ende der „Lagermentalität“ ist Gegenstand*“ (Pelinka / Rosenberger 2000, S. 161).

Die Entscheidungsgrundlagen der WählerInnen werden also immer komplexer (Issue- und Kandidatenorientierung bzw. neue Konfliktlinien) und orientieren sich auch immer weniger an klassischen soziodemographischen Spannungslinien.

„Vereine, Kirchen, Gewerkschaften und eben auch Parteien spüren diese Entwicklungen in Form von Überalterung, Mitgliederschwund, Desinteresse und abnehmender Bereitschaft zu konventioneller Partizipation als überaus schmerzhaften Aderlass“ (Sarcinelli / Geisler 2002, S. 158).

Plasser und Ulram unterteilen den Dealignment-Ansatz für Österreich in vier verschiedene Phasen:

- Die erste Phase, die durch eine strukturelle Abschwächung (*strukturelles Dealignment*) traditioneller Parteibindungen gekennzeichnet war, ist demnach zwischen den späten 60er und den späten 70er Jahren anzusiedeln. Die WählerInnenbasis der Großparteien wurde in dieser Phase durch den sozioökonomischen Wandel und durch die Modernisierung der Produktionsstrukturen nachhaltig verändert. Dies führte in weiterer Folge auch zu einer Abschwächung der traditionellen Parteiloyalitäten und der WählerInnen-Partei-Bindungen. „In dieser ersten Phase hatte das Dealignment den Charakter eines politischen Säkularisierungsprozesses und konzentrierte sich auf Personen mit nur mäßiger und schwacher Parteiidentifikation. Der harte Kern der Parteiidentifizierer blieb trotz eines Anstiegs der politischen Mobilität weitgehend unberührt“ (Plasser / Ulram 2004, S. 382). Resultat dieser ersten Phase war also ein graduelles Dealignment der WählerInnen auf der Mikroebene bei gleichzeitiger Konstanz des Wahlverhaltens auf der Aggregatebene (vgl. Plasser / Ulram 2002, S. 84).
- Die zweite Phase, die in den späten 1970er begann und bis Mitte der 80er Jahre andauerte, wird als *affektives Dealignment* bezeichnet. In dieser Phase kam es – verstärkt durch eine Reihe politischer Skandale – zu einer generellen Zunahme der Parteien- und Elitenkritik sowie der allgemeinen Politikverdrossenheit, zudem bildeten sich auch neue Konfliktlinien (ökologischer Cleavage, Frauenbewegung, etc.) heraus (vgl. Plasser / Ulram 2004, S. 382).
- Die dritte Phase war von der Entwicklung einer WählerInnenprotestkultur und den neu herausgebildeten Konfliktlinien geprägt. Sie ist ab Mitte der 80er Jahre auszumachen, spätestens jedoch mit der Neuaufgabe der großen Koalition und dem zeitgleichen Aufstieg der Haider-FPÖ.

*„Konsequenzen dieser dritten Phase des Dealignment waren nicht nur ein fortschreitender Zerfall traditioneller Parteibindungen, erhöhte Mobilität und Wechselbereitschaft, sondern auch eine substanzielle Schwächung der Kernwählerschichten der Traditionsparteien, die – anders als in der ersten Phase des Dealignment – voll von der Erosionsdynamik erfasst wurde“* (Plasser / Ulram 2004, S. 382). Die Zahl der „ticket splitter“ und auch der Anteil der „late deciders“ stieg im Zeitraum von 1979 bis 1999 von 9 auf 20 Prozent.

Diese Entwicklung erhöhte das Einflusspotential der massenmedialen Politikvermittlung wie kritischer Wahlkampfeignisse und Medienauftritte bei TV-Interviews und Studiokonfrontationen beziehungsweise deren kommentierende Interpretation und Wertung in den Medien (vgl. Plasser / Ulram 2002, S. 85).

- In der vierten Phase äußerten sich die veränderte politische Wettbewerbssituation, ein zunehmend polarisierter Konkurrenzraum und ein *sektorales Realignment* der österreichischen WählerInnenschaft, in einer temporär erhöhten Identifikationsbereitschaft der österreichischer WählerInnen mit den politischen Großparteien (vgl. Plasser / Ulram 2002, S. 86f).

Besonders ausgebildet ist die Parteiidentifikation weiterhin bei WählerInnen, die aufgrund ihrer beruflichen Situation in einem institutionalisierten Naheverhältnis zu einer Partei stehen beziehungsweise aufgrund ihres fortgeschrittenen Lebensalters über längere Zeit von der traditionellen Lagerkultur geprägt wurden (Plasser / Ulram 2002, S. 89).

Der Zerfall traditioneller Parteibindungen hat sich zwar nach dem Regierungswechsel im Februar 2000 kurzfristig verlangsamt. Dieses festgestellte sektorale Realignment affektiver Parteibindungen hat jedoch aus heutiger Sicht nicht zu einer nachhaltigen Stabilisierung der Identifikationsbereitschaft der WählerInnen geführt: *„Veränderte Werthaltungen, erhöhte Mobilitätsbereitschaft und der Einfluss der massenmedialen Politikvermittlung auf das Politikbild und Politikverständnis der Wahlberechtigten sprechen gegen ein Revival langfristiger und belastbarer Parteibindungen“* (Plasser / Ulram 2002, S. 100).

Der WählerInnenmarkt ist somit komplexer denn je.

### 3.1.3 Mitgliederschwund

Österreich wurde lange Zeit als „*Weltmeister bei den Parteimitgliedern*“ bezeichnet.<sup>6</sup> Bis in die 70er Jahre gab es in Österreich zirka genauso viele Parteimitglieder wie in Deutschland. Ein bedeutender Effekt dieses hohen Organisationsgrades war, dass in Wahlkämpfen strategisch und inhaltlich nur um vergleichsweise kleine WählerInnengruppen gekämpft werden musste.

Doch seit den 60ern sind die Mitgliedschaften beinahe durchgehend rückläufig. 1956 waren noch 29 Prozent der Wahlberechtigten Mitglied in einer der beiden Großparteien, noch Mitte der 90er Jahre lag der Organisationsgrad der beiden Mitgliederparteien jeweils über 30 Prozent (bei der SPÖ noch knapp 32 Prozent, bei der ÖVP knapp 34 Prozent). Im Jahr 2004 waren nur noch knapp 15 Prozent Mitglied einer Partei (vgl. Plasser / Ulram 2002, S. 94).

Elmar Pichl<sup>7</sup> sieht als Hauptgrund dieser Entwicklung die Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft, die „*der natürliche Feind der Parteien- oder sonstiger Vereinsmitgliedschaften*“ seien, obwohl sich die Parteien im Vergleich zu Kirche oder sonstigen Vereinsmitgliedschaften noch relativ gut gehalten hätten.

Die Auswirkungen werden jedoch durch die zunehmende Überalterung der Mitgliederstöcke weiter verstärkt: „*Diese auch in Nachbarländern feststellbare Überalterung der Mitgliederstöcke geht zu Lasten der Kommunikations- und Mobilisierungsfähigkeit der Parteiorganisationen*“ (Plasser / Ulram 2004, 384). Auch die „*Dienstleistungserwartung*“ (materielle benefits) die Parteimitglieder an ihre Partei stellen, kann immer seltener erfüllt werden.

Dennoch zeigt der europäische wie der internationale Vergleich, dass Österreich bei den Parteimitgliedschaften immer noch Spitzenreiter ist (siehe Abbildung 1). Österreich hat noch immer den mit Abstand höchsten Anteil eingetragener Parteimitglieder und es besteht noch kein Grund, an der grundsätzlichen Integrationsfähigkeit des österreichischen Parteiensystems zu zweifeln. Sowohl die überdurchschnittliche Organisationsdichte, als auch der hohe Anteil der gefühlsmäßig einer Partei zugeneigten Wahlberechtigten sind Indikatoren für die weiterhin zentrale Rolle der politischen Parteien (vgl. Plasser / Ulram 2002, 69).

---

<sup>6</sup> Müller, Wolfgang C., in: <http://derstandard.at> vom 31.08.06

<sup>7</sup> Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

**Abbildung 1:** Parteimitgliedschaften zur Jahrtausendwende im internationalen Vergleich (EU-Staaten sind fett gedruckt)

|     | Land                  | Parteimitglieder<br>(in Prozent) |
|-----|-----------------------|----------------------------------|
| 1.  | <b>Österreich</b>     | <b>15</b>                        |
| 2.  | <b>Finnland</b>       | <b>10</b>                        |
| 3.  | Südafrika             | 10                               |
| 4.  | <b>Belgien</b>        | <b>7</b>                         |
| 5.  | <b>Griechenland</b>   | <b>7</b>                         |
| 6.  | Norwegen              | 6                                |
| 7.  | <b>Schweden</b>       | <b>6</b>                         |
| 8.  | Schweiz               | 6                                |
| 9.  | Neuseeland            | 6                                |
| 10. | Japan                 | 6                                |
| 11. | Indien                | 6                                |
| 12. | <b>Dänemark</b>       | <b>5</b>                         |
| 13. | <b>Italien</b>        | <b>4</b>                         |
| 14. | <b>Portugal</b>       | <b>4</b>                         |
| 15. | <b>Tschechien</b>     | <b>4</b>                         |
| 16. | <b>Slowakei</b>       | <b>4</b>                         |
| 17. | <b>Slowenien</b>      | <b>4</b>                         |
| 18. | Taiwan                | 4                                |
| 19. | <b>Deutschland</b>    | <b>3</b>                         |
| 20. | <b>Irland</b>         | <b>3</b>                         |
| 21. | <b>Spanien</b>        | <b>3</b>                         |
| 22. | Brasilien             | 2                                |
| 23. | <b>Frankreich</b>     | <b>2</b>                         |
| 24. | <b>Großbritannien</b> | <b>2</b>                         |
| 25. | Australien            | 2                                |

Quelle: Plasser / Ulram 2002, S. 97

Hinzukommt, dass die Bundesparteien mit Landes- und Bezirksorganisationen bis in die einzelnen Sektionen strukturell fest in der Gesellschaft verankert sind und sich nach wie vor auch „die großen Interessensvertretungen als bestimmten Parteien nahe stehend verstehen“ (Filzmaier 2004, S. 129). Dennoch geht auch in Österreich die Entwicklung der Mitgliederzahlen in eine für die Parteien besorgniserregende Richtung.

Bei Betrachtung der Mitgliederstände der beiden Großparteien fällt auf, dass die innere Organisationsstruktur bei ÖVP und SPÖ sehr unterschiedlich ausfällt: Während die SPÖ weitgehend zentralistisch strukturiert ist und nur eine direkte Mitgliedschaft vorsieht, hat die ÖVP eine bündische Struktur. Die indirekte Mitgliedschaft ist durch eine Mitgliedschaft in einer oder mehrerer der 6 Teilorganisationen (ÖAAB, Bauernbund, Wirtschaftsbund, Seniorenbund, Frauenbewegung, JVP) gegeben. Nach Angaben der ÖVP-Parteizentrale<sup>8</sup> ergäbe sich daraus folgender Mitgliederstand:

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| ÖAAB               | 200.000   |
| Wirtschaftsbund    | 100.000   |
| Bauernbund         | 300.000   |
| Seniorenbund       | 300.000   |
| JVP und ÖVP-Frauen | 100.000   |
| <hr/>              |           |
| Gesamt:            | 1,000.000 |

Um sich einer realistischen und vor allem vergleichbaren Mitgliederzahl anzunähern, empfiehlt es sich Mehrfachmitgliedschaften und Teilorganisationen mit stark reduziertem Mitgliedsbeitrag (JVP, Frauenbewegung, Seniorenbund) herauszufiltern. Um den Mindeststand an Mitgliedern errechnen zu können, ergibt sich daher folgende Formel (vgl. Müller 1997):

$$(\text{ÖAAB} + \text{ÖBB} + \text{ÖWB}) \times 0,85 = \text{Mitgliederstand (Minimumversion)}$$

Zieht man nun die von der Partei angegebenen Mitgliederstände zur Berechnung heran, ergibt sich bei der ÖVP noch immer ein relativ hoher Stand von rund 510.000 Mitgliedern.

Bei der SPÖ sind neben den neun Landesgruppen noch die Fraktion sozialdemokratischer GewerkschafterInnen (FSG), die Frauenorganisation und die Jugendorganisationen als wichtige Teilorganisationen zu nennen (vgl. Pelinka, 1997). Rund 10 % der Mitglieder können als FunktionärInnen gewertet werden.

---

<sup>8</sup> Quelle: <http://derstandard.at> vom 30.09.08

## Abbildung 2: Entwicklung der Parteimitglieder in Österreich

| Partei | Mitglieder<br>1985 | Mitglieder<br>1990 | Mitglieder<br>1994 | Mitglieder<br>2004 |
|--------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| SPÖ    | 685.588            | 597.426            | 417.587            | 302.921            |
| ÖVP    | 555.000            | 555.000            | 542.453            | 510.000            |

**Quelle:** Pelinka 1997, S. 495; 2004: ÖVP-Mitgliederzahl berechnet nach obenstehender Formel, SPÖ-Mitgliederzahl nach Angaben aus dem Jahrbuch vom 39. ordentlichen Bundesparteitag der SPÖ 2006

Wie sich zeigt, geht die Mitgliedschaft bei SPÖ und ÖVP kontinuierlich zurück, wobei der Rückgang bei der SPÖ deutlich drastischer ausfällt.

Neben allgemeinen Stimmungslagen erklärt die Wolfgang C. Müller mit den unterschiedlichen Organisationsformen der beiden Parteien: *„Man tritt [bei der ÖVP] eigentlich einem Bund bei, zum Beispiel dem Wirtschaftsbund oder dem Bauernbund. Diese Bünde wieder dominieren Handels- und Landwirtschaftskammern. Da ist die Hemmschwelle für einen Beitritt geringer“*.<sup>9</sup>

Jedoch wirkt sich dies auf der anderen Seite auch auf den Identifikationsgrad und infolge auf das Mobilisierungspotential der Volkspartei aus. So glaubt zwar auch Müller, *„dass die politischen Parteien mit dem Organisationsmodell der ÖVP ohne weiteres etliche Mitglieder mehr aufstellen könnten. (...) Die formale Mitgliedschaft ist [jedoch] noch lange kein Garant dafür, dass die Leute die Partei auch tatsächlich wählen“*.

Allgemein ist also von einem weiteren Rückgang der Parteimitgliedschaften auszugehen, wie dies auch Eva Zeglovits<sup>10</sup> prognostiziert: *„Die Mitgliedschaft als Ausdruck einer Parteiaffinität wird, glaube ich, zunehmend unwichtiger. (...) Aber das hat auch mit den unterschiedlichen Partizipationsformen zu tun. Das soll nicht unbedingt heißen, dass es mehr Wechselwähler gibt, oder weniger Parteibindung.“*

<sup>9</sup> Müller, Wolfgang C., in: <http://derstandard.at> vom 31.08.06

<sup>10</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

### 3.1.4 Wahlbeteiligung

*„Die Höhe der Wahlbeteiligung ist im internationalen Vergleich äußerst unterschiedlich und wird von gesamtgesellschaftlichen Faktoren (u. a. von gesetzlichen Rahmenbedingungen, Institutionensystem, politischer Kultur) wie von individuellen Einflüssen bestimmt“* (Zinterer / Nohlen in: Nohlen / Schultze 2002a, S. 1062).

Zur politischen Kultur zählen unter anderem der Grad der gesellschaftlichen Akzeptanz des „Nichtwählgehens“ (versus „Wählen als Bürgerpflicht“) oder die Umsetzung der Cleavage-Struktur im Parteiensystem, die in Bezug auf Österreich bereits dargelegt wurde.

Die Erklärungsansätze für die individuelle Wahlenthaltung sind vielfältig und wissenschaftlich umstritten.

Zu gesetzlichen Rahmenbedingungen und Institutionensystem zählen Wahlfrequenz, Wahlpflicht, Registrationspflicht, Wahlsteuer, die Präzision bei der Bestimmung der Wahlbeteiligung, die Vorschriften über die Ansässigkeitsdauer im Wahlkreis, die Festlegung der Anzahl der Wahlberechtigten und die Bedingungen der Stimmabgabe (Briefwahl, Wahltage an arbeitsfreien Tagen, ...) gezählt (vgl. Zinterer / Nohlen in: Nohlen / Schultze 2002a, S. 1062f).

Die Zusammenhänge zwischen den institutionellen wahltechnischen Gegebenheiten und der Höhe der Wahlbeteiligung sind laut Arend Lijphart (vgl. Lijphart 1997) klar belegbar. Gerade bei den Gründen für ein Fernbleiben von Wahlen sind institutionelle Faktoren besonders relevant: Es zeigt sich, dass die Wahlbeteiligung von Land zu Land viel stärker variiert, als zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen oder -schichten, was eben den Schluss nahe legt, dass die Wahlbeteiligung in erster Linie von den institutionellen Rahmenbedingungen abhängt (vgl. Lijphart 1997, S. 8).

Demnach ist die Wahlbeteiligung in Systemen mit automatischer Registration höher als in Systemen ohne, wie zum Beispiel den USA.

Eine dichte Abfolge von Wahlen beeinflusst die Wahlbeteiligung negativ (→ Wahlmüdigkeit). Und: *„If frequent elections depress turnout in first-order elections, it is logical to expect that they hurt turnout in second-order elections even more“* (Lijphart 1997, S. 8).

Die Wahlbeteiligung steigt wiederum, wenn „*second-order elections*“ gleichzeitig mit „Wahlen erster Ordnung“ abgehalten werden. Lijphart bringt dazu folgendes Beispiel: In Portugal und Irland wurden 1987 bzw. 1989 die Wahlen zum Europäischen Parlament gemeinsam mit den nationalen Parlamentswahlen abgehalten und es zeigte sich, dass die Wahlbeteiligung um durchschnittlich 20 % höher lag, als bei den vorangegangenen und darauffolgenden Wahlgängen (vgl. Lijphart 1997, S. 8).

Zudem steigt die Wahlbeteiligung, wenn die Urnengänge an Wochenenden abgehalten werden. Bei den EU-Wahlen liegt die Wahlbeteiligung um durchschnittlich 9 Prozent höher als in Ländern mit Wahlterminen an Arbeitstagen.

Und auch die Möglichkeit der Briefwahl wirkt sich ebenfalls positiv auf die Beteiligung aus.

Lijphart betont, dass vor allem bei „*second-order elections*“ die Wahlbeteiligung durch Einführung der Wahlpflicht deutlich angehoben werden (um 7 bis 16 Prozent!) kann. Wahlpflicht erscheint somit überhaupt als das effektivste Instrument um die Wahlbeteiligung zu heben. Im Vergleich der EU-Wahlen von 1979 bis 1994 ergibt sich ein Unterschied zwischen Ländern mit Wahlpflicht (84,2 %) und ohne Wahlpflicht (46,4 %) von knapp 38 Prozent.

Lijphart verweist in seiner Arbeit darauf, dass bei einer niedrigen Wahlbeteiligung das Wahlergebnis verschiedene Bevölkerungsgruppen nicht in gleichem Maße repräsentiert, da bildungsferne und einkommensschwache Schichten eher dazu geneigt sind, der Wahl fernzubleiben. Diesem Problem kann jedoch durch Maßnahmen institutioneller Art begegnet werden: „*The problem of inequality can be solved by institutional mechanisms that maximize turnout. One option is the combination of voter-friendly registration rules, proportional representation, infrequent elections, weekend voting, and holding less salient elections concurrently with the most important national elections. The other option, which can maximize turnout by itself, is compulsory voting. Its advantages far outweigh the normative and practical objections to it*“ (Lijphard 1997, S. 1).

Im internationalen Vergleich ist die Wahlbeteiligung jedenfalls seit Jahrzehnten tendenziell im Sinken begriffen. Das allgemeine Sinken der Wahlbeteiligung wird in der Wahlforschung durch den gesellschaftlichen Individualisierungsprozess, der die affektiven Parteibindungen und -identifikationen allmählich auflöst, und durch die allgemeine Politikverdrossenheit und Protesthaltung gegenüber politischen Institutionen und RepräsentantInnen erklärt. (vgl. Pelinka / Rosenberger 2000, S. 158).

Im Vergleich dazu gibt es in Österreich eine noch immer relativ hohe Wahlbeteiligung, dennoch zieht sich das Sinken der Wahlbeteiligung wie ein roter Faden durch die Wahlen der zweiten Republik und die genannten Entwicklungen lassen ein weiteres Absinken der Beteiligung realistisch erscheinen. „Ist dies in großem Ausmaß der Fall, sind die NutznießerInnen kaum kalkulierbar“ (Filzmaier / Hajek 2005, S. 33).

**Abbildung 3:** NichtwählerInnenanteile 1979-2009 in Österreich (Vergleich Nationalrats- und EU-Wahlen in Prozent)

|                    | '79 | '83 | '86 | '90  | '94  | '95 | '96  | '99  | '02  | '04  | '06  | '08  | '09 |
|--------------------|-----|-----|-----|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
| Nationalratswahlen | 7,3 | 7,4 | 9,5 | 13,9 | 18,1 | 14  | 19,6 | 19,6 | 15,7 |      | 21,5 | 21,2 |     |
| EU-Wahlen          |     |     |     |      |      |     | 32,3 | 50,6 |      | 57,6 |      |      | 54  |

**Quellen:** Plasser / Seeber / Ulram 2000 bzw. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/)

Ob dieser jahrelange Prozess sinkender Wahlbeteiligung nachhaltig umgekehrt werden kann scheint fraglich – Filzmaier und Hajek gehen davon aus, dass diese Entwicklung bestenfalls abgemildert, jedoch keinesfalls rückgängig gemacht werden kann (vgl. Filzmaier / Hajek 2005). Um auf institutioneller Ebene diesem Trend effektiv entgegenwirken zu können, nennt Lijphart in Bezug auf Österreich zwei Maßnahmen: „*The conclusion I draw is that, if we want to have high turnout in all elections, including second-order elections, we should make use of all of the (...) turnout-enhancing devices (...). Austria and many other continental European countries are already using all of these with the exception of concurrent elections and compulsory voting. It is therefore especially important to consider these two possibilities*“ (Lijphart 1998, S. 8).

Diese (Wieder-)Einführung der Pflichtwahl sieht Lijphart überhaupt als die effektivste Maßnahme zur Anhebung der Wahlbeteiligung, gerade auch weil diese Bestimmung „moralisch zu vertreten“ sei: „*(T)he secret ballot guarantees that the right not to vote remains intact*“ (Lijphart 1998, S. 10).

In Hinblick auf Wahlkämpfe lässt dies folgende Rückschlüsse zu: Eine niedrige Wahlbeteiligung forciert exklusive, zumeist organisationszentrierte Kampagnenpraktiken, während eine hohe Wahlbeteiligung zu einem inklusiven, zumeist medienzentrierten Stil der Wahlkämpfe führt, da die überwiegende Mehrheit der Wahlberechtigten als potentielle Zielgruppe wahrgenommen wird.

Es wäre daher in diesem Fall strategisch problematisch, bestimmte Bevölkerungsgruppen von vorn herein als Zielgruppen für Kampagnenbotschaften zu negieren (vgl. Kammerer 2004, S. 109). Sinkt die Wahlbeteiligung hingegen, steigt bei den abgegebenen Stimmen der Anteil der Stammklientel einer Partei – vorausgesetzt die Mobilisierung hat funktioniert.

### **3.2 Wandel der Medienlandschaft**

Auch im Mediensystem konnten die österreichischen Mitgliederparteien bis Ende der 70er Jahre ihre gesellschaftliche Dominanz ausspielen. Sie hatte Einfluss auf die Medienberichterstattung und sie steuerten auch zu einem großen Teil die Medienagenda (vgl. Kammerer 2004, S. 25). Auch die JournalistInnen sahen sich in dieser Zeit größtenteils als Teil der Machtelite – vergleichsweise unkritische Berichterstattung war die Folge.

Durch die geschilderten gesellschaftlichen Entwicklungen zerbrachen die dichten Kommunikationsnetzwerke der Parteien (Kontakte zu Gleichgesinnten, Kontakte zu FunktionärInnen, Parteizeitungen, etc.) allmählich, was einen massiven Qualitätsverlust der organisationszentrierten Kontakte nach sich zog.

Vor allem durch den Niedergang der Parteipresse verloren die Parteien eine wichtige Möglichkeit zur direkten politischen Kommunikation und Diskursfähigkeit und sie waren nicht in der Lage neue vergleichbare Kommunikationsstrukturen aufzubauen. Die nicht-parteilichen Medien und besonders das Fernsehen wurden hingegen immer wichtiger.

Allgemein können die Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte wie folgt zusammengefasst werden:

- Ökonomisierung
- Fragmentierung
- Technischer Wandel (siehe Kapitel 3.3.5)
- Neue Medientypen (siehe Kapitel 3.3.5)
- Wandel der Medienkultur

Der Wandel der Medienkultur meint vor allem die in der heutigen multimedialen Kommunikationswelt immer schneller werdenden Nachrichtenzyklen und immer kürzer werdenden öffentlichen Aufmerksamkeitsspannen (vgl. Plasser / Ulram 2004, S. 93).

Auf die österreichische Medienlandschaft bezogen kommen folgende Charakteristika hinzu (vgl. Pelinka / Rosenberger 2000, S. 199-202):

- Intensive Presse- und Medienkonzentration
- Starke ausländische Kapitalbeteiligung am Printsektor
- Dominante Rolle des Österreichischen Rundfunks (ORF) im Bereich der elektronischen Medien,
- sowie der Kronenzeitung am Printsektor
- Parteizeitungen spielen keine Rolle mehr

Die „*Ballung ökonomischer und publizistischer Machtstrukturen am österreichischen Pressemarkt*“ (Plasser / Ulram 2004, S.48) ist durch die Abhängigkeit von ausländischen Kapitalgebern, durch komplexe Kapitalverflechtungen und enge kaufmännisch-logistische Konzernverbindungen gekennzeichnet. Die Kronen Zeitung ist in diesem Bereich mit knapp 3 Millionen Lesern das klar tonangebende Medium und somit auch „*das dominante Forum öffentlicher Aufmerksamkeit*“.

Am Sektor der elektronischen Medien hat durch die Öffnung des Rundfunkmarktes (1998) und durch die Zulassung privater TV-Sender ein Fragmentierungsprozess stattgefunden, der zur bereits davor vorhandenen (und kontinuierlich gestiegen) Verfügbarkeit deutscher Kabel- und Satellitenprogramme hinzugekommen ist. Dazu kommt weiters das Internet mit seinen vielfältigen und bei weitem noch nicht ausgeschöpften Möglichkeiten.

Die Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung sind also in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich gestiegen. Auch Jan Krims betont im Experten-Interview<sup>11</sup> diese Verschiebungen: „*Im Vergleich zu vor 10 oder 20 Jahren, wo es eigentlich nur zwei Medien – ORF und Kronen Zeitung – gegeben hat, haben diese an Bedeutung verloren, auch was ihre Glaubwürdigkeit betrifft – das geht auch aus Untersuchungen hervor. Aber gleichzeitig ist es so, dass trotzdem dieser Reichweiten- und Glaubwürdigkeitsverlust nicht durch andere Dinge, sondern wieder durch andere Medien aufgefangen wird. Insofern wird die Rolle der Medien nicht geringer, aber die Rolle einzelner Medien schrumpft.*“

Dennoch betonen die Wahlkampfleiter von ÖVP und SPÖ, dass medial an ORF und Kronen Zeitung nach wie vor kein Weg vorbei führt.

---

<sup>11</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind zwar seit einigen Jahren parteipolitische Werbeeinschaltungen („*Belangsendungen*“) verboten, doch auch der Umweg über deutsche Kabelsender scheint noch wenig attraktiv.<sup>12</sup> Fernsehspots dienen ÖVP und SPÖ noch immer eher als Experimentierfeld, das haben die Wahlkämpfe der letzten Jahre gezeigt.

Jan Krims<sup>13</sup> verweist aber auf die steigende bzw. bisher noch zu sehr vernachlässigte Relevanz der deutschen Medien *abseits* der bezahlten Werbung: „*Was noch zu wenig berücksichtigt wird, ist der Bereich des deutschen Privatfernsehens, wo natürlich klar ist, dass die deutschen Informationssendungen eine geringe Rolle spielen, aber alles was darum herum passiert sehr wichtig ist und seine Wirkung zeigt. Gerade wenn es um Fragen des Themen-Settings geht und der Definition von Wahlkampfthemen und längerfristigen Werthaltungen überhaupt, werden diese Medien eine zunehmend wichtige Rolle spielen*“.

Ein weiterer für die Parteien zunehmend relevanter Sektor, sind die zahllosen Regional-, Gratis- und Zielgruppenmedien in denen man oft relativ ungefiltert Botschaften transportieren kann.

Der Konzentrationsprozess am Presse- und Mediensektor ging in Österreich vor allem auch zu Lasten der traditionellen Parteizeitungen, die seit den 90er Jahren keine Relevanz mehr besitzen. Diese Entwicklung verlangt den Parteien einen immer sensibleren und professionelleren Umgang mit Kommunikation ab: „*Jeder bekommt heute die Informationen, die er haben möchte, über die Medien und es gibt kaum Informationen, die man sozusagen exklusiv an interne Kreise weitergeben kann. Da muss man sich schon sehr genau überlegen, was könnte noch interessant sein und wie kann ich Informationen aufbereiten, damit sie vielleicht einen neuen Aspekt erhalten. Und das passiert immer im Zusammenspiel mit der breiten öffentlichen Diskussion*“.<sup>14</sup>

Als weiteres Merkmal der österreichischen, sowie auch der europäischen Medienlandschaft ist die immer noch starke nationale Prägung. Europäische Medien wurden bisher kaum realisiert – von einer Europäisierung der Medienlandschaft kann daher nicht gesprochen werden.

Zusammenfassend ist festzustellen: „*Die Fragmentierung der Öffentlichkeit in aufgefächerte, unstete Teilöffentlichkeiten schwächt die gesellschaftliche Forums- und Integrationsfunktion tagesaktueller Berichterstattung*“ (Plasser / Ulram 2004, S. 93).

---

<sup>12</sup> Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

<sup>13</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

<sup>14</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

Die Kanalvielfalt und die immer weiter steigende Konkurrenz beim Buhlen um Aufmerksamkeit machen es den Parteien zudem immer schwieriger, ihre Botschaften ungefiltert einer breiten Öffentlichkeit zu überbringen.

ORF und Krone werden mittelfristig nach wie vor ihre zentrale Rolle behalten, größer wird die Bedeutung *„der nicht-politischen Sendungen, Beiträge und Berichte. Das gibt es zwar in Ansätzen schon aber das wird einfach auch für Parteien immer wichtiger werden, weil auch viel mehr Medienkonsumenten auf diese Bereiche ausweichen. Und wenn die Parteien diese Gruppen noch irgendwie erreichen wollen, müssen sie da nachziehen“*.<sup>15</sup>

Das Rollenverständnis zwischen Politik und Medien hat sich jedenfalls nachhaltig verändert: Die Parteiendemokratie hat sich laut Mediatisierungstheoretiker Meyer zur Mediendemokratie entwickelt: *„Während in der pluralistischen Parteiendemokratie (...) die Medien die Politik beobachten sollten, damit sich die Staatsbürger eine vernünftige Meinung von ihr bilden können, beobachten in der Mediendemokratie die politischen Akteure das Mediensystem, um von ihm zu lernen, (...)“* (Meyer 2002, S. 7). Das Ergebnis bezeichnet er als *Politainment*, das eine in jedem Einzelfall jeweils besonders gestaltete Synthese aus instrumentellem Handeln und populärer Kommunikationskultur darstellt. Der Grund für diese Veränderung ist die weitgehende Überlagerung der Systeme „Politik“ und „Medien“. Die Politik ist ihrerseits bemüht, die Kontrolle über die Darstellung im Mediensystem zurück zu gewinnen: *„Selbstmediatisierung wird zu einer zentralen Strategie politischen Handelns in der Mediengesellschaft“* (Meyer 2002, S. 8). Die Massenmedien zwingen der Politik die Spielregeln auf.

In den letzten beiden Jahrzehnten ist ein weiteres Medium aufgestiegen, das es zu umkämpfen gilt: Das Internet avanciert allmählich zu einem sehr wichtigen, für Parteien unverzichtbaren Medium und eröffnet diesen neue und vor allem direkte Kommunikationskanäle, die infolge noch eingehend erläutert werden.

---

<sup>15</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

### 3.3 Parteien

Im bisherigen Teil des Kapitels ging es darum, die Gründe und Voraussetzungen einer veränderten politischen Kommunikationskultur (in Wahlkampfzeiten) darzustellen und zu erläutern. Die Merkmale einer postmodernen Gesellschaft und Medienlandschaft wurden skizziert, im folgenden Abschnitt soll nun untersucht werden, welche Konsequenzen dies nach sich zieht und welche neuen Kommunikationsfelder sich durch (mittlerweile nicht mehr ganz so) neue technische Entwicklungen für die Parteien auftun und wie diese genutzt werden.

*„Für SPÖ und ÖVP waren die Veränderungen aufgrund ihrer einst privilegierten Position im traditionell parteiendominierten Kommunikationssystem am einschneidendsten. Zwar bewirkte die Verschiebung der Prioritäten zwischen Außen- und Binnenkommunikation beträchtliche Spannungen, die vor allem in Zeiten elektoraler Misserfolge offen zu Tage traten; andererseits verfügten sie über vergleichsweise große personelle und materielle Ressourcen zu Annahme der neuen Herausforderungen“* (Plasser / Ulram 2004a, S. 387). Ab den späten 70er Jahren starteten ÖVP und SPÖ deshalb Versuche, die Kommunikations- und Kampagnefähigkeit der Massenparteiorganisationen durch (technische) Modernisierung und Professionalisierung zu erhöhen (Plasser / Ulram 2004a, S. 389ff). Den Beginn der Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikationskultur in Österreich stellte die Ära Bruno Kreisky dar. Erstmals wurden in dieser Zeit kommerzielle Werbeagenturen und ausländische Kampagneexperten in den zunehmend personalisierteren und medienzentrierteren Wahlkämpfen eingesetzt (Plasser / Ulram 2004a, S. 388).

Die zentralen Veränderungen der Prozessabläufe innerhalb der Parteien in den vergangenen Jahrzehnten sind Gegenstand dieses Kapitels.

#### 3.3.1 Amerikanisierung und Modernisierung

Die Veränderungen der politischen Kommunikation und vor allem auch der Wahlkampfführung werden in der öffentlichen Debatte unter dem Begriff der *„Amerikanisierung“* zusammengefasst. Jedoch wird die amerikanische Wahlkampflogik in den meisten Fällen nicht eins zu eins übernommen. Die amerikanischen Trends und Methoden der politischen Kommunikation sind nur bedingt übertragbar.

Ein zentraler Grund ist in den unterschiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen Amerikas und Österreichs beziehungsweise anderer europäischer Staaten zu suchen (vgl. u. a. Pfetsch 1998, S. 89-93 oder Plasser 2000, S. 203 ff): Bei der Amerikanisierungsthese „*bleiben gravierende Unterschiede in den institutionellen Wettbewerbsregeln und der politischen Kommunikationskultur einer präsidentiellen Demokratie wie die USA und parlamentarischen Parteiendemokratien unberücksichtigt, auf die vergleichende Studien eindringlich hinweisen*“ (Plasser 2004, S. 27). Einen guten Überblick über die Diskussion der institutionellen Unterschiede der politischen Systeme liefert Armin Wolf (vgl. Wolf 1999, S. 72ff).

Wie sich zeigt, fällt zudem die konkrete Definition des Begriffs „Amerikanisierung“ sehr unterschiedlich aus. Der Begriff bezieht sich jedenfalls auf „*generelle Entwicklungslinien*“ in Wahlkämpfen bzw. in der politischen Diskussion allgemein (vgl. Kammerer 2004, S. 9).

Nach Plasser kann dabei zwischen dem *diffusionstheoretischen Blickpunkt* und dem *modernisierungstheoretischen Blickpunkt* unterschieden werden (vgl. Plasser / Plasser 2003, S. 36ff):

Die Diffusionstheorie geht von einem einseitigen Konvergenzprozess aus, bei dem sich europäische PolitikberaterInnen in ihrem Handeln der kommunikativen Prozesslogik Nordamerikas angleichen. Beim Import von BeraterInnen („*political consultants*“) und Marketingtechniken wird bei der Umsetzung weiters zwischen dem „*shopping model*“ und dem „*adoption model*“ unterschieden.

Beim *shopping model* bleibt der generelle Charakter der Wahlkampfführung erhalten, übernommen werden einzelne in diesem Kontext einsetzbare Methoden. Der länderspezifische Charakter der Kampagne bleibt erhalten, ergänzt durch ausgewählte Aspekte des amerikanischen Wahlkampfstils.

Hingegen wird beim *adoption model* versucht, die gesamte Logik von US-Wahlkämpfen zu verinnerlichen und eins zu eins umzusetzen. Länderspezifischer Wahlkampfstile werden weitgehend ausgeblendet und durch kapitalintensive medien- und expertengesteuerte Kampagnepraktiken ersetzt. „*Somit führt dieses Modell zwangsweise zu einer Standardisierung der Kampagnetechniken, sowie zu einer ansteigenden Verdrängung traditioneller, länderspezifischer Kampagnetechniken durch das amerikanische Kampagnen-Vorbild des medien- und marketingorientierten Wahlkampfes*“ (Kammerer 2004, S. 14).

Aus modernisierungstheoretischer Sicht sind vorherrschende Kampagnetechniken als Reaktion auf die Veränderungen in Gesellschaft, Medien und Politik zu verstehen.

Strukturveränderungen der Gesellschaft, der Medien und der technischen Möglichkeiten führen also zu einer Anpassung der Parteikommunikation und der Parteistruktur. „*Das Ergebnis ist eine graduelle Modifizierung traditioneller Stile und Strategien der politischen Diskussion*“ (Plasser / Plasser 2003, S. 37).

Somit scheint der Begriff der „Amerikanisierung“ als Instrument der wissenschaftlichen Auseinandersetzung untauglich, weil eine „*Vielzahl von diffusen, teilweise sogar widersprüchlichen Implikationen*“ (Geisler 2002, S.196) unter diesem Schlagwort Gültigkeit reklamieren. Sarcinelli und Geisler bezeichnen die Debatte als „*Element der rhetorischen Politikfolklore*“ (Sarcinelli / Geisler 2002, S. 156): Als politikwissenschaftliches Instrument sei der Begriff schlichtweg deshalb nicht tauglich, da politisch-institutionelle und politisch-kulturelle Aspekte systematisch ausgeblendet würden.

In der wissenschaftlichen Diskussion hat sich daher auch nach und nach der modernisierungstheoretische Ansatz durchgesetzt. Die Entwicklungen im Bereich der politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung werden als Ergebnis gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse und der gestiegenen Relevanz der Massenmedien begriffen. Die Professionalisierung der politischen Kommunikation und der Einsatz neuer Kommunikationstechnologien werden als notwendige Konsequenz dieser Entwicklungen gesehen (vgl. Falter / Römmele 2002, S. 50 / 51).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zwar die Wahlkampfführung der Parteien immer professionalisierter erfolgt – die konsequente Professionalisierung der politischen Kommunikation, die immer stärkere Konzentration der Wahlkämpfe auf die elektronischen Medien, die exzessive Personalisierung und die fortschreitende Verknappung der Botschaften sind dafür klare Indizien. Jedoch scheint es politikwissenschaftlich verfehlt deshalb von „Amerikanisierung“ zu sprechen, da inhaltlich immer noch klare Unterschiede auszumachen sind und, wie sich zeigt, die durch den Parteienstaat gesetzten politischen und institutionellen Rahmenbedingungen auch weiterhin mit ausschlaggebend für die Art der Wahlkampfführung sind. „*Insofern beschreibt das Schlagwort von der ‚Amerikanisierung‘ zwar eine richtig erkannte Tendenz, dennoch führt es gegenwärtig wohl eher in die Irre, charakterisieren die Termini ‚Modernisierung‘ und ‚Professionalisierung‘ den hierzulande dominierenden Typus moderner Wahlkämpfe adäquater als der häufig mit einem kulturkritischen Unterton versehene Begriff der ‚Amerikanisierung‘*“ (Falter / Römmele 2002, S. 62 / 63).

Jedoch gibt es strukturelle Trends, wie zum Beispiel die Erosion der Parteibindungen, die immer kleiner werdende Bedeutung von Parteiorganisationen und die Veränderungen der Medienlandschaft, die eine zumindest teilweise Angleichung der Wettbewerbssituation vermuten lassen.

### 3.3.2 Professionalisierung

Der Individualisierungstrend und das damit verbundene Wegbrechen der traditionellen WählerInnenpotentiale sowie die stark veränderte Medienlogik sind vor allem für die Großparteien eine enorme Herausforderung, die mittlerweile zu einem deutlichen Professionalisierungsschub innerhalb der Parteien geführt hat. Die Professionalisierung wird von vielen Autoren als das Hauptmerkmal der Amerikanisierung bzw. Modernisierung bezeichnet.

Auch wenn Wahlkampagnen in den Parteizentralen vorbereitet und koordiniert werden, steigt die Tendenz zur kostenintensiven Auslagerung von Kampagneelementen: *„Die Parteien sehen sich immer mehr außerstande, den gesellschaftlichen, medialen und technischen Herausforderungen zu begegnen, mit denen sie konfrontiert werden. Damit sind sie zunehmend auf professionelle Spezialisten für die Wahlkampfkommunikation angewiesen, die über Kenntnisse sowohl des Mediensystems, als auch des politischen Systems verfügen“* (Kammerer 2004, S. 27). Parteien sehen sich zunehmend dazu veranlasst, sich auf externe MeinungsforscherInnen zur Formulierung der zentralen politischen Botschaften zu stützen, mit parteiexternen Kommunikations- und Marketing-ExpertInnen zusammenzuarbeiten und großflächige Investitionen in neue Kommunikationstechnologien zu tätigen. Denn *„(d)ie optimale Ausnutzung des Stimmenpotentials erfordert (...) zielgerichtete Kommunikationsstrategien, damit sowohl Nichtwähler, potentielle Wechselwähler und die eigene Anhängerschaft von der Bedeutung des Urnengangs überzeugt werden“* (Griese 2002, S. 86).

Grundvoraussetzung für die Professionalisierung der ParteimanagerInnen war die enorme Weiterentwicklung der Umfrageforschung innerhalb der letzten Jahrzehnte:

Den Durchbruch hatte die Demoskopie bereits 1936 als Gallup mit Hilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung den Ausgang der US-Präsidentschaftswahl weitaus präziser als andere prognostizieren konnte (vgl. Gallus 2002).

Durch regelmäßige Umfragen, Themen-, KandidatInnen- und Ergebnisanalysen, Nachwahluntersuchungen, interne und externe Kommunikationsstudien, Werbemitteltests, semantische Analysen, Redetests usw. können mittlerweile alle nur erdenklichen Stimmungen und Trends analysiert werden (vgl. Gallus 2002, S. 31-32).

So liefert Demoskopie Antworten auf viele wahlkampfrelevante Fragen: Wer wird sich potentiell für den eigenen KandidatInnen / die eigene Partei entscheiden? Wer kann tatsächlich überzeugt werden zur Wahl zu gehen? Welche Themen sind für die potentielle WählerInnenklientel relevant und führen zur Wahlentscheidung? Wann treffen die WählerInnen allen Erfahrungen und aller Voraussicht nach ihre Wahlentscheidung? Wo wohnen sie und welche Informationsquellen nutzen sie bevorzugt? Wofür hegen sie Sympathien und Antipathien? (nach Gerster 2002, S. 100). Demoskopie dient somit auch als „*Kontrollmittel und Gegengewicht*“ zur in den Medien veröffentlichten Meinung (vgl. Wiesendahl 2002, S. 228).

Umfragen werden jedoch nicht nur verwendet um Meinungen und aktuelle Trends zu erheben, sie werden auch eingesetzt um Wahlentscheidungen direkt zu beeinflussen. Die Auswirkungen der Demoskopie auf die Bevölkerung bzw. deren Wahlentscheidung konnten zwar bislang noch nicht ausreichend empirisch untersucht werden (vgl. Gallus 2002, S. 33), doch außer Frage steht, dass die Anzahl derer, die vor der Wahl Umfrageergebnisse wahrnehmen, stark zugenommen hat.

Zu der Frage, ob sich die Umfragen auf die *Wahlbeteiligung* auswirken, gibt es vier Wirkungshypothesen: den Mobilisierungseffekt (bei Kopf-an-Kopf-Rennen höhere Wahlbeteiligung), den Defätismus-Effekt (AnhängerInnen der vermeintlichen Verliererpartei bleiben der Wahl fern), den Lethargie-Effekt (AnhängerInnen der vermeintlichen Siegerpartei bleiben der Wahl fern) und den Bequemlichkeitseffekt (Unentschlossene bleiben der Wahl fern, wenn der Wahlausgang bereits gewiss scheint) (vgl. Gallus 2002, S. 33f).

Auch zur Frage, ob Umfragen das *Wahlverhalten* beeinflussen, gibt es Wirkungshypothesen: den Bandwagon-Effekt (WählerInnen will vermeintliche Siegerpartei wählen) und den Underdog-Effekt (WählerInnen will aus Trotz oder Mitleid die vermeintliche Verliererpartei wählen).

Es kann weiters noch zum Wasted-vote- oder Fallbeil-Effekt (Parteien, die vermeintlich an der 5%-Hürde scheitern, werden nicht gewählt) und zum Stütz- oder Leihstimmen-Effekt (aus Taktischen Gründen leiht der WählerInnen der möglichen Koalitionspartei die Stimme) kommen (vgl. Gallus 2002, S. 33f).

Ein bewusst nach außen getragenes Zeichen des professionellen Zuganges der ParteimanagerInnen war die Inszenierung als Spin DoktorInnen, deren Hochblüte in Österreich Ende der 90er Jahre festzustellen war. Falter / Römmele bringen die Funktion des „spin doctors“ folgendermaßen auf den Punkt: *„Als graue Eminenz im Hintergrund zieht er die Fäden, entscheidet über Zeitpunkt und manchmal auch Inhalt von Wahlkampfaussagen, über Kandidatenauftritte und Imagebemühungen und bestimmt häufig stärker als der Kandidat selbst, die Themen der Tagesordnung im Wahlkampf“ (Werner Holzer)“* (Falter / Römmele 2002, S.53).

Das Aufkommen der Spin DoktorInnen Mitte der 90er Jahre in Europa war Teil des Professionalisierungsschubs der Politikplanung und Politikpräsentation. Die entscheidende Neuerung war dabei die *„TV-Orientierung der politischen Performanceplanung“* (Meng 2005). Anders als in Nordamerika waren und sind Spin DoktorInnen in Europa meist parteigebunden.

Im Superwahljahr 1999 war die Bezeichnung „Spin Doktor“ das Wahlkampfwort des Jahres (siehe dazu Wolf 1999, S. 77), mittlerweile ist diese Begrifflichkeit unter Partei- und Wahlkampfstrategen jedoch wieder in Ungnade gefallen, denn es wurde nach diesem Wahlkampf sehr viel über die Inszenierung von Politik diskutiert und dabei vor allem der Wahlkampf der SPÖ als überinszeniert empfunden. Den Grund für den Bedeutungsrückgang von klassischen Spin DoktorInnen in den politischen Machtzentren sieht Richard Meng, politischer Buchautor und Berliner Korrespondent der Frankfurter Rundschau, daher auch in den großen Zyklen politischer Popularität: *„Als entscheidend gilt die Inszenierung von Siegesoptimismus und die richtige emotionale Ansprache des Wahlvolkes. Verliert ein Lager dagegen an Zustimmung, dann tritt ein rapider Vertrauensverlust der Spitzenpolitiker in ihre Inszenierungshelfer ein. Dann rücken plötzlich wieder die organisatorischen und inhaltlichen Fragen stärker in den Mittelpunkt und es kommt, noch mehr als im politischen Aufschwung, auf Authentizität im persönlichen Auftritt an, was die Möglichkeiten der Inszenierung einschränkt“* (Meng 2005).

Auch wenn der Begriff „Spin Doktoren“ also in der Regel nicht mehr verwendet wird, da er in der öffentlichen Wahrnehmung für Überinszenierung und Inhaltsleere steht, existiert die damit beschriebene Tätigkeit nach wie vor. Und inzwischen ist in allen politischen Lagern ein Standard an Professionalisierung erreicht, der zumindest in den MitarbeiterInnenstäben sehr viel mehr Medienkompetenz umfasst als früher. *„Aber den einsamen Starberater, der hinter den Kulissen am ‚Spin‘, dem Dreh, der Politik bastelt, der unberührt von internen Machtkonstellationen an den politischen Rädchen drehen kann, den hat es als Medienmythos immer nur vorübergehend gegeben“* (Meng 2005).

Mit der Professionalisierung der Parteien hat sich auch das politische Kommunikationssystem drastisch verändert. Diese Entwicklung kann in drei Professionalisierungsphasen unterteilt werden: In die *vormoderne*, die *moderne* und die *professionalisierte bzw. postmoderne* Phase:

Im Mittelpunkt *vormoderner Wahlkampfaktivitäten* stand die Kommunikation über die Parteiorganisation, alle Lebensbereiche waren durch Vorfeldorganisationen geprägt, zentrale Kommunikationsform war die face-to-face-Kommunikation der Mitglieder untereinander, aber auch nach außen stellten die Parteimitglieder wichtige Multiplikatoren dar. Ebenfalls auf face-to-face-Kommunikation basierten die von den Parteien selbst organisierten Massenveranstaltungen und Touren. Daneben kommunizierten die Parteien hauptsächlich über die Printmedien, die eigene Parteipresse, Plakate und Inserate.

Diese erste Phase begann in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg und kann als parteien- und printorientiert bezeichnet werden. Kurzfristige Planung, geringe Kosten bei hoher Arbeitsintensität für die FunktionärInnen und die direkte Kommunikation mit der WählerInnenschaft waren die Merkmale (vgl. Römmele 2002).

Durch die Wandlung der Wahlverhaltens vollzogen auch die Parteien einen Wandel von Massenintegrationsparteien zu sogenannten *„Catch-all-Parteien“*, was eine nachhaltige Veränderung der Wahlkampfführung nach sich zog. Durch die gleichzeitige Entwicklung des Fernsehens zu einem immer dominanteren Medium kam es in den Wahlkämpfen zu einer Fokussierung auf massenmediale Kommunikationsmittel.

Diese *zweite, moderne Phase* gilt als TV-zentriert, was unter anderem auch auf die *„Informations- und Nachrichtenexplosion“* Ende der 60er Jahre zurückzuführen ist. Das Nachrichtenangebot des ORF wurde in dieser Zeit schlagartig erhöht (vgl. Plasser / Ulram 2004, S. 55).

Über das Fernsehen als neues, erfolgreiches Medium setzte man auf eine „*Maximierung der kommunikativen Kontakte*“ (Römmele 2002), was mit einer vergleichsweise hohen Kostenintensität einherging.

Diese Veränderungen der politischen Kommunikation hatte auch Einfluss auf die politischen Botschaften: Ideologisierung und inhaltliche Abgrenzung gingen zurück und wurden der Stimmenmaximierung „geopfert“. Mit der zunehmenden Visualisierung der Botschaften ging auch eine zunehmende Personalisierung einher (vgl. Römmele 2005, S. 28ff). Der Kommunikationsfluss wurde damit einseitiger, die Einstellungen der Bevölkerung werden seither in immer größerem Ausmaß durch kostenintensive Umfragen ermittelt.

Mit Beginn der 90er Jahre betraten die Parteien langsam die Arena der *professionalisierten, postmodernen Wahlkampf*führung. Sie sehen sich dabei neuen Herausforderungen ausgesetzt, denen sie mit neuen Techniken begegnen: Diese dritte, noch in Entwicklung befindliche Phase „*ist durch eine Fragmentierung der Fernsehkanäle und Zielgruppen, die Verbreitung des Internet wie die Transformation großflächiger Wahlkampf*botschaften in *Mikrobotschaften, die sich an sorgfältig definierte Wählersegmente halten, charakterisiert*“ (Plasser / Ulram 2004a, S. 400). Die intensive Marketing-Ausrichtung der Inhalte und Wahlkämpfe im Allgemeinen bedürfen einer präzisen Marktanalyse – die Umfrageforschung wird somit zum „*Herzstück der Kampagne*“ (Römmele 2005).

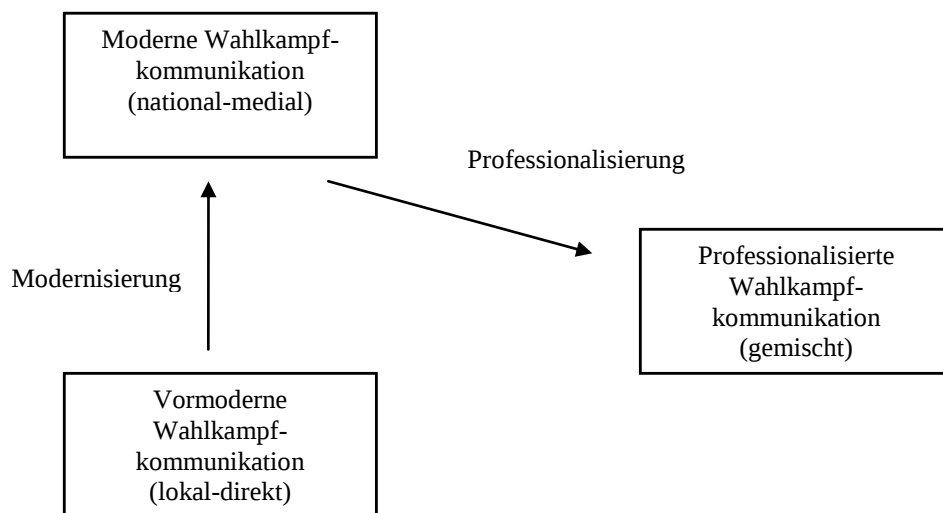
Sarcinelli und Geisler verweisen auf eine weitere markante Veränderung: „*Mit der Perpetuierung der ursprünglich eher für Wahlkampfzeiten reservierten Marketingtechniken und -instrumente wird der Übergang von der modernen / zur postmodernen Kampagne besonders deutlich (...). Damit wird der Wahlkampf zwar nicht auf Dauer gestellt. Die neuen strukturellen Gegebenheiten der Medienlandschaft versetzen Politik jedoch in Publizitätsstress und unterwerfen sie tendenziell den Regeln der ,permanenten Kampagne*““ (vgl. Sarcinelli / Geisler 2002, S. 160 / 161).

Dieser Trend zur „*permanenten Kampagne*“, die neuen Möglichkeiten der Wahlkampftechnologie, die wieder direkte Kontakte mit der Wählerschaft zulassen und ein mittlerweile vorherrschendes professionelles Kommunikationsmanagement sind die Kennzeichen dieser noch in Entwicklung befindlichen postmodernen Phase. Die einstmals so bedeutende Parteipresse hat ihre Dominanz in dieser Phase völlig verloren.

„*Was die postmoderne Kampagnenpolitik für die Parteien bringt, ist in vielerlei Hinsicht noch nicht klar; sicher aber auf jeden Fall eines: Sie bringt die Parteien in noch mehr Stress*“ (Schmitt-Beck 2002a, S. 129).

Die beschriebenen Veränderungen vom vormodernen bis zum postmodernen Wahlkampf veranschaulicht Abbildung 4. In postmodernen, professionalisierten Wahlkämpfen herrscht demnach ein „Sowohl-als-auch“ der einzelnen Kampagnenmethoden vor.

**Abbildung 4:** Professionalisierungsphasen der Parteikommunikation



**Quelle:** Römmele 2005, S. 43, ursprünglich mit Veränderungen übernommen von Inglehart (1997)

Professionelles Politikmanagement heißt in professionalisierten Wahlkämpfen auch, Ziele und Zielgruppen in Zahlen zu fassen, denn wer Politik beraten und umsetzen will braucht eine durchdachte, langfristige Strategie. Diese beruht grundsätzlich auf Kenntnissen der Planung, des Sammelns und Auswertens von Fakten, der Zieldefinition und des Findens der Zielgruppen.

Die Strategie wiederum stellt die Grundlage für die Planung von verschiedenen Kampagnenelementen eines Wahlkampfes dar. Die Kräfte der eigenen Partei müssen dabei so eingeteilt werden, „dass dabei das Optimum an Durchsetzungsfähigkeit und das Bestmögliche Ergebnis erzielt werden“ (Plank 2002, S. 66). Umfassende Kenntnisse über das Umfeld der Partei und die relevanten Zielgruppen sind dabei unerlässlich.

Die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern ist als das Herz einer jeden politischen Kampagne anzusehen. Diese soll die empfänglichen und erreichbaren BürgerInnen zur vom politischen Werber gewollten politischen Entscheidung bringen. Für erfolgreiche Kommunikation muss geplant Aufmerksamkeit erregt, eine einheitliche Botschaft in Bild und Wort präsentiert werden, eine klare Unterscheidbarkeit zu den

politischen Mitbewerbern vorhanden sein und als wichtigstes Ziel die Kontakt-Wiederholung angestrebt werden (Althaus 2002, S. 12).

Die Botschaft, die transportiert werden soll, sollte eine „*pointierte Zusammenfassung einer ganzen Wahlkampagne*“ (Gerster 2002, S. 97) darstellen und muss auf die ausgewählten Zielgruppen passen. Dem Finden einer Botschaft müssen Recherchen vorausgehen, die Aufschluss über das Terrain (Daten über EinwohnerInnen, Wahlbeteiligung, Sozialstruktur, etc.), über politische Einstellungen (Wahlabsichten, Popularität von Personen und Themen), über die eigenen Stärken und Schwächen (sowie über die der GegnerInnen) und über den direkten Vergleich der beiden Lager geben (Althaus 2002, S. 15f).

Eine Kampagne kann dabei niemals alle Bevölkerungsteile in gleicher Intensität erreichen, denn die Ressourcen sind durch Geld, Personal und Zeit begrenzt. Zudem ist es viel effektiver, die gleiche Botschaft dem gleichen Personenkreis gegenüber mehrmals zu wiederholen als sie über möglichst viele Menschen auszugießen.

Laut Althaus muss sich die Kampagne daher grundsätzlich auf zwei Gruppen konzentrieren: Auf die aktiven UnterstützerInnen und auf die möglichen WechslerInnen. Die aktiven UnterstützerInnen sind bereits für dieselben Anliegen, sie müssen nicht mehr überzeugt, jedoch motiviert werden zur Wahl zu gehen. Die möglichen WechslerInnen können zu UnterstützerInnen werden, wenn sie nur die richtigen Argumente hören. Hierbei handelt es sich oftmals um das meistumkämpfte WählerInnen-Segment. „*Die Logik dahinter: jede Minute und jede Mark, die in Kommunikation mit anderen Gruppen gesteckt wird, geht an aktiven Unterstützern (...) und möglichen Wechslern ins eigene Lager (...) vorbei. Und das ist grundfalsch. Wer ein volkspädagogisches oder allgemein basisdemokratisches Anliegen hat, mag sich mit diesen Gruppen beschäftigen. Aber wer Wahlen oder Entscheidungsprozesse gewinnen will, hat dafür einfach zu wenig Ressourcen*“ (Althaus 2002, S. 19). Nach Althaus bedeutet Strategie daher vor allem auch klar darüber zu entscheiden, was nicht getan wird.

Bei einer erwarteten niedrigen Wahlbeteiligung ist daher die Mobilisierung im Sinne einer besseren Ausschöpfung des eigenen WählerInnenpotentials von besonderer Bedeutung: „*Es ist für das Wahlergebnis entscheidend, bei einer tendenziellen Verringerung der Wahlbeteiligung darüber nachzudenken, wie man das Potential, das bereit ist, einen zu Wählen, stärker nützt, als generell zu mobilisieren*“ (Othmar Karas im Experteninterview mit Lutter / Hickersberger 2000, S. 120).

Auch Elmar Pichl<sup>16</sup> bestätigt, dass die erwartete Wahlbeteiligung in Wahlkämpfen von den Parteien als gegeben hingenommen und dementsprechend auf eine gruppenspezifische Mobilisierung gesetzt wird. Effizienz beziehungsweise Stimmenmaximierung scheinen hierbei wichtiger als demokratiepolitische Ethik.

Eine erfolgreiche Mobilisierung der eigenen Basis basiert heute immer mehr auf der Fähigkeit, eine klar strukturierte, auf Effizienz ausgelegte Planung und Organisation umzusetzen – eine professionalisierte Parteilite sowie eine zielgerichtete Verwendung der neuen Kommunikationskanäle sind dafür unerlässlich.

### 3.3.3 Personalisierung

*„Im umfassenden Sinne meint der Begriff der Personalisierung, dass der Kandidat in der medialen Berichterstattung eine deutlich hervorgehobene Rolle spielt und die eigentlichen politischen Fragen hinten anstehen“* (Falter / Römmele 2002, S. 51).

Falter und Römmele weisen darauf hin, dass das Phänomen der Personalisierung zwar kein neues ist, jedoch durch die *„vollständige Zuspitzung des Wahlkampfes auf die Person eines Kandidaten eine neue Qualität“* gewinnt. Verstärkte Aufmerksamkeit wurde und wird KandidatInnen vor allem im Hinblick auf das Schmelzen der traditionellen UnterstützerInnen-Milieus und dem Wertewandel zuteil. Denn nach dem sozialpsychologischen Ansatz steigt für das Wahlverhalten die Bedeutung von kurzfristigen Einflüssen, wenn die sozial und kulturell intendierten Einflüsse erodieren bzw. sich transformieren (vgl. Stern / Graner 2002, S. 149).

Zur visuellen Darstellung von Politik eignen sich Personen um einiges besser, als Parteiprogramme oder Ideologien. Somit wird der Kandidat / die Kandidatin selbst zur Botschaft, die Auftritte und deren Bewertung seitens der Bevölkerung und politischer Beobachter werden zum eigentlichen Medienereignis. Inhalte der Medienberichterstattung sind das Abschneiden der SpitzenkandidatInnen in TV-Konfrontationen sowie die neuesten Meinungsumfragen darüber.

---

<sup>16</sup> Vgl. Pichl 2004a

Der Unterhaltungswert der Nachrichten ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden (→ „Infotainment“). Und Personalisierung ist eine Folge dieser Entwicklung (vgl. Jarren, 87-90). Dies hängt mit dem Übergang von einer *traditionellen Parteilogik* zu einer *flüchtigen Medienlogik* zusammen. Es wird seitens der österreichischen Parteien versucht, die politische Prozesslogik soweit es geht an die mediale Produktionszeit anzupassen. Und durch dieses Ausschalten langer politischer Prozesszeiten kommt es zu einer allmählichen Verdrängung der klassischen Mitgliederpartei und des Mitgliederdiskurses. Die Medien haben den Parteien auch die Vorreiterrolle bei der Auswahl möglicher SpitzenkandidatInnen, die „*Krönungsfunktion*“ abgerungen (vgl. Meyer 2002, 13).

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der österreichischen Medienberichterstattung wider. Bei der Nationalratswahl 1995 entfielen 50,2 Prozent der Medienberichterstattung auf die fünf SpitzenkandidatInnen der Parteien (vgl. Wolf 1999, S. 87), 2002 fielen 56,5 Prozent aller Aussagen über die ÖVP in der Wahlberichterstattung auf den Spitzenkandidaten Wolfgang Schüssel (vgl. Plasser / Ulram 2003).

Komplexe Sachfragen werden so auf simple Personalentscheidungen herunter gebrochen. Die „Wer, wenn nicht er“-Kampagne der ÖVP im Nationalratswahlkampf 2006 (bezogen auf die Kanzlerfrage Schüssel oder Gusenbauer) ist hierfür ein gutes Beispiel. Ein weiteres Indiz für die Personalisierung der letzten Jahre ist das allmähliche Verschwinden der Parteilogos auf den Wahlplakaten. In der Regel sind die Parteilogos zwar nur merklich in den Hintergrund gerückt, es gibt jedoch mittlerweile auch Plakatserien, die gänzlich ohne Parteologo auskommen.

Der exzessive Einsatz von Umfragedaten und deren Kommentierung, wer das politische Rennen machen wird (→ „*horce-race-journalism*“), und die Duelle in den Medien haben die Personalisierung noch weiter vorangetrieben (vgl. Plasser / Ulram 2003) und sind somit wesentliche Kennzeichen postmoderner politischer Inszenierung. Komplexe Sachfragen werden so auf Personalentscheidungen herunter gebrochen.

Doch die Personalisierung hat gerade bei EU-Wahlen mit dem Problem zu kämpfen, dass die EuropapolitikerInnen entweder der Bevölkerung völlig unbekannt sind oder sich zumindest in den Zeiten zwischen den Wahlauseinandersetzungen kaum in die Wahrnehmung der Bevölkerung drängen (vgl. Niedermayer 2005, S. 8).

### 3.3.4 Negative Campaigning

„*Negative Campaigning*“ hat zum Ziel, im Wahlkampf zu polarisieren, um die potentielle WählerInnenschaft des politischen Konkurrenten zu demobilisieren beziehungsweise die eigene zu mobilisieren. Gezielt gestreute Gerüchte sollen Parteien oder KandidatInnen als unzuverlässig, wankelmütig oder, besser noch, als gefährlich darstellen.

Im Vergleich zu amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen wurde Negative Campaigning in österreichischen Wahlauseinandersetzungen bis in die späten 90er zwar noch verhältnismäßig vorsichtig eingesetzt, in den jüngsten Wahlkämpfen ist jedoch ein steigender Einsatz von Negative Campaigning-Elementen zu beobachten.

Als Grund nennt Marco Althaus die Tatsache, dass Negativ-Kampagnen kurzfristig meist zum gewünschten Ziel führen, da das Wahlvolk negative Informationen (unterbewusst) für glaubwürdiger hält und JournalistInnen Negatives schneller und prominenter in den Medien platzieren. Daher zieht er folgende Schlussfolgerung: *„Wer gewählt werden will, muss eine positive Botschaft vermitteln, aber das reicht nicht für einen klaren Kontrast. Und am Kontrast entscheiden sich Wahlen“* (Althaus 2002a, S. 121).

Ob es einen langfristigen Zusammenhang zwischen Negativkampagnen und niedriger Wahlbeteiligung gibt, gilt zwar als umstritten, Stephen Ansolabehere und Shanto Iyengar lieferten aber bereits Mitte der 90er Jahre in ihrem Buch *„Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate“* (Ansolabehere / Iyengar 1995) überzeugende Beweise dafür, dass die Aufmerksamkeit zwar kurzfristig durch Negativ-Kampagnen verstärkt wird, der Dauerkonflikt jedoch auch *„Desillusionierung und Misstrauen verstärkt, die zur Wahlenthaltung führen können“* (Althaus 2002, S. 28).

Die Wahlbeteiligung ist überhaupt ein extrem relevanter strategischer Faktor. Bei jeder Wahl kann für den politischen Wahlwerber eine hohe oder eine niedrige Wahlbeteiligung von Interesse sein. Mit einem schmutzigen Wahlkampf lässt sich die Wahlbeteiligung absenken, denn wer Zweifel an den Konkurrenten weckt, bringt die WählerInnen nicht dazu für den *„Gegner des Gegners“* zu votieren, sondern eher zur Wahlenthaltung. Die Anhängerinnen und Anhänger des Gegners werden also gezielt demobilisiert, denn: *„Es ist unerheblich, mit wie viel Stimmen eine Partei gewinnt, solange sie überhaupt gewinnt. Es kommt nicht darauf an, wie sie gewinnt, sondern ob sie gewinnt: Die entscheidende Messlatte ist der kurzfristige*

*Sieg, nicht der Charakter einer Kampagne“* (Althaus 2002, S. 28). In manchen Situationen kann es also genügen, den Mitbewerber vom Gewinnen abzuhalten. Dies trifft vor allem auf Wahlkampagnen von Regierungen zu, aber auch auf sogenannte „*Second Order Elections*“, wie zum Beispiel die Wahlen zum Europäischen Parlament (Althaus 2002a, S. 128).

### 3.3.5 Neue Technologien – neue Möglichkeiten

Wie dargestellt, bedingen die Veränderungen in den Subsystemen Gesellschaft und Medien eine Anpassung der Wahlkampfführung an diese neuen Gegebenheiten. Unterstützt wird diese Anpassung durch die neuen Möglichkeiten, die sich durch neuartige Technologien entwickelt haben.

*„Personalisierung, Emotionalisierung, Visualisierung, Ereignismanagement und Themenmanagement: das sind alte Techniken für diese Kampagnen mit neuen Schlagworten. Wirklich neu ist die Verbindung mit High-Tech: satellitengestützter elektronischer Kommunikation, einem schrumpfenden Nachrichtenzyklus und Sofortzugriff auf immense Informationsmengen“* (Althaus 2002, S. 13). Neben TV-gerechten Inszenierungen und der gleichzeitigen Schulung regionaler MitarbeiterInnen ermöglichen die neuen Technologien auch Blitzumfragen, Direktmarketing durch Telefonaktionen und Massensendungen, sowie den professionellen Web2.0-Wahlkampf. Ständige Kampagnekontrollen durch Meinungsforschung und Zielgruppenanalysen sind mittlerweile zu unverzichtbaren Instrumenten des Wahlkampfes geworden (vgl. Falter / Römmele 2002, S. 53). Durch die Fortschritte in der Meinungsforschung und in der Medienanalyse kann innerhalb eines kurzen Zeitraums erhoben werden, welche WählerInnen-Segmente gewonnen werden müssen, was diese hören wollen und wo Werbungen platziert werden müssen, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

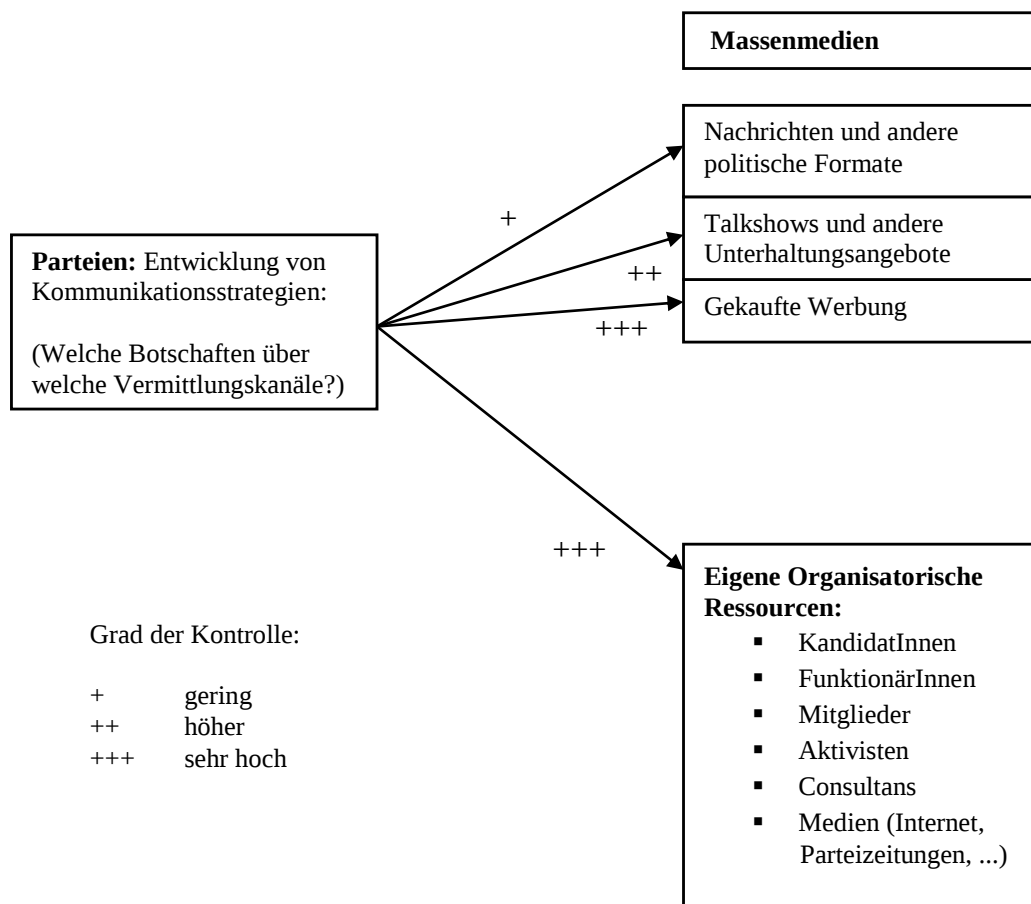
Jedoch betont Pichl<sup>17</sup>, dass nicht alles was technisch möglich ist, ausgeschöpft werden könne: *„Ich kann nicht dem Wähler im ersten Bezirk Wien Stadt „A“ sagen, in einer individualisierten Form, vielleicht noch per Brief und dem Wähler in Simmering die Sache „B“. Dazu ist Österreich zu klein. (...) Ich erfahre aus der Meinungsforschung viel, viel mehr, als ich umsetzen kann“*.

---

<sup>17</sup> Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

Neben den neuen Möglichkeiten der Meinungsforschung ist vor allem die Entdeckung des Mediums *Internet* als Wahlkampf-Instrument eine entscheidende Weiterentwicklung in der Wahlkampf-führung. Politische Werbung und professionelle Öffentlichkeitsarbeit sind enorm kostenintensiv und gerade beim Fernsehen sehen sich die Polit-Akteure „bei der Wahl der einzusetzenden Mittel zudem mit beachtlichen Reglementierungshürden konfrontiert, die nur durch große finanzielle Aufwendungen, beispielsweise für den Ankauf von Werbezeiten im Privatfernsehen, vermieden werden können“ (Geisler 2002, S.198).

**Abbildung 5:** Grad der Kontrolle einer Wahlkampagne



Quelle: Nach dem Schaubild von Schmitt-Beck 2002, S. 24

Mit den Medien sind Parteien auf Kommunikationskanäle angewiesen, die sie nur wenig beeinflussen können. Wie die JournalistInnen mit den übermittelten Botschaften umgehen, kann in den meisten Fällen nicht mehr gesteuert werden. Am meisten Kontrolle haben die Parteien hingegen über Werbeeinschaltungen, Fernsehspots, etc. – dieser Kommunikationskanal ist wie gesagt äußerst kostenintensiv.

So bleiben als kostengünstigere Alternative *„Informationsangebote, die von den Parteiorganisationen selbst hergestellt und vermittelt werden. Die Palette solcher organisationseigenen Kommunikationsmedien reicht vom klassischen Instrument der Parteiversammlung bis zu den neuen Formen der Kommunikation im Internet, denen die Parteien immer größere Bedeutung beimessen“* (Schmitt-Beck 2002, S. 25).

Gerade hier treten die besonderen Vorzüge und Möglichkeiten des Internet zu Tage: Die Parteien können eigene Medienangebote vergleichsweise schnell und preiswert herstellen und verbreiten, die Nachrichtenfilter der Massenmedien können so umgangen werden. Zudem hat sich die Anzahl der InternetnutzerInnen in den vergangenen Jahren drastisch erhöht.

Das Potential liegt dabei nicht nur im eigenen Internetauftritt einer Partei, sondern es eröffnet sich ein weitläufiges Feld an Möglichkeiten (siehe dazu auch Filzmaier 2004, S. 132):

- Zielgruppenkampagnen durch Direct-Mailing-Aktivitäten
- Diskussionsforen und „chat rooms“
- Polit-Blogs
- Online-Befragungen, schnelles Abtesten von Stimmungslagen
- Web 2.0 Video-Angebote
- Themenspezifische Informationsangebote
- Elektronische Nachrichtenprogramme („net news“)
- Online-Wahlkampfzeitungen
- Politische Werbung
- Negative Campaigning
- Elektronische Sammlung von Unterstützungserklärungen, Spenden und Daten
- Aufbau virtueller Parteiorganisationen und Unterstützernetzwerke (electronic organization building)

Die jüngsten Wahlkämpfe in den USA aber auch in Europa haben eindrucksvoll gezeigt, welches Potential das Internet zur breiten Mobilisierung von WählerInnen, UnterstützerInnen und SpenderInnen besitzt. Dabei ist gerade der finanzielle Aufwand deutlich geringer als bei klassischer Wahlwerbung (vgl. Horst 2005).

Auch der Aufbau umfangreicher Adressdatenbanken – zum Beispiel durch interaktive Elemente auf Internetseiten – wird dadurch enorm erleichtert. Diese Daten wiederum werden helfen, um Direct Mailing-Aktivitäten punktgenau setzen zu können.

Von den neuen Kommunikationskanälen entspricht dabei „*direct-mailing den Anforderungen einer professionalisierten Wahlkampfführung und Kommunikationsstrategie am ehesten*“ (Römmele 2005, S. 39). Der klare Vorteil gegenüber massenmedialen Kommunikationsaktivitäten, ist das Behalten der vollständige Kontrolle über die zu kommunizierenden Inhalte (vgl. Römmele 2005, S. 41).

Im Internet sind zudem negative Botschaften leichter zu lancieren, weshalb das Mittel des Negative Campaigning hier auch verstärkt zum Einsatz kommt (vgl. Baldauf 2002, S.4). In diesem Zusammenhang ist auch der sicherlich weiterhin zunehmende Kampf um Internetadressen zu sehen. Immer öfter werden schon im Vorfeld eines Wahlkampfes Domains reserviert, die sich für Negative Campaigning-Aktivitäten der gegnerischen Parteien anbieten, um diese vorab sicherzustellen<sup>18</sup>.

In Österreich war die ÖVP 1994 die erste Partei mit einem eigenen Web-Angebot. Die SPÖ startete 1995 mit ihrer Homepage und 1998 verfügten alle österreichischen Parlamentsparteien über eigene Internetauftritte (vgl. Filzmaier 2004, S. 127). Die Wahlen zum Europäischen Parlament 1999 waren somit auch die ersten, bei denen das Internet als Kampagneninstrument in Österreich flächendeckend zum Einsatz kam. Es gab jedoch noch keine Einbindung in die Media-Mix-Strategien und auch keine Effektivitätsanalysen. Dies geschah erstmals bei den Wiener Gemeinderatswahlen 2001 und spätestens seit der Nationalratswahl im Herbst 2002 ist das Internet ein wesentlicher Bestandteil der Wahlwerbung (vgl. Filzmaier 2004, S. 127f), was auch Eva Zeglovits<sup>19</sup> gerade in Hinblick auf Opinion Leader und die eigenen KernwählerInnenschichten unterstreicht: „*Ich glaube, dass mittlerweile keine Partei mehr ohne einen Internet-Wahlkampf auskommt und dass hier auch Stimmung gemacht werden kann. Auf allen Partei-Seiten gibt es E-Cards, Comics, Foren und Möglichkeiten sich zu beteiligen. Das ist natürlich für Leute, die interessiert sind, die sich*

---

<sup>18</sup> Im US-Präsidentenwahlkampf 2000 leitete zum Beispiel die Domain [www.fuckbush.com](http://www.fuckbush.com) direkt zur offiziellen Homepage von George W. Bush (vgl. Baldauf 2002, S. 31).

<sup>19</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

*bewusst damit auseinandersetzen wichtig. (...) Das Internet ist natürlich auch wichtig für die Journalistinnen und Journalisten. Das sind wichtige Nutzer des Internet und dadurch schlägt sich das auch in alle andere Medien durch, was auf diesen Parteipattformen passiert. Und gerade wenn dort diskutiert wird und Stimmung gemacht wird, dann ist das schon sehr relevant“.*

Bei der Beurteilung von Inhalt und Mobilisierungspotential des eigenen Internetauftrittes der einzelnen Parteien fällt die Bewertung sehr unterschiedlich aus:

Filzmaier weist in seiner Analyse darauf hin, dass bei ÖVP und SPÖ im Vergleich zu Grünen und FPÖ der Informations- und Materialumfang höher ist und hier auch mehr Kampagnen- und Mobilisierungselemente enthalten sind und folgert daraus, dass der offensichtliche Zusammenhang zwischen institutionellen und finanziellen Ressourcen und Parteistärken und Stimmenanteilen auch im Internet niederschlägt. Kleine Parteien können demnach *„ihren strukturellen Wettbewerbsnachteil auch nicht durch ein überproportionales Engagement im Internet ausgleichen (...)“* (Filzmaier 2004, S. 129). Eva Zeglovits<sup>20</sup> schätzt hingegen das Potential des Internet für die einzelnen Parteien aufgrund der unterschiedlichen WählerInnen-Struktur (noch) sehr unterschiedlich ein: *„Eine Partei, mit einer Wählerstruktur wie sie die Grünen haben, darf sich einen ganz anderen Nutzen erhoffen, als eine Partei wie die SPÖ, alleine vom Zugang und Umgang mit Technologie. (...) Internet ist sicher nicht das wichtigste und beste Medium, um SPÖ-Kernwähler zur Wahl zu bringen oder zu mobilisieren, aber auch die Funktionärinnen und Funktionäre der SPÖ beschäftigen sich zunehmend damit und es ist ihnen auch wichtig, was da passiert“.*

Der interne SPÖ-Wahlkampfleiter Jan Krims<sup>21</sup> betont vor allem die Schnelligkeit des Mediums, auch wenn für ihn die Methoden noch keineswegs ausgereizt sind: Es ist *„auch in diesem Bereich so, dass eine Mailbox sehr schnell zugeschüttet ist, das weiß jeder aus eigener Erfahrung. Da passiert halt auch dann eine sehr starke Selektion und es kommt sehr stark darauf an, welche Informationen gebe ich in welcher Form weiter, wie finde ich das richtige Gleichgewicht“.* Auch Filzmaier befindet, dass sich Web-Campaigning in Österreich *„bislang noch immer in einer explorativen Einsatzphase“* (Filzmaier 2004, S. 132) befindet.

---

<sup>20</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

<sup>21</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

Das Internet bietet den Parteien die Chance, mit den WählerInnen direkt in Kontakt zu treten und die Massenmedien zu umgehen, um „*ungestört von der Häme der Massenmedien*“ (Horst 2005) mit den WählerInnen kommunizieren zu können. Durch die Individualisierung der Lebensstile und die fortschreitende gesellschaftliche Ausdifferenzierung entstandenen Wettbewerbsnachteile können so zum Teil kompensiert werden.

So hat dieses neue Medium vor allem in Wahlkampfzeiten für die Informations- und Kommunikationsprozesse innerhalb der Parteiorganisationen einen enormen Stellenwert. Über das Internet können so aktive Parteimitglieder schnell und vor allem flächendeckend mobilisiert und informiert werden (vgl. Geisler 2002, S. 201).

„*Gepaart mit der massenmedialen Information in Wahlkämpfen sowie der Kommunikation über die Parteiorganisation ergibt sich ein breitgefächertes Arsenal an Kommunikationsmöglichkeiten*“ (Römmle 2005, S. 43).

Auch wenn in der Regel eine top-down Kommunikation praktiziert wird: „*Die Parteibasis wird über das Internet zwar besser informiert, instruiert und motiviert – im Wahlkampf verbleiben die Strategie- und Entscheidungsfindung jedoch regulär in den Händen der Parteispitzen und ihrer Kampagnenorganisationen*“ (Geisler 2002, S. 202).

Somit bleiben die viel gepriesenen demokratietheoretischen Potentiale hinter der praktischen Nutzung als Instrument in Wahlkämpfen zurück und das Internet fügt sich vorerst „*nahtlos in den Kanon klassischer Wahlkampfmedien*“ (Geisler 2002, S. 204) ein. Politische Parteien sehen in dem neuen Medium weiterhin vorrangig ein Verteilmedium bzw. Verkündungsorgan. „*Von der Vision einer direktdemokratischen Agora scheint das Internet im Wahlkampf als primär parteizentrierte Arena allerdings weit entfernt*“ (Geisler 2002, S.204).

Potential, diese top-down Kommunikation aufzubrechen, bieten die neuen Möglichkeiten des Web2.0, das einen oszillierenden Wechsel der Rolle des Users/der Userin zwischen KommunikatorIn und RezipientIn ermöglicht.

Unter dem neuen Zauberwort Web2.0 werden Weblogs, Video-Blogs und Podcasts zusammengefasst. Facebook, Twitter, YouTube oder MySpace werden die neuen Kommunikationsplattformen genannt, die spätestens seit der erfolgreichen Kampagne des damaligen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama fester Bestandteil von Wahlkämpfen geworden sind.

Der Softwareentwickler und „Web-Guru“ Tim O’Reilly liefert dazu eine häufig zitierte Definition: *„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“*<sup>22</sup>

In der Wahlkampfkommunikation bieten diese Kommunikationsplattformen ein enorm großes Mobilisierungspotential. Es können Mitglieder versammelt, Netzwerke aufgebaut und UnterstützerInnen mobilisiert werden.

Das Potential wurde von PolitikerInnen und Parteien erkannt, doch die Möglichkeiten werden noch relativ einfältig genutzt, auch hier müssen Politik und Medien den Umgang noch perfektionieren.

Zusammenfassend stellt Filzmaier fest, dass *„das Internet „ein wirkungsvolles Medium zur Organisation, Stärkung und Veranschaulichung von politischen Anliegen (ist), die im institutionellen System unzureichend vertreten werden, und (...) darüber hinaus weitgehend unausgeschöpfte partizipative und interaktive Möglichkeiten zur Stärkung der Qualität des demokratischen Prozesses wie der Praxis politischer Kommunikation“* bietet (Filzmaier 2004, S. 141).

---

<sup>22</sup> O’Reilly, Tim, in: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

### 3.4 Zusammenfassung

Die Stabilität sozial-demographischer Wahlmotive hat in den vergangenen Jahrzehnten deutlich abgenommen. Dem Rückgang der parteigebundenen StammwählerInnen, der Lockerung der Parteibindungen und der Abnahme der Mitgliederzahlen der Traditionsparteien SPÖ und ÖVP steht ein stetig steigender Anteil an mobilen WechselwählerInnen in einer individualisierten, postmodernen Gesellschaft gegenüber.

Trotzdem sind ÖVP und SPÖ klassische Mitgliederparteien mit im europäischen Vergleich hohen Organisationsgraden und fest verankerten Parteistrukturen. Um dieses Potential bei Wahlen ausschöpfen zu können, stellt die Mobilisierungskampagne ein zentrales Element dar.

Gerade weil die Zahl der Wechsel- und NichtwählerInnen stark gestiegen ist, sind es bei Mitgliederparteien vor allem die eigenen Mitglieder und SympathisantInnen, die auf jeden Fall erreicht werden müssen. Dafür braucht es schon im Vorfeld motivierte FunktionärInnen, die den Parteien helfen, mit verhältnismäßig geringem Kapitaleinsatz den Wahlkampf in die Breite zu tragen.

Denn die Kommunikation über die Medienkanäle ist nur in geringem Maße steuerbar – die Botschaften sind der Selektion der Medienfilter ausgesetzt und eine ungewollte Veränderung der Message kann nicht verhindert werden.

Ein Umweg über die Werbekampagne mittels Plakaten, Inseraten, Medienkooperationen etc. ist sehr kostenintensiv – politische Direktwerbung durch bezahlte Beiträge in den Massenmedien sind teuer und die Abwehrhaltung ist ausgeprägter, als bei indirekten Formen der Werbung (vgl. Falter / Römmele 2002, S. 54).

Kostengünstige Alternativen sind daher Informationsangebote, die von Parteien selbst hergestellt, vermittelt und somit in hohem Maße selbst gesteuert werden können. Die Möglichkeiten reichen hierbei von der Face-to-Face-Kommunikation bis zu neuen Formen der Kommunikation über Web2.0-Angebote oder Direkt-Marketing-Methoden. Die durch die Individualisierung der Lebensstile und die fortschreitende gesellschaftliche Ausdifferenzierung entstandenen Wettbewerbsnachteile können so zum Teil kompensiert und genau definierte Zielgruppen schnell und flächendeckend mobilisiert werden.

Unter gewissen Rahmenbedingungen können Wahlkämpfe so wieder Züge von Organisationswahlkämpfen erhalten. Neben einer erwarteten niedrigen Wahlbeteiligung sind ein verhältnismäßig niedriges Budget, das Parteien für einen Wahlkampf zur Verfügung haben bzw. stellen, ein kurzer Wahlkampf-Zeitrahmen, geringes mediales Interesse, eine dichte Abfolge von Wahlen beziehungsweise bestimmte Themenlagen die Faktoren, die Parteien veranlassen, in einem postmodernen Umfeld einen organisationszentrierten Wahlkampf zu führen.

Auf den Wahlkampf selbst lässt dies folgende Rückschlüsse zu: Eine niedrige Wahlbeteiligung forciert exklusive, zumeist organisationszentrierte Kampagnenpraktiken, denn sinkt die Wahlbeteiligung, steigt bei den abgegebenen Stimmen der Anteil der Stammklientel einer Partei – vorausgesetzt die Mobilisierung hat funktioniert.

Eine hohe Wahlbeteiligung führt hingegen zu einem inklusiven, zumeist medienzentrierten Stil der Wahlkämpfe, da hierbei die überwiegende Mehrheit der Wahlberechtigten als potentielle Zielgruppe wahrgenommen wird.

Bei einer erwarteten niedrigen Wahlbeteiligung ist also die Mobilisierung im Sinne einer besseren Ausschöpfung des eigenen WählerInnenpotentials von besonderer Bedeutung: Effizienz beziehungsweise Stimmenmaximierung scheinen hierbei wichtiger als demokratiepolitische Ethik.

In manchen Situationen kann es also genügen, den Mitbewerber vom Gewinnen abzuhalten. Dies trifft auf Wahlkampagnen von Regierungen zu, aber auch auf sogenannte „*second-order elections*“, also auf Wahlen, die sowohl vom Wahlvolk, von den Medien als auch von den Parteien selbst als weniger wichtig erachtet werden. So sollte eben auch bei der Europawahl aufgrund des erfahrungsgemäß geringen Wahlinteresses die Mobilisierung der eigenen Klientel im Vordergrund stehen. Voraussetzung ist ein funktionierender Parteiapparat und vergleichsweise hohe Mitgliederzahlen. Diese sind bei den beiden österreichischen Großparteien (noch) gegeben.

Die Ausformung und die Methoden eines solchen Wahlkampfes sind jedoch nicht mit vormodernen Organisationswahlkämpfen zu vergleichen, da sich die technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen stark gewandelt haben.

Die Mobilisierung der eigenen Basis basiert heute immer mehr auf der Fähigkeit, eine klar strukturierte, auf Effizienz ausgelegte Planung und Organisation umzusetzen. Eine professionalisierte Partielite sowie eine zielgerichtete Verwendung der neuen Kommunikationskanäle sind dafür unerlässlich. Wenn daher von „*organisationszentrierten Wahlkämpfen*“ gesprochen wird, bezieht sich dies auf die Prioritätensetzung: Im Unterschied zu einem medienzentrierten Wahlkampf ist beim organisationszentrierten Wahlkampf die interne Mobilisierung und die interne Kommunikation viel zentraler.

Mit den neuen technischen Möglichkeiten sehen sich Parteien erstmals wieder im Stande, sich unmittelbar und ungefiltert an das Wahlvolk zu wenden bzw. mit diesem zu kommunizieren. Diese technischen Innovationen stärken die ramponierte „*organisationseigene Ressourcenbasis*“ (Schmitt-Beck 2002a, S. 115) im Wahlkampf und ermöglichen den Parteien vorbei an den Kommunikationskanälen der Massenmedien direkt mit der WählerInnenschaft in Kontakt zu treten und dieser ungefiltert Botschaften zu übermitteln.

„*Auffälligstes Beispiel einer Renais/sance direkter Kommunikation zwischen Parteien und Wählern ist die wachsende Inanspruchnahme des Internets. (...) Ein weitere Trend, für den erst die Computertechnik die nötigen Voraussetzungen geschaffen hat, betrifft die gezielte Ansprache der Angehörigen genau abgegrenzter Wählersegmente durch Direct Mail und Telefonwerbung*“ (Schmitt-Beck 2002a, S. 115 / 116).

Zu den technischen Möglichkeiten kommt auch ein Paradigmenwechsel bei der Wahlkampfführung selbst hinzu: In der Schlussphase des Wahlkampfes greifen die Parteien wieder auf die traditionelle WählerInnenmobilisierung im lokalen Kontext zurück. Filzmaier und Plasser sprechen in diesem Zusammenhang von einem „*Revival des Ground War*“ (vgl. dazu Filzmaier / Plasser 2001, S. 233f). Die Organisation der Basis entwickelt sich somit wieder zu einem beliebten und vor allem kostengünstigen Mittel, um mit den WählerInnen in Kontakt zu treten und diesen bis zum Wahltag aufrecht zu erhalten. Und eine gesteigerte Mobilisierung der Basis durch die Partei kann zudem das Gefühl, dass die beiden großen Parteien die WählerInnenschaft dort erreichen wollen, wo sie leben, arbeiten, einkaufen, spielen, etc. neu entfachen (vgl. Brazile 2002, S. 175).

Eine tendenzielle Orientierung an der Medienlogik führt hingegen zwangsläufig zu einer Vernachlässigung und allgemeinen Geringschätzung der traditionellen organisatorischen Ressourcen und Netzwerke: „*Was kurzfristig als stimmenmaximierendes Erfolgskonzept*

*aussieht, könnte mittel- und langfristig organisatorische Ermattungserscheinungen des Binnenlebens politischer Parteien verstärken und somit zu einer ‚Amerikanisierung‘ – heißt Schwächung – der organisatorischen Kommunikations- und Mobilisierungskapazität politischer Parteien führen (...)“ (Plasser / Ulram 2004a, S. 396).*

Die Mitgliederzahlen und die Verankerung der Großparteien in der Gesellschaft sind im internationalen Vergleich noch immer hoch – mittelfristig scheinen daher erfolgreiche Mobilisierungs- bzw. organisationszentrierte Wahlkämpfe, vor allem bei weiter sinkender Wahlbeteiligung möglich, langfristig muss den beschriebenen, für die Parteien besorgniserregenden Entwicklungen nachhaltig entgegengewirkt werden. Ansonsten sind SPÖ und ÖVP den neuen Kommunikationsherausforderungen ohne jeglichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern ausgesetzt.

Nur wenn es den österreichischen Mitgliederparteien gelingt, den Rückgang der Parteiidentifikation und der Parteimitgliedschaften aufzuhalten beziehungsweise deutlich abzuschwächen, können bei Wahlen mit (erwarteter) niedriger Wahlbeteiligung zufrieden stellende Ergebnisse erzielt werden, ohne immer kapitalintensivere Wahlkampfmethoden einsetzen und sich von Wahl zu Wahl massiven Zustimmungsschwankungen aussetzen zu müssen.

## **4. EU-Parlamentschaftswahlkampf 2004**

Das im Verhältnis zu anderen nationalen Wahlgängen für österreichische Parteien, WählerInnen und Medien noch relativ neue und somit ungewohnte Feld der Wahlen zum Europäischen Parlament ist Gegenstand des folgenden Abschnittes. Der EU-Wahlkampf 2004 sowie Rahmenbedingungen und Ausgangslage werden in diesem Kapitel eingehend beleuchtet. Es wird die Frage gestellt, welche Art des Wahlkampfes (medien- oder organisationszentrierter Wahlkampf) von den untersuchten Parteien für die EU-Parlamentschaftswahlen gewählt wurde und welche Faktoren beziehungsweise Rahmenbedingungen zu der jeweiligen Entscheidung der Großparteien geführt haben.

## 4.1 Allgemeine Besonderheiten von EU-Wahlkämpfen

### 4.1.1 Institutionelle Rahmenbedingungen

Die bisherige Entwicklung der Europäischen Union folgte keinem vorgezeichneten Weg, sondern besteht aus vielen einzelnen pragmatischen Einigungsschritten. Die Grundlagen der EU waren im Wahljahr 2004 also in einer Vielzahl von Vertragsdokumenten niedergeschrieben.

Die Europäische Union ist ein Staatenverbund mit absolut eigenständiger Rechtsordnung, besitzt eigene Souveränitätsrechte, kann diese jedoch nicht selbst generieren (vgl. Ucakar / Gschiegl 2009, S. 172). Sie ist Zwischenergebnis zahlreicher institutioneller Entwicklungen und Verträge, die 1952 mit der Gründung der *Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl* (EGKS) ihren Ausgangspunkt nahmen. Der am 18. April 1951 in Paris unterzeichnete Vertrag trat am 23. Juli 1952 in Kraft und lief am 23. Juli 2002 aus<sup>23</sup>.

Die Gewaltenteilung zwischen den Institutionen der Europäischen Union – also zwischen Rat, Kommission und Parlament – unterscheidet sich sehr deutlich von den institutionellen und funktionellen Prinzipien des politischen Gefüges in Österreich: Rechtsakte setzt der aus Staats- und Regierungschefs zusammengesetzte Rat, die Kommission, deren Mitglieder von den Regierungen der einzelnen Mitgliedsstaaten nominiert werden, ist die Exekutive und das direkt vom Volk gewählte Europäische Parlament (und somit einzige direkt gewählte Gremium der EU) war in der Vergangenheit in erster Linie als eine Einrichtung zur Meinungsbildung zu sehen (vgl. Pelinka / Rosenberger 2000, S. 86). Heute besitzt es Haushalts-, Beratungs- und Kontrollrechte, es verfügt über Beratungsrechte bei allen Rechtssetzungsfragen zum Binnenmarkt und gewährt auch in anderen Fachbereichen zumindest ein Mitentscheidungsrecht. Dennoch besitzt es kein Initiativrecht Gesetze einzubringen, es kann lediglich die Kommission um Einbringung eines Gesetzes ersuchen. Somit entsteht der Eindruck, dass das EU-Parlament nicht im selben Maße an Macht gewinnt, wie die nationalen Parlamente an Macht abgegeben haben (vgl. Schmitt 2003, S. 58-59).

---

<sup>23</sup> vgl. <http://www.europarl.at/view/de/PARLAMENT/history.html>

In Zusammenhang mit dieser kurz skizzierten Gewaltaufteilung wurde und wird von einem *Demokratiedefizit* gesprochen. Der Begriff bezieht sich jedoch in erster Linie nicht auf die Besetzung des Europäischen Parlaments, sondern auf dessen Kompetenzen:

Der Begriff beschreibt „(a) die *asymmetrische Kompetenzverteilung zwischen Ministerrat, Kommission und Parlament, so dass selbst die maßgeblichen legislatorischen Kompetenzen beim Ministerrat liegen; (b) die nur eingeschränkten Wahlfunktionen und Sanktionsmöglichkeiten des Parlaments; (c) die weiterhin fehlende Rückbindung der politischen Entscheidungen an die europäische Wähleröffentlichkeit*“ (Schultze in: Nohlen / Schultze 2002, S. 124).

Es gab und gibt immer wieder Bemühungen dieses konstatierte Demokratiedefizit zu beseitigen beziehungsweise abzuschwächen:

Die im Pariser Gründungsvertrag (1952) festgeschriebene Versammlung bestand damals noch aus 78 Abgeordneten der nationalen Parlamente der Mitgliedstaaten und hatte ausschließlich beratende Funktion. Direkt gewählt wird diese Versammlung seit 1979, die Bezeichnung „*Europäisches Parlament*“ wurde erst 1986 mit der Einheitlichen Europäischen Akte offiziell in die Verträge aufgenommen. Das direkt zu wählende Parlament war ein erster Schritt zur Demokratisierung, vor Einführung der Direktwahlen konnten die BürgerInnen Europas nur über die Wahlen in Ihren eigenen Ländern mitbestimmen, wer sie auf europäischer Ebene vertritt (vgl. Brettschneider / Deth / Roller 2003, S. 10).

Erste legislative Befugnisse erhielt das Europäische Parlament 1971. Seitdem ist es an der Haushaltsgesetzgebung der Europäischen Union beteiligt und verabschiedet das Budget bzw. hat es das Recht, dieses abzulehnen.

Erweitert wurden die Befugnisse dann 1986 mit der Einheitlichen Europäischen Akte. Sie ist als ein weiterer demokratiepolitischer Meilenstein zu bezeichnen, da erstmals qualifizierte Mehrheiten im Ministerrat und Mitsprache des Parlaments im Ministerrat festgeschrieben waren (vgl. Brettschneider / Deth / Roller 2003, S. 10). Auch Beitritts- und Assoziierungsverträge bedürfen seither der Zustimmung des Parlaments.

Im Vertrag über die Europäische Union (Maastricht, 1991) wurde für beschränkte Politikfelder ein Mitentscheidungsverfahren festgeschrieben, das dem Parlament neben dem Rat der Europäischen Union legislative Entscheidungen zugesteht. Weiters bedarf die Europäische Kommission seither der Zustimmung des Europäischen Parlaments. Zudem kann die Kommission durch ein Misstrauensvotum geschlossen zum Rücktritt gezwungen werden.

Diese Befugnis wird seither als Druckmittel gegenüber der Kommission verwendet.<sup>24</sup>

Mit dem Vertrag von Amsterdam wurden die Mitentscheidungsbefugnisse weiter ausgedehnt. Im Vertrag von Nizza wurde die Anzahl der Mitglieder des Europaparlaments aufgrund der bevorstehenden Erweiterung neu geregelt<sup>25</sup>.

Nachdem einige Anläufe einer grundlegenden Reform scheiterten wurde ein Konvent mit dem Entwurf einer Reform betraut, die eine deutliche Aufwertung des Parlaments gegenüber den anderen Institutionen bringen sollte. Der Vertrag von Lissabon<sup>26</sup> wurde am 13. Dezember 2007 unterzeichnet und soll schlussendlich am 1. Dezember 2009 in Kraft treten<sup>27</sup>. Anders als in der geplanten Verfassung vorgesehen, tritt der Vertrag nicht an die Stelle der bisherigen Vertragswerke, sondern ändert und ergänzt die bestehenden Vertragsgrundlagen des europäischen Integrationsverbandes.

*„Obgleich in den letzten Jahren die Mitwirkungsmöglichkeiten des europäischen Parlaments erheblich und kontinuierlich ausgeweitet worden sind, ist dennoch die Demokratiedefizitdebatte nicht verstummt. Nur in ungefähr 30 % der Rechtsakte gelang das Mitentscheidungsverfahren zur Anwendung; lediglich in 10 % der Entscheidungsfälle muss das Europäische Parlament absolut zustimmen“* (Ucakar / Gschiegl 2009, S. 177).

Auch wenn durch den Vertrag von Lissabon die Rechte des Parlaments im Bereich der gesetzgeberischen Zuständigkeiten und auch bezüglich der Budgethoheit ausgeweitet werden, bleiben dennoch Aspekte des institutionellen Demokratiedefizits der Europäischen Union ungelöst.

Aus demokratiepolitischer Sicht ist zudem anzumerken, dass sich die EinwohnerInnenzahlen in den einzelnen Mitgliedsstaaten zu den zu vergebenden Sitzen nicht proportional verhalten und daher die Stimmen in unterschiedlichen Mitgliedsländern nicht dasselbe Gewicht haben. Hinzu kommt auch die unterschiedliche Wahlbeteiligung, die dieses Ungleichgewicht zusätzlich verstärken kann.

So benötigte 1999 ein/e Abgeordnete/r aus Luxemburg 31.000 Stimmen um ins Europäische Parlament einzuziehen, in Italien hingegen 401.000 Stimmen (vgl. Brettschneider / Deth / Roller 2003, S. 15).

---

<sup>24</sup> vgl. <http://www.europarl.at/>

<sup>25</sup> vgl. <http://www.europarl.at/>

<sup>26</sup> Der offizielle Name des Vertrages von Lissabon lautet „Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007“

<sup>27</sup> vgl. [http://europa.eu/lisbon\\_treaty/index\\_de.htm](http://europa.eu/lisbon_treaty/index_de.htm)

Andererseits genießt das Europäische Parlament im Verhältnis zu anderen europäischen Institutionen europaweit noch das höchste Vertrauen (vgl. Schmitt 2003, S. 71): Die Differenz der Prozentangaben für die Antworten „*eher vertrauen*“ und „*eher kein Vertrauen*“ ergibt einen Durchschnittswert der EU 15 von 25 – damit ist das Europäische Parlament die Institution mit den höchsten Vertrauenswerten, danach kommen der Europäische Gerichtshof mit 22 und die Europäische Kommission mit einem Wert von 16. Für das EU-Parlament ergibt sich in Österreich nur ein Vertrauenswert von 10, nur in Dänemark, Großbritannien und Schweden weisen niedrigere Werte aus (vgl. Schmitt 2003, S. 71).

Die allgemein relativ geringen Werte können jedoch nicht mit Misstrauen gleichgesetzt werden, es gibt schlichtweg nicht genügend Wissen, die dieses Vertrauen stärken könnten (vgl. Schmitt 2003, S. 71).

Nach der EU-Osterweiterung am 1. Mai 2004 hatte das Europäische Parlament 732 Sitze, über deren Besetzung die WählerInnen zwischen 10. bis 13. Juni 2004 entscheiden konnten. Bezüglich der Wahlmodalitäten gibt das Europarecht nur prinzipielle Vorgaben, wie die fünfjährige Wahlperiode oder das aktive und passive Wahlrecht für UnionsbürgerInnen. Grundlage ist hierbei der Europa-Direktwahlakt.<sup>28</sup>

- Die Wahl hat nach einem Verhältniswahlssystem zu erfolgen,
- auf Grundlage entweder von Listen oder von übertragbaren Einzelstimmen.
- Es können Vorzugsstimmen zugelassen werden.
- Die Unterteilung des Wahlgebietes in Wahlkreise ist erlaubt, solange das Verhältniswahlssystem dadurch nicht in Frage gestellt wird.
- Es darf eine Mindestschwelle für die Sitzvergabe festgelegt werden, die jedoch landesweit nicht mehr als fünf Prozent der abgegebenen Stimmen betragen darf.

Die restlichen Modalitäten werden von den einzelnen Mitgliedsstaaten festgesetzt, in Österreich sind diese in der Europawahlordnung niedergeschrieben.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. dazu <http://www.wahlrecht.de/gesetze.htm#de-euw>

<sup>29</sup> siehe dazu: Österreichisches Bundesgesetz über die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments (Europawahlordnung – EuWO) siehe: <http://www.bmi.gv.at/wahlen/wahldownloads/europawahlen/EU-Wahlordnung.pdf>

**Abbildung 6:** Wahlmodalitäten in den EU-Mitgliedsstaaten 2004

| EU 25          | Sitze | Wahlalter<br>aktiv<br>passiv | Wahl-<br>kreise | Vorzugs-<br>stimme(n) | Sperrklausel      | Wahlverfahren      | Wahl-<br>pflicht |
|----------------|-------|------------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Belgien        | 24    | 18/21                        | 3               | ja                    | nein              | d'Hondt            | ja               |
| Dänemark       | 14    | 18/18                        | 1               | ja                    | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Deutschland    | 99    | 18/18                        | 1               | nein                  | 5 % landesweit    | Hare/Niemeyer      | nein             |
| Estland        | 6     | 18/21                        | 1               | nein                  | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Finnland       | 14    | 18/18                        | 1               | ja                    | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Frankreich     | 78    | 18/23                        | 8               | nein                  | 5 % je WK         | d'Hondt            | nein             |
| Griechenland   | 24    | 18/21                        | 1               | nein                  | nein              | ?                  | ja               |
| Großbritannien | 78    | 18/21                        | 12              | nein (NI: ja)         | nein              | d'Hondt (NI: STV)  | nein             |
| Irland         | 13    | 18/21                        | 4               | ja                    | nein              | STV                | nein             |
| Italien        | 78    | 18/25                        | 5               | ja                    | nein              | Hare/Niemeyer      | nein             |
| Lettland       | 9     | 18/21                        | 1               | ja                    | 5 % landesweit    | Sainte-Laguë       | nein             |
| Litauen        | 13    | 18/21                        | 1               | ja                    | 5 % landesweit    | Hare/Niemeyer      | nein             |
| Luxemburg      | 6     | 18/18                        | 1               | ja                    | nein              | Hagenbach-Bischoff | ja               |
| Malta          | 5     | 18/18                        | 1               | ja                    | nein              | STV                | nein             |
| Niederlande    | 27    | 18/18                        | 1               | ja                    | ~3,7 % landesweit | d'Hondt            | nein             |
| Österreich     | 18    | 18/19                        | 1               | ja                    | 4 % landesweit    | d'Hondt            | nein             |
| Polen          | 54    | 18/21                        | 13              | ?                     | 5 % landesweit    | d'Hondt Hare/Niem. | nein             |
| Portugal       | 24    | 18/18                        | 1               | nein                  | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Schweden       | 19    | 18/18                        | 1               | ja                    | 4 % landesweit    | Sainte-Laguë(mod.) | nein             |
| Slowakei       | 14    | 18/21                        | 1               | ja                    | 5 % landesweit    | Quoten-verfahren   | nein             |
| Slowenien      | 7     | 18/18                        | 1               | ja                    | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Spanien        | 54    | 18/18                        | 1               | nein                  | nein              | d'Hondt            | nein             |
| Tschechien     | 24    | 18/21                        | 1               | ja                    | 5 % landesweit    | d'Hondt            | nein             |
| Ungarn         | 24    | 18/18                        | 1               | nein                  | 5 % landesweit    | d'Hondt            | nein             |
| Zypern         | 6     | 18/25                        | 1               | ja                    | nein              | ?                  | ja               |

Quelle: <http://www.wahlrecht.de/ausland/europa.htm>

Die Wahl zum Europäischen Parlament ist in Österreich neben der Bundespräsidenten- und Nationalratswahl eine jener drei Wahlgänge, zu denen das gesamte österreichische Wahlvolk aufgerufen ist. Die erste Direktwahl fand 1996 statt, weiters wurde 1999 und 2004 gewählt. Gegenüber den Nationalratswahlen wird die Bevölkerung im 5-Jahres-Rhythmus zur Urne gebeten. Die erste Wahl 1996 fand aufgrund des österreichischen EU-Beitritts am 1.1.1995 außerhalb dieser 5-jährigen Wahlabfolge statt. Bis zur Wahl 1996 waren die österreichischen Sitze im Europäischen Parlament nach den nationalen Mehrheitsverhältnissen im Parlament besetzt: SPÖ 8, ÖVP 6, FPÖ 5, Grüne 1, LiF 1.

Neben dem längeren Wahlzyklus weisen die Wahlen zum Europäischen Parlament noch weitere Besonderheiten auf:

Die Verteilung der Stimmen wird nach dem d'Hondtschen Divisorenverfahren<sup>30</sup> ermittelt und es gibt – aufgrund der geringen zu vergebenden Gesamtmandatszahl (18 Mandate) – landesweit nur einen Wahlkreis (vgl. dazu u.a. Lutter / Hickersberger 2000, S. 92 - 94).

Die Hürde liegt zwar in Österreich bei nationalen sowie bei europäischen Parlamentswahlen bei 4 Prozent, jedoch schiebt sich diese Prozenzhürde durch das angewendete d'Hondtsche Verfahren faktisch nach oben. Somit liegt die explizite Sperrklausel unter der faktischen Sperrklausel: Bei angenommenen 5 für den Einzug ins Europaparlament in Betracht gezogenen Parteien konnte 2004 ein Mandat demnach erst bei 5,26 Prozent der Stimmen garantiert werden (vgl. Neuwirth 2004). 1999 waren 4,38 Prozent der Stimmen notwendig, um einen der 21 österreichischen EU-Parlaments-Sitze zu bekommen, 1996 waren es 4,24 Prozent. Um die sieben bei der EU-Wahl 1999 errungenen Mandate halten zu können, waren für die beiden Mitgliederparteien ÖVP und SPÖ zwischen 31,8 und 38,9 Prozent nötig, ab 36,4 Prozent wäre aber auch schon ein achttes Mandat möglich gewesen.<sup>31</sup> Die Vergabe von Vorzugsstimmen ist möglich und bereits ab 7 Prozent der auf eine Partei entfallenen gültigen Stimmen kommt es zu einer Vorreihung (vgl. Ucakar / Gschiegl 2009, S. 78).

#### **4.1.2 Second-order (national) elections**

Trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen und Ausgangslagen in den einzelnen EU-Staaten bei den bisherigen Wahlgängen können dennoch hinsichtlich Wahlkampf, Wahlbeteiligung und Ergebnis einige markante Tendenzen herausgearbeitet werden.

Hickersberger und Lutter haben bereits in ihrer Arbeit zu den österreichischen Europaparlamentswahlen 1996 ausführlich dargelegt, dass die bisherigen Wahlkämpfe in den einzelnen EU-Staaten *„hauptsächlich von nationalen Themen geprägt“* (Hickersberger / Lutter 1996, S. 382) wurden, europäische Themen spielten entweder nur eine untergeordnete Rolle oder wurden im nationalen Kontext diskutiert.

Diese nationale Fokussierung zeigt sich auch bei den kandidierenden Parteien, die in den meisten Fällen auch in den nationalen Parlamenten vertreten waren.

---

<sup>30</sup> Siehe dazu Neuwirth 2004

<sup>31</sup> Vgl. Meldung Nr. 140 APA II vom 2004-05-07 10:02:25

Dieser Aspekt scheint über die Jahre nur allmählich aufzubrechen. Es sind 2004 zahlreiche nicht in den nationalen Parlamenten vertretenen Listen und Parteien (mit unterschiedlichem Erfolg) angetreten und es waren auch zaghafte Versuche grenzübergreifender Kampagnen (z.B. Grüne und Linke Liste) zu beobachten: „*Die Kampagne der Grünen war ein Novum in der Geschichte von Europawahlen. Zum ersten Mal führe eine europäische Parteifamilie einen europaweiten Werbefeldzug, den die Agentur der deutschen Grünen gestaltete. Hierzu gehörten der einheitliche Slogan ‚Du entscheidest‘, ein einheitliches Set von Plakatmotiven, das den nationalen Parteien angeboten wurde, und der Verweis auf die Website der European Greens in den nationalen Werbemitteln*“ (Niedermayer 2005, S. 7).

Neben der Betonung nationaler Probleme gegenüber EU-spezifischen Themen nennt Tenscher folgende Punkte als Kennzeichen traditioneller und unauffälliger Europakampagnen in westeuropäischen Mediendemokratien (vgl. Tenscher 2005, S. 13):

- Vergleichsweise geringes Wahlkampfbudget
- Kurze Kampagnendauer
- Relativ kleine Kampagnenstäbe
- Externe, parteiungebundene Dienstleister werden kaum eingebunden
- Fokussierung auf massenwirksame Werbekanäle der „paid media“
- Geringer Grad an Personalisierung

Bezüglich der Wahlbeteiligung zeigt sich bei den bisherigen EU-Wahlen ein sehr unterschiedliches Bild. Zurückzuführen ist dies, neben den gerade erwähnten höchst unterschiedlichen Ausgangslagen in den einzelnen EU-Staaten, auf die Tatsache, dass es von Anfang an kein einheitliches Wahlrecht bei den Wahlen zum Europäischen Parlament in den einzelnen Mitgliedsstaaten gab (vgl. Hickersberger / Lutter 1996, S. 383).

Dennoch werden auch hier europaweite Trends deutlich: Die Wahlbeteiligung nimmt seit 1979 stetig ab. Lag sie damals im Schnitt aller EU-Staaten noch bei 65,9 Prozent, so sank die Wahlbeteiligung bei den nächsten Wahlgängen kontinuierlich (1984 auf 63,8 Prozent, 1989 auf 62,8 Prozent, 1994 auf 58,3 Prozent, 1999 auf 49,8 Prozent und 2004 auf 45,5 Prozent; vgl. Hickersberger / Lutter 1996; bzw. [www.bmi.gv.at/wahlen](http://www.bmi.gv.at/wahlen)).

Ein weiterer Aspekt ist die meist deutlich niedrigere Wahlbeteiligung auf europäischer als auf nationaler Ebene (vgl. Hickersberger / Lutter 1996, S. 383-384; siehe auch Abbildung 3).

Nur die Länder mit Wahlpflicht (Belgien, Griechenland, Luxemburg und Zypern) haben annähernd gleiche Werte bei nationalen und europaweiten Parlamentswahlen.

Auch beim Wahlverhalten treten im Vergleich zu nationalen Wahlgängen deutliche Unterschiede hervor: Im Vergleich zu nationalen Parlamentswahlen verlieren Groß- und Regierungsparteien tendenziell, kleinere Parteien und Oppositionsparteien gewinnen hingegen an Prozentpunkten (Hickersberger / Lutter 1996, S. 386). Die Ursachen für diese Entwicklung können in vier Punkten zusammengefasst werden:

- Bei den Wahlen zum Europaparlament wird auch indirekt keine Regierung gewählt, was den WählerInnen die Möglichkeit bietet, ihren Unmut und Protest zum Ausdruck zu bringen und der nationalen Regierung einen „Denkzettel“ zu erteilen („Denkzetteleffekt“).
- Aus demselben Grund fällt das Taktieren vieler WählerInnen weg. Sie müssen sich keine Gedanken über mögliche Regierungskonstellationen machen und welche Partei sie für die von ihnen präferierte Zusammensetzung wählen sollten. Diese Tatsache macht den Weg frei für ein „Wählen nach Überzeugung“, von dem tendenziell kleinere Parteien profitieren.
- Großparteien werden von der WählerInnenschaft eher pro-europäisch eingestuft. Jene Wählerinnen und Wähler, die der Europäischen Union oder deren Vertiefung skeptisch gegenüberstehen, tendieren dazu, „die einzig vorhandene Alternative“ zu wählen. Es profitieren hierdurch tendenziell kleinere, weniger etablierte Parteien mit radikaleren Positionen.
- *„Schließlich ergibt sich bei EP-Wahlen in besonderem Maß das Problem der Mobilisierung der Wähler, von dem in vielen Fällen aufgrund ihrer Wählerstruktur in erster Linie die Regierungsparteien betroffen sind“* (Lutter / Hickersberger 2000, S. 101).

Bereits bei der ersten direkten Wahl zum Europäischen Parlament 1979 wurden die angeführten Trends bei Wahlkampf, Beteiligung und Wahlergebnis sichtbar. Karlheinz Reif und Hermann Schmitt charakterisierten diese Wahlen daher als „*second-order elections*“ (vgl. Reif / Schmitt 1980).

Diese Wahlen „zweiter Ordnung“ zeichnen sich vereinfacht gesagt dadurch aus, dass sie von den WählerInnen ebenso, wie von Parteien und Medien als weniger wichtig, als zum Beispiel nationale Parlamentswahlen angesehen werden. Dies schlägt sich demnach in Wahlkampf, Wahlbeteiligung und Ergebnis nieder.

Reif und Schmitt wiesen in ihrer Arbeit darauf hin, dass dieses Phänomen zwar schon vorher bei anderen westeuropäischen Wahlgängen zu beobachten war, neu war hingegen die Ebene: *„(W)hat distinguishes the European from all other second-order political arenas, is the fact that it transcends national borders. All other second-order political arenas are sub-national arenas, political and administrative sub-systems”* (Reif / Schmitt 1980, S. 11).

Im Zentrum ihrer Untersuchungen zum Ergebnis der ersten europäischen Parlamentswahlen steht die *„less at stake“* Dimension (vgl. Reif / Schmitt 1980, S. 9-10). Europawahlen werden demnach vor allem deshalb als weniger wichtig eingestuft, da keine Wahl oder Abwahl einer Person oder Regierung erfolgt, sondern die Wahl eines „supranationalen Organs“. Es steht daher aus Sicht der WählerInnen „weniger auf dem Spiel“, als bei nationalen Wahlgängen. In einem in der Kleinen Zeitung erschienenen Kommentar gibt Michael Jungwirth in diesem Zusammenhang zu bedenken: *„Wie viele Bürger würden zur Nationalratswahl gehen, wenn nur das Parlament, nicht aber der Bundeskanzler zur Wahl stünde? Wenn es bei Landtagswahlen nur um die Sitze im Landtag, nicht aber um Haider, Klasnic oder Häupl ginge?“*<sup>32</sup>

Die *„second-order“-*These von Reif und Schmitt wurde später unter anderem von Galen Irwin kritisiert (vgl. Irwin 1995). Er wies darauf hin, dass vor allem die *„less at stake“-*Dimension als Erklärung für die Wahlbeteiligung und die Stimmverluste von Regierungsparteien überbewertet werde. Vielmehr seien die Wählerinnen und Wähler sehr wohl gewillt, wählen zu gehen, es mangle jedoch in den meisten Ländern an programmatischen Alternativen und so werde die EU-Parlamentswahl zur immer wiederkehrenden Abstimmung über die EU an sich: *„Not only is there less at stake in elections for the European Parliament elections, the party system is not structured in a way to allow for a clear relationship between standpoints on issues and party choice. Voting becomes primarily a symbolic act of showing one's support for the idea of European integration”* (Irwin 1995, S. 198).

---

<sup>32</sup> Vgl. Meldung Nr. 59 OTS II vom 2004-06-10 20:08:31

Auch Hermann Schmitt betont in jüngeren Publikationen, dass mittlerweile „nicht mehr ganz so wenig“ auf dem Spiel stehe: „*After all, it is not so little anymore that is at stake in European Union politics*“ (Schmitt 2005).

Hand in Hand mit dem „second order“-Aspekt geht ein durchwegs geringer Informationsstand über Tätigkeit und Kompetenzbereich des Europäischen Parlaments in der Bevölkerung und die zum Teil auch daraus resultierenden geringen Identifikation (vgl. Lutter / Hickersberger 2000, S. 94 - 95) und so sind die Ergebnisse der Wahlen zum Europäischen Parlament auch nicht als „*Bewertung der Arbeit des Europäischen Parlaments*“ zu interpretieren (Brettschneider / Deth / Roller 2003, S. 17). Auf die daraus resultierenden Konsequenzen wird im Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen.

Wie bereits festgehalten, zeichnen sich EU-Wahlkämpfe durch die Fokussierung auf nationale Themen aus, werden dennoch europäische Themen diskutiert, dann meist im nationalen Kontext. Auch Nationen-übergreifende Listen gehören immer noch zur Ausnahme. Aufgrund dieser Tatsache wird in späteren Publikationen zu diesem Thema auch von „*second-order national elections*“ gesprochen, um dieses Merkmal nicht zu vernachlässigen (vgl. Lutter / Hickersberger 2000, S. 95).

Bei den bisherigen EU-Wahlgängen lassen sich also folgende Charakteristika zusammenfassen:

- Fokussierung auf nationale Themen im Wahlkampf.
- Sinkende und deutlich geringere Wahlbeteiligung als bei nationalen Wahlgängen.
- Tendenziell verlieren größere, etablierte und Regierungs-Parteien gegenüber kleineren, neuen und Oppositions-Parteien.

#### **4.1.3 EU-Parlamentschaftswahlkampf 1996 und 1999**

Es stellt sich nun die Frage, ob ÖVP und SPÖ im Vorfeld des EU-Wahlkampfes 2004 damit rechnen konnten, dass die EU-Wahl auch in Österreich die genannten Charakteristika von „*second-order (national) elections*“ aufweist.

Europaweit wurde diese Theorie in den EU-Wahlgängen nach 1979 weitgehend bestätigt – können die beiden bisherigen EU-Wahlen in Österreich von 1996 und 1999 ebenfalls als „*second-order (national) elections*“ bezeichnet werden?

Bereits die ersten Wahlen zum Europäischen Parlament in Österreich am 13. Oktober 1996 fügen sich in das europäische Gesamtbild. Lutter und Hickersberger sprechen von „*deutlichen Parallelen zu den im Modell der ‚second-order national elections‘ angeführten Charakteristika*“ (Hickersberger / Lutter 1996, S. 391). Der Wahl zum Europäischen Parlament wurde sowohl von den Parteien (geringeres Wahlkampfbudget als bei anderen nationalen Wahlgängen), als auch von den Medien (z.B. keine Zweierkonfrontationen im ORF) weniger Bedeutung zugemessen als Nationalratswahlen. Auch die Konzentration auf nationale Themen war in diesem Wahlgang vorhanden, wenn europäische Themen diskutiert wurden, dann im nationalen Kontext (vgl. Hickersberger / Lutter 1996, S. 391-392).

Bei der Wahlbeteiligung zeigt sich ein ähnliches Bild: Zwar war die Wahlbeteiligung 1996 mit 67,73 Prozent für „europäischen Verhältnisse“ noch relativ hoch, sie lag jedoch mit einem Minus von 18,3 Prozentpunkten deutlich unter der Beteiligung bei der Nationalratswahl 1995 und auch generell deutlich unter der für andere nationale Wahlgänge in Österreich üblichen Beteiligung.<sup>33</sup>

**Abbildung 7:** Wahl zum Europäischen Parlament: Österreich-Ergebnis 1996

|         | SPÖ       | ÖVP       | FPÖ       | Grüne   | Sonstige* | Gesamt    |
|---------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Stimmen | 1,105.910 | 1,124.921 | 1,044.604 | 258.250 | 260.460   | 3,794.145 |
| Prozent | 29,15     | 29,65     | 27,53     | 6,81    | 6,86      | 100       |
| Mandate | 6         | 7         | 6         | 1       | 1         | 21        |

|                 |            |
|-----------------|------------|
| Wahlbeteiligung | 67,73 %    |
| Wahlberechtigt  | 5,800.377  |
| Gültige Stimmen | 3,794.145  |
| Wahltag         | 13.10.1996 |

\*Sonstige Listen waren: Liberales Forum (LIF), Die Neutralen (N), Forum Handicap (-) und die KPÖ

**Quelle:** [http://www.bmi.gv.at/wahlen/europawahl\\_1996\\_gesamtergebnis.asp](http://www.bmi.gv.at/wahlen/europawahl_1996_gesamtergebnis.asp)

<sup>33</sup> Vgl. Meldung Nr. 136 APA II vom 2004-05-07 10:01:24

Im Vergleich zur Nationalratswahl 1995 haben die beiden Regierungsparteien bei der EU-Wahl 7,7 Prozentpunkte verloren. Jedoch konnte im Gegensatz zur SPÖ, die fast 9 Prozent einbüßen musste, die ÖVP sogar leichte Zugewinne von plus 1,4 Prozent gegenüber 1995 verbuchen. Damit landete die ÖVP mit 29,65 Prozent knapp vor der SPÖ mit 29,15 Prozent. Die FPÖ konnte mit einem Protestwahlkampf einen Großteil der Regierungs- und EU-kritischen Stimmen auf sich vereinen, lediglich die Kleinparteien (1 Mandat: Grüne, Liberales Forum; kein Mandat: Die Neutrale-Bürgerinitiative, Forum Handicap, KPÖ) konnten den „europaweiten Trend“ im Großen und Ganzen nicht nutzen (vgl. Hickersberger / Lutter 1996, S. 394).

Die Wahl brachte teils überraschende Ergebnisse: Die ÖVP errang erstmals seit 1966 mit 29,65 Prozent die relative Mehrheit der Stimmen, die SPÖ hingegen erreichte mit nur 29,15 Prozent ihren historischen Tiefststand. Für die Verluste der SPÖ waren Großteils innenpolitische Entwicklungen verantwortlich. Die Partei konnte ihre Stammklientel nicht in gewohntem Maße mobilisieren, da sie aufgrund der Diskussionen rund um Sparpaket, Politikerprivilegien und Schließung eines Semperit-Werkes mit starken Imageproblemen zu kämpfen hatte (vgl. Hickersberger / Lutter 1996, S.381 bzw. 395).

Die Wahl zum Europäischen Parlament am 13. Juni 1999 wurden aufgrund der zeitlichen Nähe zu der Nationalratswahl im Oktober von den Medien zur Testwahl erklärt (vgl. Plasser / Seeber / Ulram 2000). Massenmediale Berichterstattung und Intensität des Wahlkampfes hoben sich daher auch deutlich von den meisten anderen EU-Ländern ab. Jedoch weisen Plasser, Seeber und Ulram darauf hin, dass auch hier noch ein entscheidender Aspekt zu beachten ist: *„Die Interpretation der Europawahl als ‚Testwahl‘ übersieht freilich, dass diese im Bewusstsein der Wählerschaft ‚second order elections‘ darstellen, d.h. vom Groß der Wähler und zumindest von Teilen der Parteiorganisationen für weniger bedeutsam erachtet werden, als nationale Parlamentswahlen“* (Plasser / Seeber / Ulram 2000, S.100).

1999 betrug die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen 49,40 Prozent und war somit *„der erste bundesweite Wahlgang der Zweiten Republik, bei dem die 50-Prozent-Beteiligungsmarke verfehlt wurde“* (Plasser / Seeber / Ulram 2000, S.101). Der EU-weite Schnitt lag bei dieser Wahl bei 49,80 Prozent.

Die SPÖ konnte mit 31,71 Prozent die ÖVP (30,67 %) wieder auf Platz zwei verdrängen. Die FPÖ, die bei der Nationalratswahl 1999 erstmals knapp vor der ÖVP auf Platz 2 landete, verlor bei der EU-Wahl im selben Jahr gegenüber 1996 mehr als vier Prozentpunkte. Auch in diesem Wahlkampf wurden kaum Fragen der europäischen Integration diskutiert, innerstaatliche Themen wie Arbeitsplätze und Sicherheitspolitik dominierten eindeutig (vgl. Pelinka / Rosenberger 2000, S. 95).

**Abbildung 8:** Wahl zum Europäischen Parlament: Österreich-Ergebnis 1999

|         | SPÖ     | ÖVP     | FPÖ     | Grüne   | Sonstige* | Gesamt    |
|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Stimmen | 888.338 | 859.175 | 655.519 | 260.273 | 138.048   | 2,801.353 |
| Prozent | 31,71   | 30,67   | 23,4    | 9,29    | 4,93      | 100       |
| Mandate | 7 (1)   | 7       | 5 (2)   | 2       | 0         | 21        |

|                 |            |
|-----------------|------------|
| Wahlbeteiligung | 49,40 %    |
| Wahlberechtigt  | 5,847.660  |
| Gültige Stimmen | 2,801.353  |
| Wahltag         | 13.06.1999 |

(1) Ein SPÖ-Abgeordneter (Spitzenkandidat Hans Peter Martin) wurde später aus der SPE-Fraktion ausgeschlossen

(2) Zwei FPÖ-Abgeordnete (Peter Sichrovsky und Gerhard Hager) sind später aus der Partei ausgetreten

\*Sonstige Listen waren: Liberales Forum (LIF), Christlich Soziale Allianz CSA (Liste Karl Habsburg) und die KPÖ

**Quelle:** [http://www.bmi.gv.at/wahlen/europawahl\\_1999\\_gesamtergebnis.asp](http://www.bmi.gv.at/wahlen/europawahl_1999_gesamtergebnis.asp) bzw. **Meldung Nr. 136 APA II vom 2004-05-07 10:01:24**

„Für das Abschneiden der Parteien bei den Europawahlen 1999 war ihre Fähigkeit, die ihnen jeweils nahe stehenden Wählerpotentiale mobilisieren zu können, von entscheidender Bedeutung“ (Plasser / Seeber / Ulram 2000, S. 102). Die beiden Mitgliederparteien erlitten demnach zwar erhebliche Stimmenverluste, durch die niedrige Wahlbeteiligung konnten sie jedoch ihren Prozentanteil an den abgegebenen Stimmen steigern. Bereits der EU-Parlaments-Wahlkampf 1999 kann als „Mobilisierungswahlkampf“ (Plasser / Seeber / Ulram 2000, S. 106) bezeichnet werden.

Die vergangenen österreichischen EU-Wahlkämpfe haben also gezeigt, dass die Parteien davon ausgehen konnten, dass Medien und Wahlvolk relativ wenig Interesse an den Wahlen zum europäischen Parlament an sich und somit an „*primär auf Europa bezogene Kampagnen*“ zeigen würden: „*Kostenintensive Bemühungen des auf die Nutzung der „free media“ ausgerichteten Ereignis- und Newsmanagements, ebenso teure Maßnahmen der zielgruppenspezifischen Direktkommunikation, aber auch eine Forcierung „europäischer“ Themen würden vielmehr von vorneherein angesichts einer weit verbreiteten „Europalethargie“ drohen, im Sande zu verlaufen*“ (Tenscher 2005, S. 14).

## 4.2 Ausgangslage in Österreich 2004

Von 10. bis 13. Juni 2004 waren alle wahlberechtigten EU-BürgerInnen aufgerufen, die insgesamt 732 Europa-Abgeordneten zu wählen. In Österreich hat sich die Zahl der zu vergebenden Mandate gegenüber 1999 aufgrund der 10 neuen EU-Staaten („Osterweiterung“ am 1. Mai 2004) von 21 auf 18 Mandate reduziert. Wahlberechtigt waren alle ÖsterreicherInnen sowie alle EU-BürgerInnen, die spätestens am Wahlsonntag 18 Jahre alt waren. Insgesamt befanden sich 6.049.129 Personen in den Wählerevidenzlisten, 1999 waren 5.847.660 Menschen wahlberechtigt<sup>34</sup>.

Wahlwerbende Gruppierungen (SpitzenkandidatIn in Klammern):

- SPÖ (Hannes Swoboda)
- ÖVP (Ursula Stenzel)
- FPÖ (Hans Kronberger)
- Grüne (Johannes Voggenhuber)
- Linke – Opposition für ein solidarisches Europa – Europäische Linke, KPÖ, Unabhängige (Leo Gabriel)
- Martin – Liste Dr. Hans-Peter Martin – für echte Kontrolle in Brüssel (Hans-Peter Martin)

---

<sup>34</sup> Quelle: Meldung Nr. 42 APA II vom 2004-05-14 05:59:53

Es kandidierten bei dieser Wahlauseinandersetzung 6 Gruppierungen, neben den bereits im Europäischen Parlament vertretenen Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne standen die Liste „Dr. Hans-Peter Martin - für echte Kontrolle in Brüssel“ und die „Linke - Opposition für ein solidarisches Europa“ zur Wahl. Bei den bisherigen EU-Wahlen 1996 und 1999 haben jedoch nur bereits im österreichischen Parlament vertretene Parteien den Sprung ins EU-Parlament geschafft. Gewählt wurde in Österreich am Sonntag, den 13. Juni 2004.

Bei der Nationalratswahl am 24.11.2002 landete die ÖVP mit 42,30 Prozent deutlich vor der SPÖ mit 36,51 Prozent auf Platz eins, die FPÖ erhielt 10 Prozent und die Grünen 9,47 Prozent.<sup>35</sup>

#### 4.2.1 Abfolge von Wahlen

Vor den Wahlen zum Europäischen Parlament fanden 2004 die Präsidentschaftswahl, drei Landtags-, zwei Gemeinderats- und Kammerwahlen statt.

**Abbildung 9:** Das österreichische Wahljahr 2004 im Überblick

| Wahl                                      | Wahltermin        |
|-------------------------------------------|-------------------|
| Landtagswahl Kärnten                      | 07.03.2004        |
| Landtagswahl Salzburg                     | 07.03.2004        |
| Gemeinderatswahlen Salzburg               | 07.03.2004        |
| Gemeinderatswahlen Tirol (ohne Innsbruck) | 07.03.2004        |
| Arbeiterkammerwahlen                      | Frühjahr 2004     |
| BundespräsidentInnenwahl                  | 25.04.2004        |
| <b>Wahlen zum Europäischen Parlament</b>  | <b>13.06.2004</b> |
| Landtagswahl Vorarlberg                   | 19.09.2004        |

Quelle: <http://www.sora.at/de/start.asp?b=15>

<sup>35</sup> Vgl. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx)

Am 7. März 2004 wurden die Landtagswahlen in Kärnten und Salzburg abgehalten, in Salzburg wurden zudem Gemeinderatswahlen durchgeführt, ebenso wie in Tirol (ohne Innsbruck).

Das Ergebnis der Salzburger Landtagswahl hat die politische Landschaft des Bundeslandes klar verändert: Die SPÖ ging aus der Wahlauseinandersetzung als Sieger hervor und wurde damit erstmals stärkste politische Kraft in Salzburg. Auch die ÖVP konnte Stimmen zulegen, mit einem Anteilsverlust von 0,9 Prozent blieb sie jedoch deutlich hinter der SPÖ zurück. Die Freiheitlichen mussten sich mit dem schlechtesten Ergebnis seit 1949 begnügen und konnten gerade noch den 3. Platz gegenüber den Grünen behaupten (vgl. Filzmaier / Hajek 2005, S. 8). In Kärnten hingegen behauptete die FPÖ mit Spitzenkandidat Jörg Haider mit 42,5 Prozent Platz eins klar, die SPÖ konnte 5,5 Prozentpunkte zulegen, versäumte aber mit 38,4 Prozent Platz eins deutlich. Die ÖVP musste starke Verluste einfahren und erreicht nur noch 11,6 Prozent (minus 9 Prozent). Die Grünen (6,7 Prozent) konnten mit dem Erreichen des Grundmandates im Wahlkreis Klagenfurt und Umgebung erstmals in den Kärntner Landtag einziehen. Die Wahlbeteiligung lag bei 78,6 Prozent.<sup>36</sup>

In Kärnten wie in Salzburg hat es an diesem Wahltag massive WählerInnen-Bewegungen gegeben, wobei vor allem die Wahlströme von und zu den NichtwählerInnen für Dynamik sorgte: Nur mehr knapp die Hälfte der WählerInnenschaft hat auch bei den vorangegangenen Landtagswahlen in ihrem Bundesland für dieselbe Partei votiert. Bemerkenswert hoch war in beiden Bundesländern die Mobilisierungsdynamik der SPÖ. Die Sozialdemokraten hatten jeweils die höchste Behaltrate und konnten auch die NichtwählerInnen am stärksten für sich mobilisieren.<sup>37</sup>

Weiters wurden im Frühjahr 2004 in allen Bundesländern Arbeiterkammerwahlen abgehalten, die ebenfalls Zugewinne für die Sozialdemokraten brachten.

Am 25. April 2004 stimmten die WählerInnen bei der BundespräsidentInnenwahl mit 52,4 Prozent relativ deutlich für den SPÖ-Kandidat Heinz Fischer, die Kandidatin der ÖVP, Benita Ferrero-Waldner, erhielt 47,6 Prozent der abgegebenen Stimmen (vgl. Filzmaier / Hajek 2005, S. 9).

---

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.sora.at/de/start.asp?b=10>

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.sora.at/de/start.asp?b=10>

Der Wahl ging ein sehr intensiver Wahlkampf voraus und so galt die Aufmerksamkeit der Medien und Parteien bis sechs Wochen vor der EU-Wahl dem Bundespräsidentenwahlkampf. „*Der eigentliche Europawahlkampf war also der letzte in einer Serie von Wahlkämpfen und dauerte nur sechs Wochen*“ (Picker / Zeglovits 2005, S. 238). Der dieser Entscheidung vorhergegangene Wahlkampf war verhältnismäßig kurz und schloss direkt an die Bundespräsidentenwahlen an.

Auch diese für Österreich ungewöhnlich dichte Abfolge von Wahlen im Jahr 2004 und der EU-Wahltermin nur sechs Wochen nach der Bundespräsidentenwahl ließ die Parteien von einer verhältnismäßig niedrigen Wahlbeteiligung ausgehen: „*(W)enn die EP-Wahl im Vorfeld nationaler Parlamentswahlen stattfindet, ist eine Zunahme der Beteiligung zu beobachten. Einen gegenteiligen Effekt kann hingegen die Durchführung von Wahlen zum Europäischen Parlament knapp nach nationalen Präsidentschafts- oder Parlamentswahlen haben. In der Bevölkerung kann es dann zu einer ‚Übersättigung‘ kommen, die die Wahlbeteiligung absinken lässt*“ (Hickersberger / Lutter 1996, S. 383).

Zusätzlich weist wie bereits erwähnt Arend Lijphart darauf hin, dass die Wahlbeteiligung bei „*second-order elections*“ noch deutlicher als bei anderen Wahlgängen von einer so dichten Abfolge von Wahlen beeinflusst wird (Lijphart 1997, S. 8).

Wie sich zeigt, konnte auch aufgrund der dichten Abfolge von Wahlen von einer niedrigen Beteiligung ausgegangen werden, da der „Wahlmarathon“ im Jahr 2004 sicherlich zu Ermüdungserscheinungen bei den WählerInnen geführt hat.

#### **4.2.2 Skepsis und Diskurse**

Österreich gehörte damals wie heute zu den EU-skeptischsten Ländern innerhalb der Gemeinschaft. Im März 2004, also vor dem Wahlkampf-Start, erreichte die EU-Skepsis in Österreich einen Höchststand: Fast die Hälfte aller ÖsterreicherInnen (47 Prozent) beurteilte die EU-Mitgliedschaft als Nachteil, nur 38 Prozent sahen sie als Vorteil (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 235).

Ein Grund dieser geringen Zustimmungswerte ist in den Ereignissen des Jahres 2000 – den bilateralen Sanktionen der EU-14, plus der darauf folgenden Debatte über deren Berechtigung und Konsequenzen – zu sehen.

Einen weiteren wichtigen Punkt stellte die ungelöste Transit-Problematik dar. Österreich ist es hierbei nicht gelungen, den mit der EU ausgehandelten Transitvertrag zu verlängern (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 236).

Ein Interessenskonflikt zwischen Österreich und der Europäischen Union wurde auch in den unterschiedlichen Haltungen zur Atomenergie gesehen. Die ÖsterreicherInnen empfanden vor allem die grenznahen Atomkraftwerke als Sicherheitsrisiko, in diesem Zusammenhang entbrannte eine Debatte über die EU-Fördergelder für diese Kraftwerke und auch hier konnte sich Österreich nicht durchsetzen (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 236-237).

Zu den genannten Punkten reiht sich die Darstellung der EU in Österreich als „*Zentrum der Bürokratie und Geldverschwendung*“. Diese Sichtweise wurde im Wahlkampf am intensivsten von Hans-Peter Martin thematisiert.

Peter Filzmaier und Peter Hajek weisen zusätzlich noch auf die ebenfalls in negativem Kontext diskutierten Themen „Benes-Dekrete“, „EU-Osterweiterung“, „Budget-Stabilitätspakt“ und EU-Verfassung hin (vgl. Filzmaier / Hajek 2004).

Im Laufe des Wahlkampfes kamen noch die von Hans Peter Martin losgetretene Spesendebatte und das damit verbundene allgemeine Gefühl fehlender Transparenz sowie die „Marmeladen-Debatte“<sup>38</sup> hinzu.

Der streitbare ÖVP-Nationalratsabgeordnete Vincenz Lichtenstein brachte in einen Standard-Gastkommentar die negative Stimmung in der Bevölkerung folgendermaßen auf den Punkt: *„Die EU scheint vielen Wählerinnen und Wählern als Ruheraum für Spesenritter und anonyme Bürokraten, die in ihren Brüsseler Papierburgen jeden Kontakt zum Volk verloren haben. (...) Lebensfremde ‚Eurokraten‘ befassen sich mit dem Krümmungsgrad der Gurke, mit Teddybär-Normen oder Traktorführersitz-Richtlinien. Die Bürger Europas sehen Kopfschüttelnd zu, wenn die EU-Behörde mit hohen Summen den Tabakanbau fördert, während gleichzeitig eine andere Millionen ausgibt, um vor der Schädlichkeit des Rauchens zu warnen“*.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Bei der sogenannten „Marmeladendebatte“ ging es um die Frage, ob in Österreich Konfitüre-Produkte weiterhin als Marmelade gekennzeichnet werden dürfen. Es wurde bis dahin schlichtweg verabsäumt, eine dafür nötige Sonderregelung zu beantragen.

<sup>39</sup> Lichtenstein, Vincenz, in: Der Standard (15.06.04, S. 39)

### 4.2.3 Informationsstand

Hand in Hand mit der ausgeprägten EU-Skepsis der ÖsterreicherInnen geht der bereits angesprochene geringe Informationsstand über Tätigkeit und Kompetenzbereich des Europäischen Parlaments und die zum Teil auch daraus resultierende geringe Identifikation. In diesem Zusammenhang betont Eva Zeglovits<sup>40</sup>, dass im Gegensatz zu anderen Wahlgängen viele miteinander verworrene Fragestellungen für einen Großteil der Bevölkerung unbeantwortet bleiben: *„Die EU-Wahl muss man sich wirklich einzeln anschauen, weil es da einfach eine ganz eigene Situation gibt: Wie funktioniert die EU? Was erwarten sich die Leute davon wählen zu gehen? Verstehen sie überhaupt die demokratischen Strukturen, die dahinter sind? Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Wahlergebnis und wer dann in der Kommission sitzt? (...) Also es gibt da sehr viele miteinander verworrene Dinge, die da die Wahlbeteiligung mit beeinflussen“*. Somit war es für einen Teil der WählerInnenschaft oftmals nicht ersichtlich, was sie mit ihrer Stimmabgabe bewirken (kann). Das Parlament hat zwar schrittweise an Kompetenzen gewonnen, dennoch konnten diese nur die wenigsten Wählerinnen und Wähler benennen.

Thomas Meyer sieht die Hauptverantwortung für den geringen Wissensstand der Bevölkerung über die Mechanismen der Europäischen Union bei den Parteien<sup>41</sup>, wobei wie dargestellt, auch die Medien nicht aus ihrer Verantwortung entlassen werden können: *„Wenn zehn lange Jahre nach dem EU-Beitritt noch immer jeder zweite Österreicher glaubt, seine Stimme bei den anstehenden EU-Wahlen diene in erster Linie der Durchsetzung nationaler Interessen Österreichs im Straßburger Parlament, dann stimmt etwas Grundsätzliches nicht. Dann müssen sich all jene, die für die politische Aufklärung der breiten Öffentlichkeit sorgen – Medien, Schulen, Politiker – sehr kritische Fragen gefallen lassen, was da schief gelaufen ist. (...) Zu verantworten haben dieses ärgerliche Nichtwissen in erster Linie die Parteien. Viel zu lange haben sie ihre EU-Abgeordneten in der Bedeutungslosigkeit gehalten“*.

Hinzu kommen auch die fehlenden gesamteuropäischen Parteistrukturen. Nationale Parteien treten zur Wahl an, wie dargestellt mit zumeist nationalen Themen, programmatische Alternativen zur Entwicklung der Europäischen Union fehlen meist und so werden die

---

<sup>40</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

<sup>41</sup> Meldung Nr. 211 OTS II vom 2004-05-24 18:21:58

Wahlen zum EU-Parlament zu einem immer wiederkehrenden symbolischen Akt der Zustimmung (vgl. Irwin 1995, S. 198).

Verstärkt wird dies durch die noch immer ungeklärte Verfassungsfrage: Den BefürworterInnen eines föderalen Europas standen und stehen die VerteidigerInnen von nationaler Kontrolle und Souveränität gegenüber. Dieser noch immer ungelöste Konflikt beeinflusst ebenfalls die Wahlentscheidung.

#### **4.2.4 FPÖ-WählerInnen im Wartesaal der Republik**

Ein wichtiger Faktor im Vorfeld der EU-Wahl 2004 war die durch interne Streitigkeiten und die sinkende Zustimmung der Wahlbevölkerung ausgelöste Krise der FPÖ: Zu Beginn des EU-Wahlkampfes befand sich die Freiheitliche Partei in einer äußerst schwierigen Phase, seit der Nationalratswahl 2002 nahmen die Stimmenverluste teils enorme Ausmaße an. Nachdem die Lage nur kurzfristig stabilisiert werden konnte, schlitterte die Partei erneut in die Krise – es musste also auch bei der EU-Wahl mit FPÖ-Verlusten gerechnet werden (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 238).

Die Krise manifestierte sich auch in der Tatsache, dass der eigentliche Spitzenkandidat Hans Kronberger innerparteilich wenig Rückhalt hatte und der drittgereihte Andreas Mölzer einen Vorzugsstimmenwahlkampf mit prominenten Unterstützern aus der Partei führen konnte.

Die ehemaligen FPÖ WählerInnen befanden sich somit im „*Wartesaal der Politik*“ (Filzmaier / Hajek 2005, S. 17), aus dem alle Parteien die Chance hatten Wählerstimmen abzuholen.

#### **4.2.5 Ausgangslage für Großparteien**

Neben den allgemeinen Rahmenbedingungen gab es für die Mitgliederparteien ÖVP und SPÖ zusätzlich individuelle Voraussetzungen, auf die sie ihre Wahlkampfplanung abstimmen mussten.

Dazu zählen:

- die bisherige Positionierung der Partei zur Europäischen Union,
- die Rolle als Regierungs- beziehungsweise Oppositionspartei auf nationaler Ebene,
- die Grundstimmung innerhalb der beiden Parteien nach den bisherigen EU-Parlamentswahlen und den unmittelbar zuvor stattgefundenen Wahlgängen,
- sowie das Antreten des vormaligen SPÖ-Spitzenkandidaten Hans-Peter Martin mit einer eigenen Liste.

Die Positionen der Österreichischen Parlamentsparteien zum EU-Beitritt und später zur Europäischen Union selbst sind höchst unterschiedlich und haben sich auch im Laufe der Zeit gewandelt. Gründe dafür waren außenpolitische Entwicklungen aber vor allem auch innenpolitische Erwägungen (vgl. Pelinka / Rosenberger 2000, S. 81-85): *„Die SPÖ lehnte, als die ÖVP in den 60er Jahren den Beitritt zur EG zur außenpolitischen Agenda machte, Verhandlungen insbesondere mit Verweis auf die Neutralität ab. In der Zeit der SPÖ-Alleinregierungen war die geographische Ausrichtung der Außenpolitik nicht auf den EG-Raum gerichtet“* (Pelinka / Rosenberger 2000, S. 36).

In den frühen 80er Jahren wurde zwar ein Beitritt zum Binnenmarkt befürwortet, eine formelle Mitgliedschaft jedoch weiterhin abgelehnt. Dies änderte sich erst unter Bundeskanzler Vranitzky, der ab 1987 eine Mitgliedschaft anstrebte, jedoch laut Bundesparteivorstandsbeschluss unter *„Wahrung der Neutralität sowie von umwelt- und sozialpolitischen Standards“* (Pelinka / Rosenberger 2000, S. 36).

Im Gegensatz dazu fuhr die ÖVP seit den 60er Jahren eigentlich zäsurlos einen pro-europäischen Kurs: Mit dem Ziel Handelsbarrieren zu beseitigen, wurde eine EWG-Mitgliedschaft angestrebt, unter der ÖVP-Alleinregierung zwischen 1966 und 1970 wurden Verhandlungen aufgenommen, die jedoch aufgrund des Südtirol-Konfliktes im Juni 1967 scheiterten, da Italien nach Bombenanschlägen die Verhandlungen blockierte. So wurde der Beitritt erst wieder unter der Regierung Vranitzky, in der die ÖVP wieder den Außenminister stellte, aktiv angestrebt. *„Rückblickend betrachtet hat sich die ÖVP, / insbesondere ihr Wirtschaftsflügel, zäsurlos für Beitritt und Integration ausgesprochen. Lediglich Landwirtschaftspolitiker äußerten Bedenken und plädierten für den Nicht-Beitritt (1987, Landwirtschaftsminister Riegler)“* (Pelinka / Rosenberger 2000, S. 84-85).

Dies hatte klare Auswirkungen auf die Positionierung der beiden Großparteien im Wahlkampf, wie Elmar Pichl<sup>42</sup> im Experteninterview unterstreicht: *„Wir haben einen sehr starken Markenkern als Österreichische Volkspartei, wir sind die Europa-Partei in Österreich. Einmal mehr seit dem tages- oder monatsaktuellen Schwenk der SPÖ Anfang des Jahres 2006, seit der EU-Präsidentschaft, wo sie wirklich den europäischen Kurs eigentlich verlassen hat. Aber im Grunde waren wir auch 2004 und durch Personen wie Alois Mock und Erhard Busek und so weiter, sehr stark als DIE Europa-Partei imagemäßig bewertet. Also das ist ein starker Markenkern. Davon konnten wir ausgehen. Es war auch klar, dass wir einen pro-europäischen und positiv-europäischen Wahlkampf machen, während es ebenso klar war, dass andere Parteien einen Negativ-Wahlkampf machen werden – gegen Europa, gegen die Europäische Union“.*

Der Markenkern als „Europa-Partei“ war auch an den bisherigen Wahlergebnissen abzulesen: Die ÖVP schnitt bei den EU-Wahlen 1996 und 1999 jeweils besser ab als bei den Nationalratswahlen 1995 und 1999.<sup>43</sup>

Die SPÖ-AnhängerInnenschaft ist in EU-Wahlkämpfen traditionell schwieriger zu mobilisieren, wie Jan Krims<sup>44</sup> bestätigt: *„Wenn man sich angeschaut hat, bei vergangenen Europa-Wahlen, welche Partei ihre Wählerinnen und Wähler besser mobilisieren konnte, dann hat da die SPÖ immer größere Schwierigkeiten mit ihrer Zielgruppe gehabt“.*

Eine wichtige Rolle bei der Positionierung im Vorfeld der EU-Wahl spielte auch die unterschiedliche Position der beiden Parteien im Nationalrat. Die SPÖ saß einer ÖVP-geführten Regierung als Opposition gegenüber. *„Die SPÖ (...) ist zum ersten Mal in einen EU-Wahlkampf als Oppositionspartei hinein gegangen und hat diese Ausgangslage sichtlich auch im Wahlkampf genutzt (...). Es war sehr bedeutend, dass die SPÖ als Oppositionspartei auftreten konnte, weil sie tat sich mit Kritik leichter in diesem Wahlkampf“.*<sup>45</sup>

Die Kommunikationspotentiale von Regierungs- und Oppositionsparteien sind dabei sehr unterschiedlich einzustufen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es Regierungen gegenüber den Oppositionsparteien um einiges leichter haben, ihre Botschaften in den Medien unterzubringen. In allen von Barbara Pfetsch untersuchten Staaten – den USA, Großbritannien und Deutschland – haben die Regierungen beziehungsweise die Regierungsparteien mehr mediale Aufmerksamkeit erhalten als die Opposition: *„Compared with parties, interest*

---

<sup>42</sup> Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

<sup>43</sup> Meldung Nr. 55 APA II vom 2004-05-20 07:59:31

<sup>44</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

<sup>45</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

*groups, and the parliamentary opposition, the government has better chances for its messages to pass the media filter” (Pfetsch 1998, S. 76).* Dies kann zum einen auf die Rolle des Entscheidungsträgers zurückgeführt werden, zum anderen können Regierungsparteien auf *„state resources and institutions for public information” (Pfetsch 1998, S. 77)* zurückgreifen, um für politische Vorhaben werben zu können.

Regierungsparteien können *„die Symbole ihre öffentlichen Ämter, ihre Titel, ihre Prominenz, ihre staatsmännische Distanz, ihren Tross, die Aura der Macht“ (Althaus 2002a, S. 130)* nutzen, um sich vom Konkurrenten abzuheben. Jenseits der symbolischen Bedeutung können Regierungsparteien auch Pseudoereignisse, Personal- und Haushaltsentscheidungen, sowie Treffen mit Mächtigen und Prominenten nutzen, um sich entsprechend zu inszenieren. Durch das Stimmrecht im Ministerrat, dem immer noch maßgeblichen Entscheidungsträger innerhalb der Europäischen Union, haben nationale Regierungen deutlich mehr Kompetenzen als das nationale Parlament oder die Opposition. Und dieser direkte Einfluss auf die zentralen Entscheidungen wirkt sich wiederum auf die mediale Präsenz aus.

Im Hinblick auf die EU-Wahlen bewertete Jan Krims<sup>46</sup> die Ausgangssituation für die SPÖ daher folgendermaßen: *„Grundsätzlich ist es natürlich so, dass die Regierung immer einen Vorteil hat, was die Frage der europapolitischen oder außenpolitischen Kompetenz angeht und auch bei der Frage, wer in Europa eine Rolle spielt. Die hat da einfach auf Grund der Minister, der Außenministerin und des Bundeskanzlers natürlich viel mehr Betätigungs- und Darstellungsmöglichkeiten auf europäischer Ebene. Das ist eindeutig ein Bonus auf Seiten der Regierung. Dann gibt es die Frage, wer österreichische Interessen in Europa vertritt. (...) Seitens der Opposition versucht man natürlich, diese Europawahl über den eigentlichen Europa-politischen Rahmen hinaus zu einer Protestwahl gegenüber der Regierung zu machen. Das hat die SPÖ auch 2004 sehr intensiv versucht – und war damit auch erfolgreich. Und bei der Verknüpfung von negativen Themen in Europa und negativen Themen in Österreich tut man sich als Oppositionspartei natürlich leichter, als wenn man in der Regierung sitzt und dann immer rechtfertigen muss, warum man bestimmte Sachen nicht schon geändert hat. Insofern gibt’s gewisse Vorteile für die Regierung, aber auch gewisse Vorteile für die Opposition“.*

Durch die unmittelbar zuvor stattgefundenen Wahlgänge war auch die Grundstimmung der beiden Großparteien sehr unterschiedlich.

---

<sup>46</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

Die SPÖ konnte in den Wahlgängen im Jahr 2004 durchwegs Stimmenzuwächse verbuchen. Somit konnte die Partei einen gewissen Schwung aus den Landtagswahlen, der Arbeiterkammerwahl und aus der Bundespräsidentenwahl mitnehmen bzw. sich zumindest erhoffen.

Auf der anderen Seite war die SPÖ jedoch damit konfrontiert, dass Hans-Peter Martin – ihr ehemaliger Spitzenkandidat – mit einer eigenen Liste angetreten ist und auch thematisch im WählerInnen-Reservoir der SPÖ fischte: *„Für die SPÖ besonders relevant waren bei der Ausgangslage die Themensetzung, nämlich das wichtige Thema „Spesen und Privilegien“, das im damaligen Wahlkampf eine große Rolle gespielt hat. Das war zwar für alle Parteien in gewisser Art und Weise unangenehm und schwierig, für die SPÖ aber besonders, weil einfach aus allen Untersuchungen klar hervorging, dass dieses Thema gerade für SPÖ Wählerinnen und Wähler besonders wichtig und heikel ist“.*<sup>47</sup>

Die zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung, die Skepsis gegenüber der EU in der Bevölkerung, das Spesenthema, die allgemeine Wahlmüdigkeit und das geringe mediale Interesse bildeten in diesem Wahlkampf die Ausgangslage für die Parteien. Für die ÖVP war es eine Ausgangssituation, die im Vergleich zu vorangegangenen Wahlen *„nicht so viel Neues oder Anderes gebracht hat. Für die SPÖ war halt vieles total umgedreht: Oppositionsrolle, der Spitzenkandidat ist plötzlich der Gegner und so weiter. Also da hat sich sicher einiges getan“.*<sup>48</sup>

Wie ich darstellen werde, spiegeln sich viele dieser Rahmenbedingungen in den Strategien der Kampagnen der beiden Großparteien im EU-Wahlkampf wider.

---

<sup>47</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

<sup>48</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

### 4.3 Schlussfolgerungen der beiden Großparteien

Nach den Angaben der beiden Wahlkampfleiter wurde mit der detaillierten Wahlkampfplanung erst Ende 2003 / Anfang 2004 begonnen, es gab also im Verhältnis zu anderen nationalen Wahlgängen eine deutlich kürzere Planungsphase.

In den Experteninterviews hoben zudem sowohl Elmar Pichl als auch Jan Krims den Ausgang des vorangegangenen Präsidentschaftswahlkampfes als entscheidend für die konkrete Ausrichtung der Wahlkampfführung hervor – vieles musste daher sehr kurzfristig entschieden werden.

Aufgrund der Ausgangslage war es für die ÖVP laut Elmar Pichl<sup>49</sup> relativ klar, dass als Zielgruppe in erster Linie FunktionärInnen und Parteimitglieder angesprochen werden sollten: *„(E)s war ein funktionärs- und mitgliederorientierter Wahlkampf. Man weiß, dass es ungefähr 6 Millionen oder ein bisserl mehr Wahlberechtigte gegeben hat. Wenn man von einer 40 bis 45-prozentigen Wahlbeteiligung ausgeht, dann ist das ein bisserl weniger als die Hälfte. Das heißt, 2,8 Millionen, 2,7 Millionen, so ungefähr. Wenn ich dann auch weiß, dass ich als ÖVP 600.000 Mitglieder habe und ich es schaffe, zumindest diese 600.000 Mitglieder zur Wahl zu bringen, dann hab ich eigentlich schon gewonnen, weil ein paar andere werden wohl auch noch zur Wahl gehen. Also von da her war ganz klar, Funktionäre inner-parteilich und Mitglieder zu mobilisieren, zur Wahl zu gehen. Das war auch unser Ziel und danach haben wir unsere Instrumente ausgerichtet“.*

Dementsprechend lag der Schwerpunkt der ÖVP-Kampagnenführung auf der „*Binnen-Information*“. Veranstaltungen wurden nicht über Plakate, oder Inserate in Medien beworben, sondern es wurde über interne Kommunikationskanäle eingeladen. Diese Schwerpunktsetzung geht auch aus einer internen Präsentationsunterlage (vgl. Pichl 2004) zu den Europawahlen hervor:

Ausgangslage:

- Geringes öffentliches Interesse an Europa.
- Absehbare geringe Wahlbeteiligung.
- Dominanz negativer Themen.

---

<sup>49</sup> Die Informationen und Zitate zur ÖVP-Wahlkampfplanung in diesem Abschnitt stammen, wenn nicht anders angegeben, aus dem Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

Daher:

- Aktivierung und Mobilisierung der eigenen Parteibasis.
- Direkt-Ansprache der StammwählerInnen-Potenziale.

Zweite wichtige Zielgruppe der ÖVP im Wahlkampf waren die pro-europäisch eingestellten WählerInnen. Auch dieser pro-europäische Aspekt wurde in erster Linie nach innen kommuniziert, um nicht nach außen hin die Europa-GegnerInnen zu mobilisieren: *„Nach innen hin kann ich die Europa-Partei verkaufen, nach innen hin kann ich auch Persönlichkeiten verkaufen, die für Europa stehen, nach außen hin wäre das kontraproduktiv gewesen. Also die niedrige Wahlbeteiligung zu steigern, ist für eine Partei alleine kaum möglich. Europa war als negatives Thema grundsätzlich und breit in der Bevölkerung vorhanden“.*

Ein zentraler Grund für die Prioritätensetzung hin zu einem organisationszentrierten Wahlkampf war auch die mediale Dominanz von Hans-Peter Martin, der die vorhandene Themenlandschaft perfekt für sich instrumentalisieren konnte: *„Auf dieser Themen-Welle ist er gesurft und hatte auch noch in medialer Hinsicht durch die Unterstützung der Kronen Zeitung Rückenwind. Von daher war es natürlich für uns schwieriger medial durchzukommen“.*

Obwohl Pichl betont, dass die wissenschaftliche Einordnung der EU-Parlamentswahlkämpfe als so genannte *„second order elections“* für die Partei nicht von Bedeutung gewesen sei, arbeitet er im Interview sehr detailliert heraus, wie im Wahlkampf auf die einzelnen Faktoren reagiert wurde: *„Also die Experimentwahl, die Protestwahl und die niedrige Wahlbeteiligung, das sind Faktoren mit denen wir natürlich zu rechnen hatten. Die niedrige Wahlbeteiligung, auf die kann man eine Antwort geben: Das ist sozusagen nach innen hin mobilisieren, Funktionäre und Mitglieder. Damit hat man die niedrige Wahlbeteiligung im Griff. Die Protestwahl ist natürlich schwierig, weil die Opposition, also SPÖ und Grüne, ganz klar versucht haben, hier eine Stellvertreter-Wahl zu machen, um zu suggerieren es geht um Innenpolitik und es geht eben nicht um EU-Themen. Das ist ihnen in der Form nicht geglückt (...). Aber natürlich waren sie damit präsent, keine Frage. Und was natürlich schon schwierig ist, ist die Frage ‚Wie versuche ich Wähler dagegen zu immunisieren zu experimentieren?‘ Und dazu gibt’s auch ganz klare Techniken, man muss einfach polarisieren und die Positionen der einzelnen Parteien stärker herausarbeiten“.*

Hauptthemen der Kampagne waren „Sicherheit und Frieden“, weiters wurden die Schwerpunkte „Arbeit“ und „Zukunftschancen“ thematisiert.

Auch die Plakatgestaltung zielte auf die „ÖVP-Familie“ ab und es wurde mit innerparteilich bereits bekannten Design-Elementen gearbeitet: Die Pfeilsymbolik wurde schon längere Zeit intern verwendet und sollte in erster Linie die FunktionärInnen ansprechen (vgl. Pichl 2004a). Es wurden ausschließlich positive Slogans plakatiert: Nach drei Teasern („*Zukunft. Chancen. Powidl?*“, „*Sicherheit. Arbeit. Schmarrn?*“, „*Friede. Freiheit. Wurscht?*“) mündete die Plakatkampagne in den Slogan „*Frieden sichern. Sicherheit geben. Arbeit schaffen. Österreich stark vertreten.*“

Die Homepage bot ausführliche Informationen zur EU und zur bevorstehenden Wahl. Schon auf der Startseite gab es einen Link zur Innenministeriums-Seite mit rechtlichen Hintergründen zur Wahl. Unter der Rubrik „Europa-Abgeordnete“ fanden sich zu den KandidatInnen ausführliche Lebensläufe, Fotos, Pressemitteilungen und Positionspapiere.<sup>50</sup> Das Medium wurde laut Pichl im EU-Wahlkampf 2004 in erster Linie als interner Kommunikationskanal verwendet.

Die Wahlkampfausgaben betrugen nach den Angaben von Pichl rund zwei Drittel des Budgets anderer bundesweiter Wahlauseinandersetzungen, konkrete Zahlen wurden mir jedoch keine zur Verfügung gestellt. Abbildung 10 stellt die unterschiedlichen Prioritätensetzungen bei der Budgetaufteilung von Bundespräsidentenwahlkampf und dem EU-Wahlkampf der ÖVP dar. Wie sich zeigt, wurden die Direkt Marketing-Aktivitäten stark forciert (siehe dazu auch Kapitel 4.5) und auch die Ausgaben für Werbemittel sind prozentual deutlich angestiegen, was zum einen mit dem „Fairnessabkommen“ im Präsidentenwahlkampf zusammenhängt aber zum anderen auch auf eine deutliche Intensivierung der persönlichen Kontakte hinweist.

---

<sup>50</sup> Vgl. Meldung Nr. 141 APA II vom 2004-05-07 10:02:44

**Abbildung 10: ÖVP-Wahlkampf-Budgetaufteilung in Prozent**

| Position                    | BPW 04             | EPW 04                  | Veränderung<br>in Prozent |
|-----------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Plakate                     | 28                 | 32                      | 14                        |
| Klassische Inserate         | 28                 | 23                      | -18                       |
| Internet, SMS               | 2,5                | 1                       | -60                       |
| Radio, Video                | 4,3                | 1,3                     | -70                       |
| Direct Marketing            | 1                  | 8,6                     | 760                       |
| Werbemittel (give<br>aways) | 6                  | 9,4                     | 57                        |
| Events                      | 11                 | 9                       | -18                       |
| Initiative / Komitee        | 2,9                | 0                       | -100                      |
| Kreation (Agenturen)        | 7,8                | 5,2                     | -33                       |
| Sonstiges                   | 8,5                | 10,5                    | 24                        |
| Summe                       | 100                | 100                     |                           |
|                             | Mehrheitswahlkampf | Mobilisierungswahlkampf |                           |

**Quelle: Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann; geführt am 10.04.06 (Gesprächsunterlagen liegen den Verfasser vor)**

Hinsichtlich der KandidatInnenliste setzte die ÖVP auf ihr bewehrtes Team an Europa-Abgeordneten, mit Ursula Stenzel an der Spitze. Zusätzlich zum Bekanntheitsgrad bei der Parteibasis war hier auch die regionale Streuung der KandidatInnen von zentraler Bedeutung: Neben der Bundeskampagne der Spitzenkandidatin konnten so „*neun regionale Kampagnen*“ gefahren werden, die von den Landesparteien organisiert wurden. Wahlgekämpft wurde hauptsächlich in den klassischen Hochburgen, es gab überall (wie auch bei Nationalratswahlkämpfen üblich) Landeswahlkampf-Auftakte und -Abschlüsse.

Die Doppelstrategie, die sich beim EU-Wahlkampf 2009 noch viel stärker abgezeichnet (und auch zum Erfolg geführt) hat, kristallisierte sich also bereits in diesem Wahlkampf heraus: Starke Mobilisierung der eigenen Parteibasis durch Betonung der europapolitischen Kompetenzen bei gleichzeitig geringer (2004) bzw. kritischer (2009) Kommunikationsaktivitäten nach außen.

Auch bei der SPÖ wurden die zentralen Kampagnen-Aktivitäten auf die KernwählerInnen-Schichten ausgerichtet.<sup>51</sup> Von der Kommunikation, über die Werbung und die Organisation war alles auf diese Zielgruppe fokussiert. Dies wird von Jan Krims in erster Linie mit der Kürze des Wahlkampfes und mit der erwarteten geringen Wahlbeteiligung begründet: *„(M)an hat auch weniger Zeit gehabt, um da jetzt längerfristig an Diskussionen zu arbeiten und die Personen zu überzeugen. Und es war auch eine Frage der Effizienz, die dadurch noch verstärkt wurde, dass eigentlich jede Stimme bei dieser Wahl doppelt oder sogar dreifach gezählt hat. Also jede Stimme, die man zur Wahl gebracht hat und die die eigene Partei gewählt hat, hat eigentlich wesentlich mehr gezählt, als das bei normalen Wahlen der Fall ist. Und deswegen eben diese Ausrichtung auf die Kernwähler und Kernwählerinnen“*.

In diesem im Verhältnis zu anderen Wahlgängen *„wesentlich stärker organisationszentrierten Wahlkampf“* wurde der Focus daher auch entsprechend weniger auf Medienauftritte gelegt. Grund dafür ist laut Jan Krims auch die geringe Priorität, die die Medien der EU-Wahl eingeräumt hätten: Viele Themen wurden von den Medien erst gar nicht aufgegriffen und der ORF als zentrales Massenmedium in Österreich hat merklich weniger als bei Nationalratswahlen berichtet und wenn, dann zu späteren Uhrzeiten als bei anderen nationalen Wahlgängen üblich.

Ein weiteres Argument für die bewusste Eingrenzung der Wahlkampfaktivitäten waren die begrenzten Budgetmittel, die für diese Wahlauseinandersetzung investiert wurden. Laut Krims standen rund 3,2 Millionen Euro zur Verfügung, also deutlich weniger als die Hälfte des Budgets einer Nationalratswahl und auch weniger als bei der EU-Wahl im Jahr 1999. Aufgrund der Kostenrelation – die Ausgaben für Plakate, Anzeigen, etc. sind deutlich höher als für neue, unkonventionelle Kampagnenmethoden – floss auch in diesem Wahlkampf der Großteil des Budgets in klassische Werbeaktivitäten.

Und Krims erwähnt noch einen Motiv, warum gerade bei dieser Wahl so intensiv auf die KernwählerInnen gesetzt wurde: *„(...) Hans-Peter Martin war ein wichtiger Punkt bei den Überlegungen, erstens was die Themen in den Medien betrifft, wo ziemlich klar war, dass er da eine wichtige Rolle spielen wird und zweitens auch das Bewusstsein, dass Hans-Peter Martin und seine Themen eben insbesondere auf SPÖ-Wählerinnen und -Wähler attraktiv wirken. Umso wichtiger war es auch, diesen Wählerinnen und Wählern die Alternativen klar*

---

<sup>51</sup> Die Informationen und Zitate zur SPÖ-Wahlkampfplanung in diesem Abschnitt stammen, wenn nicht anders angegeben, aus dem Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

*zu machen und sie besonders gezielt anzusprechen. Also es war bei dieser Wahl tatsächlich so, dass viele SPÖ-KernwählerInnen ein zweites Angebot gehabt haben“.*

Aufgrund der Oppositionsrolle waren die Botschaften in diesem Wahlkampf neben den Kernschichten der SPÖ vor allem an die „Unzufriedenen“ adressiert: *„Die Frage ‚Denkzettel gegenüber der Regierung‘ war ein wichtiger Punkt, der einfach auch für die externe Mobilisierung ganz entscheidend war, weil das auch für Personen, die sonst kein Interesse an der Europawahl gehabt hätten, eine Motivation gewesen ist, teilzunehmen“.*

Aus internen Untersuchungen gingen die Bereiche „Beschäftigung / Arbeitslosigkeit“ und in Bezug auf die Europäische Union „Privatisierung bzw. Liberalisierung“ (Plakatslogan: „Unser Wasser darf nicht privatisiert werden!“) als die für die KernwählerInnenschicht relevantesten Kampagnen-Themen hervor. Hier konnte auch eine klare Trennlinie zur ÖVP gezogen werden, was von Krims im Interview als besonders zentral erachtet wurde. Sogenannte Hoch-Konflikt-Themen wurden also bewusst gesucht und sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext transportiert.

Nicht zuletzt wegen der Oppositionsrolle auf nationaler Ebene hat die SPÖ die in der Bevölkerung vorhandene EU-Skepsis und -Kritik explizit aufgegriffen und thematisiert: *„Der positive Grundkonsens zum Projekt Europäische Union war klar, aber wir haben dort, wo Kritik zu üben ist, das auch getan. Wir wollten klarmachen, dass man, wenn man die SPÖ bei dieser Europa-Wahl wählt, damit auch etwas verändern kann. (...) Also diese konstruktive EU-Kritik war ein ganz, ganz tragendes Element, auch bei der Themenwahl und es war auch auf die Kernwählerinnen und Kernwähler der SPÖ ausgerichtet“.*

Wie aus einem Präsentationspapier zur EU-Wahlkampagne (vgl. Krims 2004) hervorgeht, ergab sich daraus für die SPÖ folgende Ausgangslage:

- Große Teile der Bevölkerung stehen der EU-Mitgliedschaft Österreichs und der EU-Erweiterung skeptisch gegenüber
- Spesen- und Privilegiendiskussion
- Ehemaliger Spitzenkandidat der SPÖ Hans-Peter Martin tritt mit eigener Liste an
- Weiter sinkende Wahlbeteiligung
- SPÖ-WählerInnen bei Europawahlen traditionell schwieriger zu mobilisieren als ÖVP- und Grün-WählerInnen
- Sehr kurze Kampagne, direkt nach BP-Kampagne

Demzufolge wurden die strategischen Ziele für die Kampagne herausgearbeitet:

- Mobilisierung der eigenen WählerInnen – d.h. KernwählerInnen-Wahlkampf
- Richtungswahlkampf: Entscheidung zwischen einem sozialen Europa und einem konservativen Europa
- Zusammenhang / Parallelen zwischen derzeitiger Politik in Europa und Österreich deutlich machen

Folgende Schlüsse wurden daraus gezogen:

- Mobilisierung der eigenen WählerInnen als zentrale Aufgabe für Kommunikation, Werbung und Organisation
- Klare, nachvollziehbare und offensiv vertretene Position im Bereich der Gehaltsregelungen
- Themen-Setting soll Differenzen zur ÖVP betonen und SPÖ-KernwählerInnen mobilisieren (Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, Privatisierung/Liberalisierung, soziales Europa)
- Richtungswahlkampf: *„ÖVP und die schwarz-blaue Bundesregierung stehen für das derzeitige konservative Europa – die SPÖ steht für ein anderes, für ein soziales Europa“*
- Sorgen und Befürchtungen der Menschen in Bezug auf die EU ernstnehmen, die Kritik an der derzeitigen Politik in der EU aktiv formulieren
- Botschaft: Die Anliegen der Menschen werden von der konservativen Regierung weder in Österreich noch in Europa ernst genommen

Es sollte vermittelt werden, dass die Politik in Europa und in Österreich von konservativen Kräften bestimmt wird und die negativen Auswirkungen dieser Politik in Europa wie in Österreich (Arbeitslosigkeit, geringes Wirtschaftswachstum, ...) offensichtlich werden. Und eben nur eine gestärkte Sozialdemokratie einen Richtungswechsel in Europa und Österreich herbeiführen könne.

Bei der Erstellung der KandidatInnenliste wurde merklich auf Kontinuität gesetzt – mit Jörg Leichtfried auf dem 7. Listenplatz gab es nur einen neuen Kandidaten an wählbarer Stelle<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Vgl. Meldung Nr. 496 APA II vom 2004-04-27 14:07:57

Im Gegensatz zu Nationalratswahlen gab es laut Krims einen sehr eingeschränkten Tour-Betrieb, der auf gänzlich auf die KernwählerInnen ausgerichtet war: *„Der Parteivorsitzende hat eine eigene Tour gemacht, die aber nicht auf Öffentlichkeit ausgerichtet war, sondern eigentlich fast ausschließlich auf die Mobilisierung der Partei. Das heißt, es ist darum gegangen, in Parteiveranstaltungen, in Parteigremien auf Landes- und Bezirksebene zu gehen und als Parteivorsitzender auch deutlich zu machen, warum diese Wahl für die SPÖ auch insgesamt wichtig ist“.*

Auf Großveranstaltungen wurde fast gänzlich verzichtet, dafür gab es rund 300 Veranstaltungen mit dem Spitzenkandidaten Hannes Swoboda, viele kleinere, zielgerichtete Schwerpunktveranstaltungen und auch die Kooperation mit den sozialdemokratischen GewerkschafterInnen spielte eine zentrale Rolle. In den Bundesländern wurden ebenso wie bei der ÖVP regionale Wahlkämpfe der LandesspitzenkandidatInnen organisiert und durchgeführt.

Dabei hatten die direkten Kontakte mit FunktionärInnen aber auch mit Wählerinnen und Wählern besondere Priorität: *„Man hat großen Wert darauf gelegt, diese Gruppen auch lokalisieren zu können. Welche Betriebe sind da besonders wichtig? Wo kann ich möglichst viele Personen auf einen Schlag ansprechen? Und wie kann ich Infrastruktur und Know How nutzen, um diese Zielgruppe anzusprechen? (...) Dabei reichte die Palette von mehrstündigen Großveranstaltungen mit bis zu 1.000 Personen über zahlreiche Betriebsbesuche und kurze Auftritte und Veranstaltungen bis zu vielen kleinen Medienterminen und Zielgruppenveranstaltungen. Die Zahl der direkten Kontakte ist schwer zu schätzen, auf jeden Fall deutlich über 50.000“.*

Bei der Gestaltung der Plakate (Großplakate in drei Wellen, Kleinplakate in zwei Wellen) wurde wenig Augenmerk auf aufwendiges Design oder Kreativität gelegt, vielmehr versuchte man auch hier die Kernwählerinnen und Kernwähler möglichst direkt und einfach anzusprechen. *„Einfach vor dem Hintergrund, dass man aus Erfahrung weiß, dass vor allem Plakate in erster Linie für die eigenen Leute gemacht werden und ihre Wirkung darüber hinaus zumindest umstritten ist. Und das hat man sich eben in dem Fall zunutze gemacht, sodass die eingesetzten Plakate eigentlich fast ausschließlich auf die Kernwähler und Kernwählerinnen ausgerichtet waren“.*

Ganz im Gegensatz zur ÖVP wurde das Internet laut Krims kaum in die Kampagnenplanung einbezogen. Wie dies auch Eva Zeglovits im Interview betont, begründet dies der interne SP-Wahlkampfleiter mit der noch immer geringen Bedeutung für klassische SPÖ-Schichten. Das Medium Internet werde in der SPÖ vielmehr dazu genutzt WechselwählerInnen anzusprechen, beziehungsweise als Partei Modernität zu vermitteln. Nichtsdestotrotz war Spitzenkandidat Hannes Swoboda mit einer eigenen, ausführlichen Internetseite ([www.hannes-swoboda.at](http://www.hannes-swoboda.at)) präsent, auf der eine Fotogalerie, ein „europäisches Tagebuch“, sowie sämtliche Reden und Pressestatements zu finden waren. Das Wahlprogramm, die anderen Kandidaten, e-cards und sonstige Hintergründe waren unter [www.soziales-europa.at](http://www.soziales-europa.at) abrufbar<sup>53</sup>.

*„Die Grundlinie der SPÖ war eine ‚Denkzettelwahl‘ gegen die Regierung mit einer Verknüpfung zu Kritik an neoliberaler Politik auf nationaler und EU-Ebene: Die SPÖ machte die gestiegene Arbeitslosigkeit ebenso zum Thema wie die gescheiterten Verhandlungen zu einem neuen Transitvertrag und die Liberalisierung von Leistungen und Daseinsvorsorge. Der Leitslogan ‚Österreich muss wieder gehört werden‘ war als Kritik an der Regierung und ihrer mangelhaften Vertretung österreichischer Interessen in der EU konzipiert und appellierte an die österreichische Identität der Wähler. Dem Europa der neoliberalen Interessen sollte ein soziales Europa entgegengesetzt werden“* (Picker / Zeglovits 2005, S. 242). Der Leitslogan wurde daher mit folgenden Themenplakaten unterfüttert: *„Unser Europa kämpft gemeinsam gegen Arbeitslosigkeit“, „Unser Wasser darf nicht privatisiert werden“ und „Für ein Europa der Menschen und nicht der Konzerne“.*

Die geschilderten Prioritätensetzungen verdeutlichen, wie zentral es für die beiden untersuchten Parteien war, ihre treuesten Wählerinnen und Wähler anzusprechen. Denn bei der bei EU-Wahlen traditionell niedrigen Wahlbeteiligung muss es für jede Partei die Strategie sein, die eigene Klientel zur Wahl zu bringen.

Die SPÖ hat sich mit ihrer Linie stärker an EU-skeptische Menschen gewandt, war aber hierbei einer Konkurrenz durch die Freiheitlichen und Hans-Peter Martin ausgesetzt. Es wurde versucht, nationale Themen in diesem EU-Wahlkampf mitzutransportieren.

---

<sup>53</sup> Vgl. Meldung Nr. 141 APA II vom 2004-05-07 10:02:44

Eva Zeglovits<sup>54</sup> nennt als Unterschiede in der Kampagnenführung vor allem die positiv-negativ Ausrichtung bei der Thematisierung einzelner Themenbereiche sowie die bei der SPÖ festzustellende intensive Betonung nationaler Themen.

Die zweite Oppositionspartei, die Grünen setzten bei ihrer Plakatserie ebenfalls ganz auf Regierungskritik: Sie plakatierten Karikaturen hochrangiger Regierungsmitglieder zusammen mit den inhaltlichen Kritikpunkten Neoliberalismus, Atompolitik und Nato-Beitritt (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 243).

Der ÖVP-Koalitionspartner FPÖ beschränkte sich im EU-Wahlkampf vor allem auf das Anprangern von Missständen. Diese Kampagne wurde von einem Mix aus unterschiedlichsten Themen (u. a. Irakkrieg, Atomausstieg, Erweiterungsstopp) begleitet. Im Laufe des Wahlkampfes konzentrierte sich die FPÖ immer mehr darauf, Angriffe gegen die SPÖ zu fahren: Dem SP-Spitzenkandidat Hannes Swoboda wurde im Zusammenhang mit den EU-Sanktionen Landesverrat vorgeworfen und dies wurde auch plakatiert. Die Kampagne der FPÖ wurde aber auch sehr stark von internen Streitigkeiten – vor allem zwischen Spitzenkandidat Hans Kronberger und Andreas Mölzer, der einen Vorzugsstimmenwahlkampf führte – beeinflusst (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 242-243).

Im Gegensatz zu den anderen Parteien setzte Hans-Peter Martin kaum auf Wahlwerbung mittels Plakaten, Inseraten oder bezahlten Medienkooperationen, sondern einzig auf Öffentlichkeitsarbeit via Massenmedien. In erster Linie war es die Kronen Zeitung, die seinen Themen durch ausführliche und kontinuierliche Berichterstattung zu Kampagnenformat verhalf (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 243).

## **4.4 Wahlkampfphasen**

### **4.4.1 Phase 1**

Erst nach der BundespräsidentInnen-Wahl am 25. April 2004 fokussierten die Parteien ihre Anstrengungen endgültig auf den EU-Parlaments-Wahlkampf. Bis auf die Grünen, die ihren Spitzenkandidaten Johannes Voggenhuber bereits Ende 2003 gekürt hatten, konzentrierten sich die Parteien in dieser Phase auf die Erstellung der KandidatInnen-Listen beziehungsweise auf die Inszenierung dieser.

---

<sup>54</sup> Vgl. Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

Bereits zwei Tage nach der Wahl Heinz Fischers zum Bundespräsidenten präsentierte die SPÖ am 27. April ihre Liste und als Spitzenkandidaten den bisherigen Delegationsleiter Hannes Swoboda. Auch bei übrigen Listenplätzen wurde merklich auf Kontinuität gesetzt<sup>55</sup>:

1. Hannes Swoboda (seit 1996)
2. Maria Berger (seit 1996)
3. Herbert Bösch (seit 1995)
4. Christa Prets (seit 1999)
5. Harald Ettl (seit 1996)
6. Karin Scheele (seit 1999)
7. Jörg Leichtfried (neu)
8. Gertraud Knoll (neu)

Auch die ÖVP, die ihre Liste einen Tag später präsentierte, verzichtete auf Quereinsteiger und bis auf eine Ausnahme auch auf neue Gesichter an wählbarer Stelle. Spitzenkandidatin wurde – wie schon 1996 und 1999 – die ehemalige ZIB-Moderatorin Ursula Stenzel<sup>56</sup>:

1. Ursula Stenzel (seit 1996)
2. Othmar Karas (seit 1999)
3. Reinhard Rack (seit 1995)
4. Agnes Schierhuber (seit 1995)
5. Paul Rübig (seit 1996)
6. Richard Seeber (neu)
7. Hubert Pirker (seit 1996)
8. Ulrike Funtan (neu)

Mit Johannes Voggenhuber (seit 1995) bei den Grünen und Hans Kronberger (seit 1996) bei der FPÖ schickten auch die beiden kleineren im Parlament vertretenen Parteien bereits sehr arrivierte KandidatInnen in die Wahlauseinandersetzung, was Barbara Tóth im Standard vom 29. April 2004 mit folgenden Worten kommentierte: *„Bekannt, bewährt, banal: So lassen sich die bisher präsentierte Kandidaten für die EU-Wahl beschreiben. Die Gesichter sind*

---

<sup>55</sup> Vgl. Meldung Nr. 496 APA II vom 2004-04-27 14:07:57

<sup>56</sup> Vgl. Meldung Nr. 496 APA II vom 2004-04-27 14:07:57

*fast durchwegs die gleichen geblieben, nur um fünf Jahre gealtert. (...) Mit Anstand abwickeln, gröbere Blessuren vermeiden, so lautet das Motto“.*<sup>57</sup>

Nach der gewonnenen Präsidentschaftswahl lag die SPÖ auch in den Umfragen zur EU-Wahl an erster Stelle: Das Wochenmagazin News publizierte sieben Wochen vor der Wahl eine Gallup-Umfrage, wonach es die SPÖ bei der Sonntagsfrage zu diesem Zeitpunkt auf 32 Prozent der Stimmen gebracht hätte, die ÖVP wäre auf 28, die Grünen auf 10 und die FPÖ auf 9 Prozent der Stimmen gekommen. Der schlussendlich auch eingetretene Negativ-Rekord bei der Wahlbeteiligung zeichnete sich in dieser Umfrage ebenfalls bereits deutlich ab: Nur 43 Prozent gaben an, am 13. Juni 2004 sicher wählen zu gehen.<sup>58</sup>

Der ehemalige SPÖ-Spitzenkandidat und Autor der Globalisierungsfalle Hans-Peter Martin hatte sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht öffentlich deklariert, ob er zur Wahl antreten werde und wurde daher bei dieser Sonntagsfrage nicht berücksichtigt. Seine Chancen wurden gesondert abgefragt und ergaben ein klares Bild: 47 Prozent der Befragten beantworteten die Frage, ob Martin bei der bevorstehenden EU-Wahl antreten sollte, mit „Ja“ und 37 Prozent der WählerInnen konnten sich vorstellen *„einen EU-Parlamentskandidaten wie Martin zu wählen“*. Unter SPÖ-SympathisantInnen lag dieser Wert mit 48 Prozent noch einmal deutlich höher.

Medial getragen wurde die dennoch bereits gestartete Kampagne von Hans Peter Martin in erster Linie von der *Kronen Zeitung*, aber auch den deutschen Medien *Bild Zeitung* und *Stern TV*. Die von Martin entfachte Spesendebatte wurde in den Medien sehr breit transportiert und überlagerte bzw. beeinflusste die Kampagnen der anderen Parteien: ÖVP und SPÖ stellten ihrerseits eigene Transparenz-Initiativen vor<sup>59</sup> und haben somit bei der Präsentation ihrer ersten Plakatslogans, diese auch gleich wieder in den Hintergrund gerückt. Auch Eva Zeglovits verwies im Expertinnen-Interview auf die mediale Dominanz Martins in dieser ersten Intensiv-Wahlkampf-Phase: *„Das hat man gerade in der Anfangsphase des Wahlkampfes gesehen, dass die überlegten Wahlkampfthemen der Großparteien, die auf ihren Plakaten gestanden sind, überhaupt nicht diskutiert worden sind“*.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Meldung Nr. 247 OTS II vom 2004-04-28 18:07:37

<sup>58</sup> Vgl. Meldung Nr. 342 APA II vom 2004-04-27 12:24:26

<sup>59</sup> Vgl. Meldung Nr. 486 APA II vom 2004-04-28 14:33:07

<sup>60</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

Am 29. April fixierte Hans-Peter Martin schließlich sein Antreten bei der EU-Wahl schließlich auch offiziell. Viele Detail-Fragen, wie zum Beispiel eine mögliche Parteigründung sowie das Antreten als Liste oder als Einzelperson, ließ er zu diesem Zeitpunkt noch offen. Thematisch kündigte er an, gegen das „Spesenrittertum“ zu kämpfen und eine Transparenz-Initiative zu starten, die mehr Demokratie bringen solle.<sup>61</sup>

Die ÖVP gab sich nach Bekanntgabe der Kandidatur betont gelassen, um gleichzeitig auf die „verkürzte Sicht“ seiner Darstellungen hinzuweisen und Martin als Kandidaten linker und rechter Randgruppen darzustellen.

Die SPÖ stand vor dem Problem, dass somit der ehemalige Spitzenkandidat gegen die eigene Partei antrat und gerade bei der eigenen Klientel die Themen Spesen und Privilegien große Bedeutung hatten. Laut internem SPÖ-Papier wurde daher folgende Gegenstrategie festgelegt: Schon vor Bekanntgabe der Kandidatur Hans-Peter Martins wurde ein eigener „*Pakt für Transparenz und Sauberkeit*“ präsentiert, ein direktes Duell im Wahlkampf sollte vermieden und auf Angriffe oder Untergriffe wenn möglich nicht reagiert werden. Das Spesenthema sollte ernst genommen werden, um jedoch gleichzeitig auf „noch wichtigere“ Themen hinzuweisen.<sup>62</sup> Diese Strategie wurde von den im Wahlkampf agierenden Personen zwar weitgehend konsequent befolgt, dennoch überdeckten die Themen von Hans-Peter Martin einen Großteil des Wahlkampfes.

Nur eine Woche nach der Bekanntgabe seiner Kandidatur sorgte Martin mit der Präsentation seiner KandidatInnenliste ein weiteres Mal medial für Aufsehen: Mit der früheren ORF-Moderatorin Karin Resetarits auf Platz zwei präsentierte Martin das einzige neue und prominente Gesicht im EU-Wahlkampf 2004.<sup>63</sup>

Thematisch hatte die erste Wahlkampfphase wenig Spannendes zu bieten. Neben der Präsentation der KandidatInnen-Listen wurde vor allem über die Kandidatur von Hans-Peter Martin zuerst spekuliert, dann diskutiert und die von ihm angeheizte Spesendebatte geführt. Dies unterstreicht auch die MediaWatch Analyse der Untersuchungswoche 30. April bis 6. Mai: Hans-Peter Martin führte hier im Ranking der 30 in den Tageszeitungen meistgenannten Politiker mit 601 Nennungen (!). Zum Vergleich: Hannes Swoboda brachte es auf 115 Nennungen und Ursula Stenzel auf 111 Nennungen.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Meldung Nr. 487 APA II vom 2004-04-29 14:14:42

<sup>62</sup> KRIMS, Jan ( 2004): Die Kampagne zur Europawahl 2004. SPÖ-Präsentationspapier / Wien

<sup>63</sup> Vgl. Meldung Nr. 512 APA II vom 2004-05-06 14:52:19

<sup>64</sup> Vgl. Meldung Nr. 120 OTS II vom 2004-05-07 11:18:10

Neben diesen Punkten stand diese Woche zwar ganz im Zeichen der EU-Osterweiterung und den Feierlichkeiten, dies wurde jedoch von den Spitzenkandidaten kaum im Kontext der bevorstehenden Wahl diskutiert.

#### 4.4.2 Phase 2

Neben der Bezüge-Debatte rückte allmählich die Frage, *ob beziehungsweise wann* die Türkei zur Europäischen Union beitreten solle, in den Mittelpunkt des Wahlkampfes. Standard Chefredakteur Conrad Seidl beschrieb die Positionen der Parteien bei diesem Thema folgendermaßen: *„Als zweites Thema zeichnet sich ab, dass alle Parteien meinen, dass die Türkei nicht, jetzt nicht, nicht so bald oder allenfalls in ferner Zukunft in die EU soll“*.<sup>65</sup> Quer durch die Parteienlandschaft wurden baldige Beitrittsverhandlungen abgelehnt: SPÖ Spitzenkandidat Hannes Swoboda sprach sich dafür aus, derzeit keine Verhandlungen zu führen, die ÖVP schloss einen Vollbeitritt aus *„wertegemeinschaftlichen Gründen“* kategorisch aus, ebenso die FPÖ, die ihre Haltung weiters mit der Atompolitik der Türkei begründete.<sup>66</sup> Auch die Grünen zeigten sich angesichts der ablehnenden öffentlichen Meinung eher zurückhaltend und betonten, dass sich diese Frage derzeit ohnehin nicht stelle.

Innerparteilich wurde in dieser Phase des Wahlkampfes bei den offiziellen Auftaktveranstaltungen die weitere Schlagrichtung vorgegeben:

Bei der ÖVP wurde intensiv auf die Mobilisierung der KernwählerInnen-Schichten gesetzt. So betonte der damalige Bundeskanzler Wolfgang Schüssel, dass bei dieser Wahl *„vier linke Listen gegen uns als Kraft der Mitte“* antreten, Außenministerin Benita Ferrero-Waldner warnte: *„Machen wir nicht den selben Fehler, der bei der Bundespräsidentenwahl gemacht wurde. Gehen wir zur Wahl, wählen wir, denn jede Stimme zählt“* und Spitzenkandidatin Stenzel strich die Erfahrung ihres *„Profi-Teams“* hervor.<sup>67</sup> Als Wahlziel wurde das Halten der bisherigen sieben Mandate formuliert<sup>68</sup>, was einen realen Stimmenzuwachs voraussetzte, da – wie bereits erwähnt – die Gesamtmandatszahl von 21 auf 18 reduziert wurde.

---

<sup>65</sup> Meldung Nr. 268 OTS II vom 2004-05-12 17:49:15

<sup>66</sup> Vgl. Meldung Nr. 429 APA II vom 2004-05-10 14:23:31

<sup>67</sup> Vgl. Meldung Nr. 534 APA II vom 2004-05-14 14:59:03

<sup>68</sup> Vgl. Meldung Nr. 486 APA II vom 2004-04-28 14:33:07

SPÖ-Spitzenkandidat Swoboda warnte hingegen vor einem „*neoliberalen Orkan*“, der durch die neokonservative Politik über Europa wehe und vor weiteren Privatisierungen – in Österreich wie in Europa trete die SPÖ daher für eine Kurskorrektur hin zu mehr sozialer Gerechtigkeit ein. Aufgrund der konservativen Politik in Brüssel habe man „*nicht das Europa von dem wir geträumt haben. Aber es kann es sein*“.<sup>69</sup> Im Vergleich zu 1999 wurde ein zulegen in Prozenten und das Behalten der 7 Mandate sowie des ersten Platzes als Wahlziele formuliert.<sup>70</sup>

Neben dem Freiheitlichen Andreas Mölzer kündigte in dieser Wahlkampfphase auch die SPÖ-Kandidatin Karin Scheele an, einen Vorzugstimmenwahlkampf führen zu wollen ([www.ich-waehle-karin-scheele.at](http://www.ich-waehle-karin-scheele.at)). Die Listen-Sechste wurde dabei von der niederösterreichischen Landespartei unterstützt, die schon in den Parteigremien gegen den unsicheren Listenplatz „ihrer“ Kandidatin protestiert hatte. Die Kandidatin aus dem größten Bundesland, das bei der EU-Wahl 1999 221.000 der 888.000 SPÖ-Stimmen beisteuerte, auf einen wackeligen Listenplatz zu setzen, war in diesem Fall als taugliches Mobilisierungsinstrument zu werten: Somit war die ganze SPÖ NÖ „auf den Beinen“ um ihre Kandidatin im EU-Parlament nicht zu verlieren.<sup>71</sup>

Die Positionen waren bezogen, auf den Wahlkampfauftaktveranstaltungen wurden die zentralen Botschaften und Parolen an die FunktionärInnen ausgegeben und die ersten Plakatwellen wurden angebracht. Der für „*second-order elections*“ charakteristische Bezug auf nationale Befindlichkeiten war klar zu erkennen: „*Da plakatiert die ÖVP, sie werde Österreich ‚stark vertreten‘. Und die SPÖ, dass Österreich wieder gehört werden müsse – so als ob die EU-Wahl unserem Land mehr Gehör verschaffen könnte. (...) Hier wird gezielt Volksverdummung betrieben. Bei der EU- Wahl geht es ausschließlich um die Richtung, in die ganz Europa sich bewegen soll: Es kann grüner oder rechter, christlich-sozialer oder sozialdemokratischer werden. Österreichischer kann es nicht werden*“, so Standard-Chefredakteur Seidl in dem bereits zitierten Kommentar<sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup> Meldung Nr. 740 APA II vom 2004-05-13 18:09:43

<sup>70</sup> KRIMS, Jan (2004): Die Kampagne zur Europawahl 2004. SPÖ-Präsentationspapier / Wien

<sup>71</sup> Vgl. Meldung Nr. 684 APA II vom 2004-05-26 18:34:00

<sup>72</sup> Meldung Nr. 268 OTS II vom 2004-05-12 17:49:15

#### 4.4.3 Phase 3

Ende Mai verschob sich die Hauptkonfliktlinie weg vom anfänglichen Spesenthema hin zur Debatte über die Sanktionen der EU-14 gegen Österreich: Die FPÖ thematisierte und kritisierte die Rolle der SPÖ und vor allem ihres Spitzenkandidaten Hannes Swoboda während der EU-Sanktionen. Die ÖVP schloss sich dieser Negativ-Kampagne an und die Medien berichteten. Dieser mediale Diskurs sollte sich bis zum Wahltag ziehen (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 244).

Streitthema war ein Brief des SP-Spitzenkandidaten an die SPE-Fraktion vom 16. März 2000.<sup>73</sup> Landeshauptmann Haider warf Svoboda vor, sich darin für die Sanktionen bedankt zu haben und wertete dieses Vorgehen als „Landesverrat“ Svobodas. Als Konsequenz forderte er, dass dem SPÖ-Spitzenkandidat das Wahlrecht entzogen werden sollte, sowie einen parlamentarischen Untersuchungsausschuss zum Thema.<sup>74</sup>

Auch die ÖVP erhoffte sich von der losgetretenen Sanktionen-Debatte profitieren zu können: *„Es hat sich am Schluss eine sehr starke Konflikt-Dynamik ergeben. Und das ist in einem Mobilisierungswahlkampf wichtig. Ein Mobilisierungswahlkampf muss natürlich Ecken und Kanten bieten, denn nur weil alles gut und schön ist, wird deshalb noch nicht mobilisiert. Und da hat die ÖVP dann sehr wohl auch das Ihre dazu beigetragen, dass sie diesen Konflikt für sich nutzen konnte.“*<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Meldung Nr. 109 OTS II vom 2004-05-26 11:05:48 (Das Schreiben im Wortlaut: „Liebe Kollegin, lieber Kollege! Namens der österreichischen sozialdemokratischen Delegation möchte ich mich herzlich für die vielen Zeichen der Freundschaft und der Solidarität in den vergangenen - für uns wahrlich nicht leichten - Wochen bedanken. Diese Zeichen sind für uns genauso wichtig wie die Tatsache, dass die übrigen EU-Regierungen angesichts der Beteiligung der FPÖ an der österreichischen Regierung reagieren mussten. Denn mit der FPÖ ist eine Partei an der Macht, die rassistische und fremdenfeindliche Argumentationen verwendet, um Stimmen zu gewinnen. Und eine solche Haltung darf nicht mit einer Regierungsbeteiligung belohnt werden. Wie aber vor allem die Demonstrationen der letzten Wochen gezeigt haben, gibt es auch ein Österreich, das sich massiv gegen Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und Nationalismus wendet. Wir müssen selbst in Österreich alles unternehmen, um diese weltoffenen, pro-europäischen Kräfte zu entfalten und zu unterstützen. Dafür brauchen wir aber auch weiterhin die Solidarität aller demokratischen Kräfte auf europäischer Ebene. Denn es gilt jene Entwicklungen des Österreichs der Nachkriegszeit zu fördern, die angesichts der jetzigen Regierung leicht in Vergessenheit geraten können. (...) Diese Haltung gilt es in Taten und Worten auch zu Beginn des neuen Jahrhunderts zu zeigen - gemeinsam mit einer schonungslosen Aufarbeitung der dunklen Seiten unserer Geschichte vor und während des Zweiten Weltkriegs, insbesondere unter dem Naziregime. Nach 1945 wurden diese unfassbaren Ereignisse allzu oft verdrängt statt aufgeklärt und dies rächt sich heute bitter. In diesem Sinne bitte ich alle Kolleginnen und Kollegen, die Kontakte mit Österreich und seiner Bevölkerung nicht zu vermindern oder gar abubrechen, sondern im Gegenteil zu verstärken. Insbesondere der Austausch von SchülerInnen und StudentInnen, die wissenschaftliche und kulturelle Kooperation, Städtepartnerschaften und Besuche in unserem Land können helfen, die Eingliederung Österreichs in das neue Europa zu erleichtern. Für kein Land in der EU ist die Integration ins gemeinsame Haus Europa schon zufriedenstellend erfüllt. Für Österreich in der heutigen Situation bedarf es dafür besonderer Bemühungen. Mit freundlichen Grüßen, Hannes Swoboda)

<sup>74</sup> Vgl. Meldungen Nr. 523 APA II vom 2004-05-28 14:46:32 und Nr. 476 APA II vom 2004-06-03 14:15:20

<sup>75</sup> Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

Großmütig wurde von ÖVP-PolitikerInnen betont, dass Svobodas Wahlrecht nicht zur Diskussion stünde und auch die Rücktrittsforderungen der FPÖ überzogen seien, gleichzeitig wurde der SP-Spitzenkandidat aber aufgefordert, *„seine Rolle rund um die Sanktionen“* aufzuklären und VP-Spitzenkandidatin Ursula Stenzel verwies darauf, dass die WählerInnenschaft das Recht habe, das Verhalten der SPÖ an der Wahlurne zu quittieren.<sup>76</sup>

Die SPÖ versuchte auf diese Angriffe offensiv zu reagieren, das Sanktionsthema als inhaltliche Themenverfehlung darzustellen und die Wahlkampfführung von FPÖ und ÖVP zu beklagen, um ihrerseits die eigene WählerInnenschaft zu mobilisieren: *„Nicht die SPÖ muss sich verteidigen, sondern FPÖ und ÖVP müssen sich für ihren Wahlkampfstil rechtfertigen. ‚Jetzt wollen wir es wissen‘: Europawahl ist auch eine Entscheidung, ob diese Art des untergriffigen Wahlkampfes belohnt wird“*, steht dazu im internen Strategie-Papier zu lesen.<sup>77</sup> SPÖ-Parteichef Alfred Gusenbauer selbst ging zum Gegenangriff über und bezeichnete Haider's Forderungen als *„undemokratisch“* und eines politischen Verantwortungsträgers *„unwürdig“*.<sup>78</sup> Zudem wurde versucht, mit Sachthemen zu kontern: Die Sozialdemokraten präsentierten in dieser Phase *„Fünf Initiativen für ein soziales Europa“* mit den Schwerpunkten Jugendbeschäftigung, Wirtschaftswachstum, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Daseinsvorsorge und der Vertretung österreichischer Interessen in der EU.<sup>79</sup>

In dieser Phase wurde in den Medien neben der Sanktionen-Debatte das Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen ÖVP und SPÖ um Platz eins sowie zwischen FPÖ, HPM und den Grünen um Platz drei breit diskutiert<sup>80</sup>. Diese Inszenierung eines Foto-Finishs stellt ein klassisches Element der Schlussmobilisierung der eigenen Klientel in Wahlkämpfen dar und ist auch vor diesem Hintergrund zu sehen, auch wenn bei dieser Wahl Sozialdemokraten und Volkspartei schlussendlich tatsächlich relativ knapp bei einander lagen.

---

<sup>76</sup> Vgl. Meldungen Nr. 206 APA II vom 2004-05-26 11:09:22, Nr. 248 APA II vom 2004-05-26 11:42:03 und Nr. 523 APA II vom 2004-05-28 14:46:32

<sup>77</sup> KRIMS, Jan ( 2004): Die Kampagne zur Europawahl 2004. SPÖ-Präsentationspapier / Wien

<sup>78</sup> Vgl. Meldung Nr. 523 APA II vom 2004-05-28 14:46:32

<sup>79</sup> Meldung Nr. 476 APA II vom 2004-06-03 14:15:20

<sup>80</sup> Vgl. u. a. Meldung Nr. 140 OTS II vom 2004-06-02 12:04:44

#### 4.4.4 Phase 4

In der Schlussphase des EU-Wahlkampfes versuchten alle Parteien nochmals ihre zentralen Wahlkampfthemen zu transportieren. Dafür sollte neben den letzten Wahlkampfveranstaltungen und der TV-Konfrontation der SpitzenkandidatInnen im ORF auch die eine Woche vor dem Wahltermin ebenfalls im ORF übertragene Nationalrats-Sondersitzung zur EU-Politik genutzt werden: *„Eine staatstragende Nachhilfestunde in Europapolitik hätte sie werden sollen, ein abschreckendes Beispiel politischer Unkultur ist daraus geworden. Zu Beginn der Sondersitzung des Nationalrates debattierten die Parteichefs noch auf hohem Niveau über die EU-Verfassung und die Stimmengewichtung im EU-Ministerrat mit nunmehr 25 Mitgliedsländern, über die Sicherheitspolitik, den Atomausstieg, die Arbeitslosigkeit und die Bedeutung des EU- Parlaments“*, schrieb dazu Erwin Zankel von der Kleinen Zeitung in einem Kommentar in der Kleinen Zeitung vom 6. Juni 2004.<sup>81</sup>

Was war passiert? Gegen Ende der bis dahin ruhig und sachlich verlaufenen Debatte wurde einmal mehr die Sanktionszeit thematisiert. Begleitet von zahlreichen Zwischenrufen warf SP-Bildungssprecher Josef Broukal in seiner Wortmeldung den beiden Regierungsparteien vor, dem Nationalsozialismus nachzutruern: *„Aber ich sage Ihnen ganz ehrlich: Wenn ich am 5. Mai entscheiden muss, ob ich mit einer Bande Neonazis vor den Heldenplatz in Wien ziehe oder mit einem französischen Politiker für die endgültige Befreiung Europas vom Nationalsozialismus mit Champagner anstoße, dann sage ich Ihnen: Her mit dem Champagner-Glas! Es ist Ihnen unbenommen, den Nationalsozialisten nachzutruern, aber es ist unser Privileg, die Befreiung Europas auch heute noch als denkwürdiges Ereignis zu feiern!“*<sup>82</sup>

Diese Aussage ließ die Wogen hochgehen: ÖVP und FPÖ forderten geschlossen den Rücktritt Broukals. Die SPÖ stellte sich zwar hinter ihren Abgeordneten, so wies SPÖ-Bundesgeschäftsführerin Doris Bures die Forderung nach Rücktritt zurück, da sich Broukal ohnehin noch in der Nationalratssitzung für seine Wortwahl entschuldigt habe, inhaltlich distanzierte sich die Partei jedoch von seinen Aussagen. Parteichef Gusenbauer bezeichnete

---

<sup>81</sup> Meldung Nr. 55 OTS II vom 2004-06-05 18:42:26

<sup>82</sup> Genauer Wortlaut der Aussage Josef Broukals, getroffen am 4. Juni 2004 (Quelle: Stenographisches Protokoll der 64. Nationalratssitzung vom 04.06.04, S. 96).

sie als „inakzeptabel“ und Spitzenkandidat Hannes Sowboda forderte alle Seiten auf, damit aufzuhören „die Keulen aus der Vergangenheit zu schwingen“.<sup>83</sup>

Die Aufregung auf allen Seiten fügte sich perfekt ins Mobilisierungs-Konzept der Parteistrategen: „Man soll sich von den Heuchlern hüben und drüben nicht ablenken lassen: Die Erregung passt ins Konzept der Zyniker in den Parteizentralen. Bei der EU-Wahl geht es nicht um Programme und Personen oder gar um die Zukunft Europas. Bei einer drohenden Wahlenthaltung von mehr als der Hälfte der Stimmberechtigten geht es den Parteien nur darum, ihre Kader zu mobilisieren. Dazu ist ihnen jedes Mittel recht“, konstatierte Zankel in dem bereits zitierten Kommentar.<sup>84</sup>

Die Debatte über die Verantwortung für die Sanktionen der EU-14 und den Umgang damit war dann auch eines der zentralen Themen der TV-Konfrontation der Spitzenkandidaten im ORF eine Woche vor dem Wahltermin, zu der die vier im Nationalrat vertretenen Parteien geladen wurden, nicht hingegen die Liste Hans-Peter Martin und die LINKE-Liste.<sup>85</sup>

Beim Thema EU-Verfassung waren sich alle SpitzenkandidatInnen einig, dass darüber eine Volksabstimmung abgehalten werden sollte (wobei bereits damals der SPÖ-Spitzenkandidat im Gegensatz zu ÖVP und Grünen dafür eintrat, diese Abstimmung auch nur in Österreich durchzuführen, sollte keine EU-weite Abstimmung zustande kommen). Beim Thema Atomkraft warfen die anderen Spitzenkandidaten der ÖVP vor, einen zweigleisigen Kurs zu fahren, weitere Themen waren die Privatisierung des Wassers, die Transit- und Verkehrsproblematik, die künftige Prioritätensetzung beim EU-Budget sowie die Spesendebatte, wobei hier alle KandidatInnen für eine möglichst rasche Neuregelung plädierten.<sup>86</sup>

Neben der allgemeinen Stimmungslage in der Bevölkerung liefert auch der späte Sendetermin der TV-Konfrontation (21.55, ORF 2) eine Erklärung für das geringe ZuseherInnen-Interesse – nur 398.000 Menschen verfolgten den medialen Wahlkampfhöhepunkt, das entspricht einer Reichweite von nur 5,9 Prozent beziehungsweise einem Marktanteil von 24 Prozent und somit gerade einmal der damaligen Durchschnittsquote der „Offen gesagt“-Sendereihe.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Meldung Nr. 201 APA II vom 2004-06-05 14:28:12

<sup>84</sup> Meldung Nr. 55 OTS II vom 2004-06-05 18:42:26

<sup>85</sup> Vgl. Meldung Nr. 1 APA II vom 2004-06-07 00:00:46

<sup>86</sup> Vgl. Meldung Nr. 4 APA II vom 2004-06-07 00:43:54

<sup>87</sup> Vgl. Meldung Nr. 204 APA II vom 2004-06-07 11:59:01

Am Tag nach dem Runden Tisch war es einmal mehr die SPÖ die für mediales Aufsehen sorgte: SP-Parteivorsitzender Alfred Gusenbauer fachte die Diskussion rund um die Sanktionen mit dem Verwenden des Ausdruckes „*Pogrom-Stimmung*“ weiter an: In einer Stellungnahme zur Aussage Broukals im Parlament verurteilte der Parteichef diese einmal mehr, betonte jedoch sein Verständnis für dessen Emotionalität, habe sich der SP-Abgeordnete doch kaum Gehör verschaffen können, da während seiner Wortmeldung „*absolute Pogrom-Stimmung*“ im Hohen Haus geherrscht habe.<sup>88</sup>

Mit seinen Aussagen versuchte Gusenbauer merklich die Fronten vor der EU-Wahl noch einmal deutlich abzustecken: Er bezeichnete weiters den Vergleich des Kärntner Landeshauptmanns zwischen dem Broukal-Sager und Haider's Ausspruch über die „ordentliche Beschäftigungspolitik“ des Dritten Reiches als „*obszön*“ und forderte Haider auf, sich bei Swoboda zu entschuldigen, da der Ausdruck „*Vaterlandsverräter*“ eindeutig der Nazi-Terminologie entstamme.<sup>89</sup>

Am Mittwoch – also bereits 4 Tage vor dem Wahltermin am 13. Juni – hielten die Großparteien ihre Abschlussveranstaltungen ab: die Sozialdemokraten in einer ÖBB-Werkstätte in Linz, die Volkspartei in der Europahalle in Wieselburg (NÖ); Grüne, Freiheitliche und die Liste HPM begingen ihre Abschlussveranstaltungen am Freitag vor dem Wahlsonntag.<sup>90</sup>

Alfred Gusenbauer forderte in Linz die Wählerinnen und Wähler noch einmal auf, der Regierung einen „*Denkzettel*“ zu erteilen. Kritik an der Politik der Europäischen Union, wie an der Schüssel-Regierung müsse erlaubt sein, deshalb verlangte er „*ein Ja zu Europa, aber mit anderen politisch Verantwortlichen*“. Auch Hannes Swoboda und Maria Berger forderten die Bevölkerung nochmals auf, der Regierung für das, was sie in Österreich und Brüssel nicht zusammenbringe, einen Denkzettel zu erteilen.<sup>91</sup>

Die Volkspartei inszenierte in Wieselburg hingegen ein „Fest für Europa“ ohne kritische Zwischentöne. Der „Mister Europa“ der Volkspartei, Alois Mock, hatte neben der Spitzenkandidatin Ursula Stenzel ebenso seinen Auftritt wie Bundeskanzler Schüssel, der noch einmal die Hauptbotschaften des ÖVP-Wahlkampfes „Frieden“, „Beschäftigung“ und „Sicherheit“ als die zentralen Themen eines künftigen Europas hervorhob.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Meldung Nr. 352 APA II vom 2004-06-07 14:13:28

<sup>89</sup> Vgl. Meldung Nr. 455 APA II vom 2004-06-07 16:12:00

<sup>90</sup> Vgl. Meldung Nr. 63 APA II vom 2004-06-06 09:32:24

<sup>91</sup> Vgl. Meldung Nr. 690 APA II vom 2004-06-09 21:17:25

<sup>92</sup> Vgl. Meldung Nr. 189 OTS II vom 2004-06-04 12:55:13

Neben der Inszenierung Wahlkampfabschlussveranstaltungen aller Parteien waren es also die von der SPÖ bewusst gesetzten Provokationen die die Schlussphase des Wahlkampfes prägten.

#### **4.5 Direkt Marketing-Aktivitäten am Beispiel „Direct Mailing“**

Eine Methode, die auch im EU-Wahlkampf 2004 von den beiden Großparteien verstärkt eingesetzt wurde, um genau abgegrenzte Zielgruppen direkt ansprechen zu können, ist Direct Mailing. Zielgruppengerecht können so Botschaften in personalisierter Form per Brief oder E-Mail transportiert werden. Diese Formen der direkten, das heißt nicht massenmedial vermittelten, Kommunikation wird von Parteien immer häufiger eingesetzt, um genau definierte Zielgruppen anzusprechen. Vor allem Internet und Direct Mailing, aber auch Telemarketing (Telefonaktionen) werden immer wichtiger.

Falter und Römmele definieren Direct Mailing folgendermaßen: *„Aufgrund von modernster technologischer Ausrüstung ist es den Parteien theoretisch möglich, mit diesem Medium unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Inhalten zu bedienen. Direct mailing ist ein quasi-personalisiertes Serienbriefverfahren, das zielgrup/penspezifisch eingesetzt und auf dem Postwege zugestellt wird. Es besteht aus mindestens drei Elementen: Einem Anschreiben, einer beigefügten Antwortmöglichkeit (...) und einem Briefumschlag“* (Falter / Römmele 2002, S. 56 / 57). Der persönliche Charakter des Schreibens wird häufig noch durch persönliche Ansprache und Unterschrift des Verfassers verstärkt (vgl. Kammerer 2004, S. 49).

Im Unterschied zu Internetangeboten, bei denen *„die Initiative zur Information sowie die Selektion der Themen“* (Falter / Römmele 2002, S. 57) den BürgerInnen überlassen bleibt, liegt der Kommunikationsimpuls bei Direct Mailing-Aktionen bei den Parteien. So können die Inhalte *„zielgruppenspezifisch auf die Interessen und Bedürfnisse der Adressaten zugeschnitten werden“* (Falter / Römmele 2002, S. 57). Die interaktiven Elemente auf Internetseiten haben wiederum oft auch den Zweck umfangreiche Adressdatenbanken aufzubauen, die die Direkt Mailing-Aktivitäten treffsicherer machen (vgl. Baldauf 2002, S. 50).

Bei der SPÖ wurde laut Mag. Jan Krims intensiv auf das Werkzeug Direkt Mailing gesetzt: „Was die Ansprache von internen Gruppen betrifft, hat es sehr intensive Anstrengungen gegeben, also da wurde Geld investiert und auch viel gemacht, um die internen Gruppen anzusprechen. Im Gegensatz dazu sind an breitere öffentliche Zielgruppen keine Direct Mailings gesendet worden. Wieder aus dem einfachen Grund, da es wichtiger war, die eigenen Leute anzusprechen.“<sup>93</sup> Es gab ein Schreiben an alle Parteimitglieder, auch GewerkschafterInnen und die unterschiedlichen Funktionärs-Gruppen wurden gezielt angesprochen. Einzig ein JungwählerInnen-Brief richtete sich an *alle* erstmalig Wahlberechtigten.

Bemerkenswert ist, dass bei dieser Wahlauseinandersetzung im Gegensatz zur ÖVP keine gesammelten Aufzeichnungen über Personengruppen, Anzahl oder Inhalt der Direkt Mailings erstellt wurden. Es wurden auch keine Erhebungen über die Wirkung der gesetzten Aktivitäten in Auftrag gegeben.<sup>94</sup> Dies alles wird bei anderen nationalen Wahlgängen sehr wohl gemacht. Zudem wurde von allen Seiten betont, wie wichtig gerade dieses Element in diesem Wahlkampf gewesen sei. Dies könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass die Einordnung des EU-Wahlkampfes als „*second order (national) election*“ zu einer weniger professionellen Wahlkampf-Führung, -Begleitung und -Analyse geführt hat. Dies legt zudem die Tatsache nahe, dass auch das Meinungsforschungsinstitut Sora keine diesbezüglichen Untersuchungen durchgeführt hat, wie es bei anderen Wahlauseinandersetzungen regelmäßig gemacht wird.<sup>95</sup>

Auch die ÖVP intensivierte in diesem Wahlkampf ihre Direkt Mailing-Aktivitäten deutlich, wie der Vergleich der Budgetaufteilung zwischen Bundespräsidentswahl 2004 und EU-Wahl 2004 zeigt: Die Ausgaben für Direct-Marketing-Aktivitäten wurden von 1 % der gesamten Wahlkampfausgaben im Bundespräsidentswahlkampf auf 8,6 % (+760 %) gesteigert (siehe dazu Abbildung 10). Brief und E-Mail wurden als Instrumente zur direkten WählerInnenansprache verwendet, auf Telemarketing wurde hingegen verzichtet.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

<sup>94</sup> Vgl. Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06 → siehe Anhang

<sup>95</sup> Vgl. Interview mit Mag.<sup>a</sup> Eva Zeglovits; geführt am 11.05.06 → siehe Anhang

<sup>96</sup> Diese Informationen stammen aus dem Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann; geführt am 10.04.06 (Gesprächsunterlagen liegen den Verfasser vor)

**Abbildung 11: Auflistung der Direct Mailing Aktivitäten**

| Art    | Zeitpunkt | Zielgruppe         | Gezeichnet                             | Thema                    | Anzahl  | Form      | Titel                      | Datenbasis                   |
|--------|-----------|--------------------|----------------------------------------|--------------------------|---------|-----------|----------------------------|------------------------------|
| intern | KW 20     | SpenderInnen       | Spitzenkandidatin                      | Spendenaufruf            | k.A.    | Brief     | kein spezieller Titel      | interne Datenbank            |
| intern | KW 20     | BürgermeisterInnen | Bundeskanzler                          | allgemeine Mobilisierung | 1.600   | Brief     | kein spezieller Titel      | interne Datenbank            |
| intern | KW 22     | BürgermeisterInnen | Bundeskanzler                          | allgemeine Mobilisierung | 1.600   | Brief     | kein spezieller Titel      | interne Datenbank            |
| extern | KW 22     | StammwählerInnen   | Spitzenkandidatin                      | Zusammenwachsen Europa   | 500.000 | Brief     | Österreich stark vertreten | zentrale WählerInnen-evidenz |
| extern | KW 22-23  | PensionistInnen    | Spitzenkandidatin / Außenminister a.D. | Frieden                  | 270.000 | Brief     | kein spezieller Titel      | zentrale WählerInnen-evidenz |
| extern | KW 22-23  | JungwählerInnen    | Bundeskanzler                          | Mitbestimmung            | 600.000 | Postkarte | Europa ist auch dein Bier  | zentrale WählerInnen-evidenz |

**Quelle: Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann; geführt am 10.04.06 (Gesprächsunterlagen liegen den Verfasser vor)**

Insgesamt wurden mehr als 2 Millionen Briefe allein auf Ebene der Bundes-Kampagne ausgesendet. Gezielt wurden die einzelnen in Abbildung 11 dargestellten Zielgruppen per Brief mit verschiedenen Inhalten kontaktiert. Aufgrund der erwarteten niedrigen Wahlbeteiligung war es oberstes Ziel, durch diese Direkt Mails den eigenen Parteiapparat zu mobilisieren.

Auch von den Bünden und Ländern wurden Aktivitäten gesetzt, die jedoch in dieser Auflistung keine Berücksichtigung finden. Über einen eigenen Funktionärsverteiler wurden zusätzlich Funktionärinnen und Funktionäre über die gesamte Wahlkampfzeit hinweg kontaktiert. Das Direkt Marketing Konzept wird von Keschmann vor allem als Instrument gesehen, um der immer weiter fortschreitenden Individualisierung begegnen zu können.<sup>97</sup>

Die Zielgruppen-Brief-Aktion „ÖVP-Stammwähler“ erging an 500.000 ÖsterreicherInnen in 758 Schwerpunktgemeinden im gesamten Bundesgebiet. Die Auswahl der Zielsprengel wurde „wahlstatistisch und demoskopisch gestützt“. Parteiinterne Nachwahlanalysen haben ergeben, dass die ÖVP-Zugewinne in Gemeinden mit dem Merkmal „Direct Mailing (Stenzel-Brief)“ um durchschnittlich 1,2 % höher waren als in den strukturidenten Kontrollgemeinden ohne Merkmal „Direct-Mailing (Stenzel-Brief)“ (vgl. Pichl 2004).

<sup>97</sup> Diese Informationen stammen aus dem Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann; geführt am 10.04.06 (Gesprächsunterlagen liegen den Verfasser vor)

## 4.6 Wahlergebnis

Die Wahlen zum Europäischen Parlament, zu denen insgesamt rund 342 Millionen EU-BürgerInnen aufgerufen waren, brachten europaweit eine weitere Stärkung konservative Kräfte. Die EU-weite Wahlbeteiligung erreichte mit 45,6 % einen historischen Tiefststand.

**Abbildung 12:** Wahl zum Europäischen Parlament: Gesamt-Ergebnis (Ungeachtet der tatsächlichen Zusammensetzung des Europäischen Parlaments am 20. Juli 2004)

|         | EPP-ED | PES   | ELDR  | EUL/N<br>GL | Greens<br>/EFA | UEN  | EDD  | andere | Gesamt |
|---------|--------|-------|-------|-------------|----------------|------|------|--------|--------|
| Prozent | 38,11  | 27,19 | 19,15 | 5,33        | 5,46           | 3,69 | 2,05 | 9,02   | 100    |
| Mandate | 279    | 199   | 67    | 39          | 40             | 27   | 15   | 66     | 732    |

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| Wahlbeteiligung | 45,6 %             |
| Wahlberechtigt  | rund 342 Mil.      |
| Wahltag         | 10. - 13. Mai 2004 |

Quelle: [www.europarl.europa.eu/elections2004](http://www.europarl.europa.eu/elections2004)

Zuwächse für die SPÖ (+1,6 Prozent), die ÖVP (+2 Prozent) und die Grünen (+3,6 Prozent), massive Stimmeneinbrüche bei der FPÖ (-17,1 Prozent) und ein überraschender Wahlerfolg für die Liste von Hans-Peter Martin beim erstmaligen Antreten (14 Prozent) – so lassen sich die Verschiebungen bei der EU-Wahl 2004 in Österreich zusammenfassen. Eine weitere markante Bewegung gab es bei der Wahlbeteiligung: Die Zahl der NichtwählerInnen stieg erstmals deutlich über die 50 Prozent Marke, die Wahlbeteiligung lag schlussendlich bei 42,4 Prozent (vgl. u.a. Picker / Zeglovits 2005, S. 246ff).

Die Sozialdemokraten konnten den ersten Platz halten und kamen auf 33,33 Prozent der Stimmen beziehungsweise 7 Mandate, die ÖVP kam auf 32,70 Prozent (6 Mandate), gefolgt von der erstmals angetretenen Liste Dr. Hans Peter Martin – für echte Kontrolle in Brüssel mit 13,98 Prozent und 2 Mandaten. Die Grünen konnten ihre 2 Mandate halten und kamen auf 12,89 Prozentpunkte. Klares Schlusslicht bei dieser Wahlauseinandersetzung waren die Freiheitlichen, die mit 6,31 Prozent die deutlichste Niederlage einer Partei in der politischen Geschichte Österreichs einfuhren. Das einzige Mandat konnte hier der Listendritte Andreas

Mölzer nach erfolgreichem Vorzugsstimmenwahlkampf erringen, der eigentliche Spitzenkandidat Hans Kronberger ging somit leer aus. Die Linke Liste kam auf 0,8 Prozent der abgegebenen Stimmen und verpasste den Einzug ins Europäische Parlament klar (vgl. u.a. Filzmaier / Hajek 2005, S. 9-10).

**Abbildung 13:** Wahl zum Europäischen Parlament: Österreich-Ergebnis 2004

|         | SPÖ     | ÖVP     | FPÖ     | Grüne   | Linke  | Liste<br>HPM | Gesamt    |
|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------------|-----------|
| Stimmen | 833.517 | 817.716 | 157.722 | 322.429 | 19.530 | 349.696      | 2,500.610 |
| Prozent | 33,33   | 32,70   | 6,31    | 12,89   | 0,78   | 13,98        | 100       |
| Mandate | 7       | 6       | 1       | 2       | 0      | 2            | 18        |

|                 |            |
|-----------------|------------|
| Wahlbeteiligung | 42,43 %    |
| Wahlberechtigt  | 6,049.129  |
| Gültige Stimmen | 2,500.610  |
| Wahltag         | 13.06.2004 |

Quelle: [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx)

Durch die Verringerung der österreichischen Abgeordnetenzahl von 21 auf 18 ist eine direkte Gegenüberstellung der Mandatsverteilung zur Wahl 1999 nicht zielführend. Während schon 1999 nur 18 Mandate zu vergeben gewesen, so wäre bei der vorangegangenen Wahl folgende Mandatsverteilung zustande gekommen: SPÖ 6 Mandate, ÖVP 6 Mandate, FPÖ 5 Mandate und Grüne 1 Mandat. Bleibt man bei diesem Vergleich haben SPÖ und Grüne also 2004 ein Mandat hinzugewonnen, die ÖVP behält ihre 6 Mandate und die FPÖ verliert 4 ihrer 5 Mandate.<sup>98</sup>

Am erfolgreichsten konnte die ÖVP ihre WählerInnen von 1999 mobilisieren – die Behaltrate betrug 80 Prozent, gewinnen konnte sie Stimmen aus dem WählerInnenreservoir der FPÖ und dem bei diesem Wahlgang nicht angetretenen Liberalen Forum.

Auch die SPÖ hatte mit 76 % eine für diese Wahl noch vergleichsweise hohe Behaltrate. Die Sozialdemokraten konnten im Austausch mit den anderen Parteien, die bereits 1999 kandidiert haben, Stimmen hinzugewinnen – ein deutlicher Wahlerfolg wurde demnach durch die Stimmenverluste an die NichtwählerInnen und die Liste HPM zunichte gemacht (vgl. Filzmaier / Hajek 2005).

<sup>98</sup> vgl. Meldung Nr. 299 APA II vom 2004-05-06 12:15:25

**Abbildung 14:** Behaltrate bei der EU-Wahl 2004 in Österreich (in Prozent)

|                | <b>SPÖ<br/>'04</b> | <b>ÖVP<br/>'04</b> | <b>FPÖ<br/>'04</b> | <b>Grüne<br/>'04</b> | <b>Martin<br/>'04</b> | <b>Linke<br/>'04</b> | <b>Nichtw.<br/>'04</b> | <b>Summe<br/>'99</b> |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| SPÖ<br>'99     | <b>76%</b>         | 1%                 | 0%                 | 1%                   | 9%                    | 0%                   | 13%                    | 100%                 |
| ÖVP<br>'99     | 2%                 | <b>80%</b>         | 1%                 | 3%                   | 6%                    | 0%                   | 8%                     | 100%                 |
| FPÖ<br>'99     | 3%                 | 2%                 | <b>16%</b>         | 3%                   | 15%                   | 0%                   | 60%                    | 100%                 |
| Grüne<br>'99   | 5%                 | 1%                 | 2%                 | <b>71%</b>           | 8%                    | 1%                   | 13%                    | 100%                 |
| Sonst.<br>'99  | 17%                | 19%                | 11%                | 18%                  | 16%                   | 7%                   | 12%                    | 100%                 |
| Nichtw.<br>'99 | 2%                 | 2%                 | 0%                 | 1%                   | 2%                    | 0%                   | <b>93%</b>             | 100%                 |

Quelle: <http://www.sora.at/de/start.asp?b=59>

Durch den Denkmittel-Aufruf wurden die SPÖ-WählerInnen verstärkt mobilisiert, es war immerhin für 43 Prozent ein Wahlmotiv. Gleichfalls wichtig für die SPÖ-WählerInnenschaft war die Debatte über die Rolle der SPÖ während der EU-Sanktionen. Vor allem im Süden Österreichs kam es zu einer starken Mobilisierung – diese führen Filzmaier und Hajek auf die Vorreiterrolle des Kärntner Landeshauptmanns Jörg Haider in dieser Debatte zurück. Diese von der FPÖ losgetretene Diskussion dürfte also am ehesten der SPÖ zu Gute gekommen sein (vgl. Filzmaier / Hajek 2004, S. 337).

Die ÖVP-WählerInnen wurden stark von der klar pro-europäischen Haltung ihrer Partei angesprochen, die Sanktionszeit war eher nebensächlich (vgl. Filzmaier / Hajek 2004). Die von der Opposition angestrebte „Denkmittelwahl“ fand im Hinblick auf die ÖVP nicht statt. Die Volkspartei war somit eine der wenigen Regierungsparteien in Europa, die bei diesem Wahlgang prozentuell zulegen konnte.

Die Wahlbeteiligung bei der EU-Wahl 2004 war in ganz Europa gering, weniger als die Hälfte aller BürgerInnen der EU nahm daran teil (45,6 %). Dies markiert einen historischen Tiefststand. In Österreich gingen sogar nur 42,4 Prozent der Wahlberechtigten zur Wahl. Dies war somit der niedrigste Wert, den es je bei bundesweiten Wahlen in Österreich gegeben hat. Gegenüber den Wahlen von 1999, die bereits eine für österreichische Verhältnisse sehr niedrige Wahlbeteiligung auswiesen, bedeutete das einen weiteren Rückgang um etwa 7 Prozent, bei der Nationalratswahl 2002 war die Beteiligung noch beinahe doppelt so hoch.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/nationalrat/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/start.aspx)

Das Sinken der Wahlbeteiligung führen Filzmaier und Hajek vor allem auf die Wahlenthaltung ehemaliger FPÖ-WählerInnen zurück, die sich im „*Wartesaal der Politik*“ befanden. Alle Parteien konnten dieses WählerInnen-Potential (theoretisch) für sich gewinnen – wie sich gezeigt hat, schaffte dies bei der EU-Wahl die Liste HPM noch am besten (vgl. Filzmaier / Hajek 2005, S. 17).

Die weiteren Gründe für den dramatischen Rückgang der Wahlbeteiligung bei der EU-Wahl wurden durch eine ausführliche NichtwählerInnen-Befragung<sup>100</sup> am Wahltag erhoben: Spitzenwert war hier die Enttäuschung über die Europäische Union (76 Prozent), 61 Prozent der Befragten gaben an aufgrund des Parteien- und KandidatInnen-Angebots zuhause geblieben zu sein und 60 Prozent sind der Meinung, dass ihre Stimme in der EU ohnehin nicht gehört wird (vgl. Filzmaier / Hajek 2005).

Die Gruppe der 18- bis 25-Jährigen weist mit 71 % den höchsten Anteil an NichtwählerInnen auf, wobei der Zusammenhang zwischen Alter und Wahlbeteiligung U-förmig ist, das bedeutet mit steigendem Alter steigt die Wahlbeteiligung zuerst an und nimmt dann bei älteren Menschen wieder ab (vgl. Picker / Zeglovits 2005a, S. 57).

Auch das Bildungsniveau ist ein zentraler Faktor für die Wahlbeteiligung. Unter PflichtschulabsolventInnen lag der NichtwählerInnenanteil mit 66 Prozent ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt. Besonders hoch war die Wahlbeteiligung hingegen mit 68 Prozent bei AkademikerInnen, bei MaturantInnen lag die Beteiligung mit 49 Prozent ebenfalls über dem Durchschnitt (Details dazu siehe Picker / Zeglovits 2005a).

Auch der Wahltermin scheint nicht förderlich für eine hohe Wahlbeteiligung gewesen zu sein: Picker und Zeglovits weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass der Donnerstag vor dem Wahltermin ein Feiertag war, was zum Einen dazu führte, dass dieses verlängerte Wochenende überproportional viele ÖsterreicherInnen für einen Kurzurlaub nutzten und zum Anderen endeten so die Wahlkämpfe der Parteien zum Teil schon am Mittwoch. (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 239).

Ab Mitte Mai 2004 wurde zudem die zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung verstärkt medial diskutiert – für Picker und Zeglovits ein Beitrag der Medien dazu, dass das Nichtwählen „salonfähig“ gemacht und als legitime Verhaltensoption gesehen wurde (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 244).

---

<sup>100</sup> Analyse der NichtwählerInnen am Wahltag (13.6.04); n=1100; vgl. Filzmaier / Hajek 2005, S. 18

Ob Hans-Peter Martin zu einer Erhöhung der Zahl der NichtwählerInnen beigetragen hat, ist umstritten, da zwar die Analyse des EU-Wahlkampfes zeigt, dass die dominanten Themen die EU-Skepsis steigerten, andererseits bot er einem Teil der EU-SkeptikerInnen die Möglichkeit zur Artikulation ihrer Unzufriedenheit (vgl. Picker / Zeglovits 2005, S. 246-247).

Martin konnte jedenfalls einen Großteil der Proteststimmen für sich gewinnen und er profitierte dabei stark von den FPÖ-Wahlkampfthemen (HPM wählten 79 % wegen allgemeiner EU-Kritik, 76 % wegen einem Widerstand gegen einen möglichen Türkeibeitritt und 51 % wegen der Rolle der SPÖ während der Sanktionszeit → vgl. Filzmaier / Hajek 2004). Insgesamt sind folgende Schlüsselfaktoren für den Wahlerfolg Hans-Peter Martins auszumachen:

- FPÖ-Wahlkampf gab Konfliktthemen vor, die nicht der Regierungspartei FPÖ sondern der Protestliste HPM nutzten.
- Die sich im „*Wartesaal der Politik*“ befindlichen ehemaligen FPÖ WählerInnen konnte größtenteils die Liste HPM für sich gewinnen.
- Die Neue Kronenzeitung unterstützte die Kampagne von HPM tatkräftig. Etwa drei Viertel der HPM-WählerInnen waren LeserInnen dieser Tageszeitung (vgl. Plasser / Ulram 2004 in Filzmaier / Hajek 2005, S. 32).
- Zusätzlich dominierte Hans-Peter Martin gerade während den ersten beiden Wahlkampfphasen auch die übrigen Massenmedien
- Die österreichische Bevölkerung hat seit einigen Jahren eine verhältnismäßig negative Einstellung gegenüber der Europäischen Union.<sup>101</sup> Dauerbrenner wie die Sanktionen der EU-14, die Spesendebatte, Temelin oder die Benes-Dekrete haben genauso zu dieser Stimmung beigetragen, wie die EU-Osterweiterung, die gescheiterten Transitverhandlungen, der von einigen Staaten nicht eingehaltene Budget-Stabilitätspakt, die damals im ersten Anlauf gescheiterte EU-Verfassung und die Debatte über türkischen EU-Beitritt (vgl. Filzmaier / Hajek 2005, S. 32).

---

<sup>101</sup> vgl. Eurobarometer 61, Quelle: [ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb61/nat\\_austria.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/nat_austria.pdf)

## 4.7 Zusammenfassung

*„Vor dem Hintergrund d[ies]er größten Erweiterungsrunde in der Geschichte der Europäischen Staatengemeinschaft, der zu diesem Zeitpunkt erwarteten baldigen Verabschiedung einer gemeinsamen EU-Verfassung sowie der Ausweitung der politischen Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Europäischen Parlaments keimte – insbesondere bei den politischen Handlungsträgern der EU – vorab Zuversicht auf, dass die Europawahl 2004 in deutlich größerem Maße als ihre Vorläuferinnen massenmediale Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse wecken würde und damit wieder an die hohe Resonanz der ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament 1979 anknüpfen könnten“* (Tenscher 2005, S. 7). Diese Hoffnung wurde enttäuscht. Die Wahlbeteiligung erreichte EU-weit erneut einen historischen Tiefststand, in Österreich lag die Wahlbeteiligung erstmals unter dem EU-Schnitt und erreichte somit den niedrigsten Beteiligungsgrad, den es je bei bundesweiten Wahlen in Österreich gegeben hat.

Wie in der vorliegenden Diplomarbeit dargestellt wurde, kann das Modell der *„second-order (national) elections“* zwar nicht zur Erklärung des Wahlverhaltens bei sämtlichen EU-Wahlen in allen Mitgliedsländern herangezogen werden, doch trotz der teilweise höchst unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Ausgangslagen konnten hinsichtlich Wahlkampf, Wahlbeteiligung und Wahlergebnis einige markante Tendenzen herausgearbeitet werden. Auch 2004 zeigen sich bei den österreichischen Wahlen zu Europäischen Parlament zentrale Merkmale der *„second-order (national) elections“*.

Die Tendenz zu einer sinkenden und deutlich geringeren Wahlbeteiligung als bei nationalen Wahlgängen hat sich fortgesetzt. Neben der Erklärung durch das *„second-order“-Modell* wurde die Wahlbeteiligung in Österreich durch den zuvor stattgefundenen „Wahlmarathon“, die allgemein vorherrschende EU-Skepsis, die Destabilisierung der FPÖ, den Wahltermin nach einem Feiertag sowie die infrastrukturellen Rahmenbedingungen negativ beeinflusst. Bei den Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 ist die Beteiligung in Österreich zwar wieder leicht angestiegen, doch ist dies in erster Linie mit dem Wiedererstarken der FPÖ zu erklären. Zudem lag die Beteiligung mit 46 % zum dritten Mal in Folge unter der 50-Prozent-Marke.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/start.aspx)

Ein weiteres Merkmal von „*second-order (national) elections*“ ist, dass tendenziell größere, etablierte und Regierungs-Parteien gegenüber kleineren, neuen und Oppositions-Parteien verlieren.

Die Erfolge der neu gegründeten Protestliste von Hans-Peter Martin (HPM) sowohl 2004 als auch 2009 sind unter diesem Licht zu sehen. Auch die beiden 2004 im Nationalrat vertretenen Oppositionsparteien SPÖ und Grüne konnten 2004 hinzugewinnen. Die FPÖ, damals als Juniorpartner in der schwarz-blauen Wenderegierung, musste nicht zuletzt aufgrund ihrer inneren Zerrissenheit herbe Verluste hinnehmen.

Einzig die ÖVP konnte sich den in dem Modell dargestellten Faktoren entziehen. Die Volkspartei war somit eine der wenigen Regierungsparteien in Europa, die 2004 prozentuell zulegen konnte. Und auch 2009 verlor sie zwar 2,7 Prozentpunkte, erreichte jedoch aufgrund der starken Verluste der mittlerweileigen Kanzlerpartei SPÖ klar Platz eins. Der aus den bisherigen EU-Wahlgängen gewonnenen Erkenntnis „*Wer regiert verliert*“ (Tenscher 2005, S. 9) konnte die ÖVP somit erfolgreich entgegensteuern. Die 2009 wieder in Opposition befindliche FPÖ konnte sich gegenüber 2004 deutlich erholen und ihren Stimmenanteil sogar verdoppeln.<sup>103</sup>

Auch der für „*second-order (national) elections*“ charakteristische Bezug auf nationale Befindlichkeiten war im Wahlkampf 2004 klar zu erkennen. Die bisherigen EU-Wahlkämpfe haben gezeigt, dass Medien und Wahlvolk relativ wenig Interesse an den Wahlen zum europäischen Parlament an sich und somit an „*primär auf Europa bezogene Kampagnen*“ (Tenscher 2005, S. 14) zeigen würden.

Im österreichischen EU-Wahlkampf dominierten daher einige wenige, stark emotionalisierte Themen, „*europäische Themen wurden entweder durch die nationale Linse gebrochen (wie etwa die Spesendebatte) oder fanden kaum Beachtung (wie etwa die Europäische Verfassung)*“ (Picker / Zeglovits 2005, S. 245). Auch 2009 zeigte sich im österreichischen EU-Wahlkampf ein ähnliches Bild.

Neben der Betonung nationaler Probleme gegenüber EU-spezifischen Themen weist der österreichische EU-Parlamentschaftswahlkampf 2004 weitere Charakteristika traditioneller Europakampagnen westeuropäischer Mediendemokratien auf: Das Wahlkampfbudget war bei beiden untersuchten Parteien im Vergleich zu anderen bundesweiten Wahlkämpfen deutlich geringer, der Intensivwahlkampf war mit nicht einmal 6 Wochen relativ kurz, die

---

<sup>103</sup> [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/start.aspx)

Kampagnenstäbe wurden klein gehalten und größtenteils vom zuvor stattgefundenen Bundespräsidentenwahlkampf übernommen und externe, parteiungebundene Dienstleister wurden kaum eingebunden.

Da sich die niedrige Beteiligungsrate 2004 bereits im Vorfeld der Wahlen abzeichnete, haben die beiden Mitgliederparteien ÖVP und SPÖ intensiv versucht, durch eine organisationszentrierte Wahlkampfplanung ihre eigenen KernwählerInnenschichten zu mobilisieren.

Neben FunktionärInnen und Parteimitgliedern fokussierte die ÖVP ihre gesamte Wahlkampagne auf pro-europäisch eingestellten WählerInnen, wobei dieser pro-europäische Aspekt ebenfalls in erster Linie gegenüber der eigenen Stammklientel kommuniziert wurde, um nicht nach außen hin im selben Maße EU-GegnerInnen zu mobilisieren.

Auch bei der SPÖ wurden 2004 alle zentralen Kampagnen-Aktivitäten auf die KernwählerInnen-Schichten ausgerichtet. Von der Kommunikation, über die Werbung und die Organisation war alles auf diese Zielgruppe fokussiert.

Als Oppositionspartei richtete sich die SPÖ in diesem Wahlkampf zudem an die „Unzufriedenen“ auf nationaler und EU-Ebene. Um dabei eine klare Trennlinie zur ÖVP ziehen zu können, wurden Hoch-Konflikt-Themen bewusst gesucht und im nationalen als auch im europäischen Kontext transportiert.

Doch gerade in der ersten Wahlkampfphase hielt sich die mediale Berichterstattung nicht an die von den Großparteien vorbereiteten Wahlkampfthemen. Geprägt war der Wahlkampf viel mehr durch das erstmalige Antreten der Liste Hans-Peter Martin. Mit der Spesendebatte trieb dieser die anderen Parteien thematisch vor sich her – kein Wahlkampfthema hatte in dieser Phase ein nur annähernd ähnlich hohes Medienecho erreicht. Diese mediale Dominanz war ein weiterer Grund für die Großparteien, den direkten Kontakt zum Wahlvolk zu suchen, ob nun durch Face-to-Face-Kommunikation oder über Direkt Mailings.

Mit Fortdauer des Wahlkampfes verschob sich dann die Hauptkonfliktlinie weg vom anfänglichen Spesenthema hin zur Debatte über die Sanktionen der EU-14 gegen Österreich: In dieser Phase waren es die von FPÖ und SPÖ bewusst gesetzten Provokationen die den Wahlkampf prägten. ÖVP und Grüne traten im EU-Wahlkampf 2004 hingegen medial kaum als handelnde Akteure in Erscheinung.

Schon zuvor – jedoch im EU-Wahlkampf wieder verstärkt – wurden die Sanktionen der EU<sup>14</sup> dazu instrumentalisiert, einen Österreich-Patriotismus als Kontrapunkt zu allen Einmischungen der Opposition und der EU zu fördern.

In der so genannten „Nestbeschmutzerdebatte“ wurde die „Landesverratskeule“ von der FPÖ und in abgeschwächter Form auch von der ÖVP gegen die Opposition geschwungen. *„Diese Diskussion, die eine lange Tradition in Österreich hat, drehte sich nur vordergründig um die Art der Auseinandersetzung Österreichs mit seiner nationalsozialistischen Vergangenheit, Landesverrat und Nestbeschmutzern. Tatsächlich stellte sie einen weiteren strategischen Teil der Wahlkampfkommunikation dar“* (Picker / Zeglovits 2005, S. 245), der sich perfekt ins Mobilisierungs-Konzept der Großparteien fügte.

Auch die stattgefundene Inszenierung eines Kopf-an-Kopf-Rennens zwischen SPÖ und ÖVP stellt ein klassisches Element der Schlussmobilisierung der eigenen Klientel in Wahlkämpfen dar.

Eine Technik, die im EU-Wahlkampf 2004 von den beiden Großparteien ebenfalls zur verstärkten Mobilisierung der StammwählerInnenschaft eingesetzt wurde, ist Direct Mailing.

Mit der Umsetzung eines organisationszentrierten Mobilisierungswahlkampfes kamen die beiden untersuchten Mitgliederparteien 2004 zu einem für die Parteiführungen durchwegs zufriedenstellenden Ergebnis.<sup>104</sup> Sowohl SPÖ als auch ÖVP konnten prozentuell Zuwächse verbuchen.

Durch die Stimmenzuwächse im Wahljahr 2004 konnte die SPÖ einen gewissen Schwung in den Wahlkampf mitnehmen. Zudem hat es die Oppositionsrolle ermöglicht, Regierungskritik mit EU-Kritik glaubhaft zu verbinden. Dies war für die SPÖ, deren AnhängerInnenschaft in EU-Wahlkämpfen traditionell schwieriger zu mobilisieren ist, eine sehr günstige Ausgangslage und diese wurde auch genutzt. Der von der FPÖ betriebenen Kampagne gegen Spitzenkandidat Hannes Swoboda konnten die sozialdemokratischen Parteistrategen einen guten „spin“ geben, sodass die dadurch erreichte und von der SPÖ weiterbetriebene Emotionalisierung schlussendlich zum Wahlerfolg beitrug. Einzig auf das Antreten des ehemaligen Spitzenkandidaten Hans-Peter Martin konnte trotz Präsentation einer eigenen Transparenz-Initiative kein probates Mittel gefunden werden, wodurch ein deutlicherer Wahlerfolg zunichte gemacht wurde.

---

<sup>104</sup> Vgl. Interview mit Mag. Jan Krims; geführt am 27.03.06; bzw. Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

Für die ÖVP war es hingegen eine Ausgangssituation, die im Vergleich zu den vorangegangenen Wahlen nicht viel Neues gebracht hat – ganz im Gegensatz zur in Opposition befindlichen SPÖ, die sich in dieser Wahlauseinandersetzung mit ihrem vormaligen Spitzenkandidaten Hans-Peter Martin konfrontiert sah.

Neben den dargestellten zahlreichen Parallelen in der Wahlkampfführung kann als Unterschied vor allem die thematische positiv-negativ Ausrichtung einzelner Themenbereiche sowie die bei der SPÖ festzustellende intensive Betonung nationaler Themen ausgemacht werden. Die ÖVP gab in diesem Wahlkampf zwar kaum Themen vor, konnte jedoch mit einer stark organisationsorientierten Kampagne und einer bekannten und bereits etablierten Spitzenkandidatin die eigene Klientel am erfolgreichsten mobilisieren.

Nach vier Wahlgängen ist das Feld der Wahlen zum Europäischen Parlament im Verhältnis zu anderen nationalen Wahlgängen für österreichische Parteien, WählerInnen und Medien immer noch relativ neu und ungewohnt.

Die bisher stattgefundenen Wahlen zum Europäischen Parlament legen nahe, dass auch künftige Wahlgänge weitgehend dem Schema der „*second-order (national) elections*“ entsprechen werden. Unter den gegebenen Voraussetzungen bedeutet dies für die beiden Mitgliederparteien ÖVP und SPÖ durch Emotionalisierung und Einsatz neuer technischer Möglichkeiten konsequent nach innen zu mobilisieren, um einen entsprechenden Wahlerfolg einfahren zu können.

So hat die ÖVP für den EU-Wahlkampf 2009 Ihre Kampagne entsprechend weiterentwickelt und perfektioniert. Die Partei präsentierte mit dem früheren Innenminister Ernst Strasser wieder einen Spitzenkandidaten mit hohem Bekanntheitsgrad. Der zweitgereihte und bisherige Delegationsleiter Othmar Karas führte daraufhin einen Vorzugsstimmenwahlkampf mit einem eigenen Personenkomitee, in dem auch zahlreiche ÖVP-Granden vertreten waren. Die Listenerstellung war zwar von Misstönen begleitet, dass diese Dramaturgie den ÖVP-StrategInnen einfach „passiert“ wäre, darf jedoch an dieser Stelle bezweifelt werden. Denn diese Doppelstrategie, die sich bereits im Wahlkampf 2004 abgezeichnet hat, sollte auch 2009 zum Erfolg führen: Durch Betonung der europapolitischen Kompetenzen durch Delegationsleiter Othmar Karas innerhalb der Partei konnte die eigene Basis entsprechend mobilisiert werden, nach außen hin wurden als Kontrapunkt dazu durch Spitzenkandidat Ernst Strasser eher EU-kritische Kommunikationsaktivitäten gesetzt.

Der Kampagnenerfolg kann an der mit 81 Prozent von allen Parteien mit Abstand höchsten Behaltrate<sup>105</sup> und am beeindruckenden Vorzugsstimmenergebnis von Othmar Karas abgelesen werden. Dieser erreichte mit knapp 113.000 Stimmen die größte Anzahl, die jemals ein Listenzweiter erreichte. Im Vergleich dazu kam SPÖ-Spitzenkandidat Hannes Swoboda gerade einmal auf 21.883 Vorzugsstimmen.<sup>106</sup>

Die SPÖ konnte hingegen nicht auf den durchwegs erfolgreichen Wahlkampf 2004 aufbauen und aus begangenen Fehlern lernen, sondern lieferte 2009 eine blasse Kopie der vorangegangenen Wahlkampagne ab. Als Regierungspartei taten sich die Sozialdemokraten sichtbar schwerer ihre EU-kritische Haltung schlüssig zu transportieren und eine klare Linie zu kommunizieren. Zudem war die Grundstimmung innerhalb der Partei nach einer Reihe von Wahlniederlagen und durch den für viele Parteimitglieder ernüchternden Regierungsalltag denkbar schlecht. Auf das abermalige Antreten des vormaligen SPÖ-Spitzenkandidaten Hans-Peter Martin wurde auch diesmal keine Antwort gefunden und die Attacken auf die FPÖ wirkten aufgesetzt und brachten nicht den erwünschten Effekt.

Im Vergleich konnte die SPÖ 2009 nur 64 Prozent ihrer WählerInnen von 2004 halten. 151.000 ehemalige SPÖ-WählerInnen gingen 2009 nicht mehr zur Wahl und nur 76.000 WählerInnen konnten aus dem Pool der NichtwählerInnen gewonnen werden. Die Mobilisierung der eigenen WählerInnenschaft gelang also nicht wie erhofft und wie Nachwahlanalysen verdeutlichen, ist es der SPÖ zudem unzureichend gelungen, EU-KritikerInnen zu mobilisieren.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. <http://www.sora.at/de/start.asp?b=10>

<sup>106</sup> Vgl. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/Vorzugsstimmen.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/Vorzugsstimmen.aspx)

<sup>107</sup> <http://www.sora.at/de/start.asp?b=556>

## 5 Resümee

In dieser Diplomarbeit wurde anhand des Wahlkampfes zum Europäischen Parlament 2004 dargestellt, unter welchen Umständen sich die Mitgliederparteien SPÖ und ÖVP heute für einen organisationszentrierten Wahlkampf entscheiden und welche Rückschlüsse daraus für kommende EU-Wahlen gezogen werden können.

Eine zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung forciert exklusive, zumeist organisationszentrierte Kampagnenpraktiken – sinkt die Wahlbeteiligung, steigt bei den abgegebenen Stimmen der Anteil der Stammklientel einer Partei. So sollte aufgrund des erfahrungsgemäß geringen Wahlinteresses auch bei künftigen Wahlen zum Europäischen Parlament die Mobilisierung der eigenen Klientel im Vordergrund stehen.

Zusätzlich sind ein verhältnismäßig niedriges Budget, das Parteien für einen Wahlkampf zur Verfügung haben bzw. stellen, ein kurzer Wahlkampf-Zeitraum, geringes mediales Interesse, eine dichte Abfolge von Wahlen beziehungsweise bestimmte Themenlagen die Faktoren, die Parteien veranlassen, in einem postmodernen Umfeld einen organisationszentrierten Wahlkampf zu führen. Grundvoraussetzung sind ein funktionierender Parteiapparat und vergleichsweise hohe Mitgliederzahlen. Diese sind bei den beiden österreichischen Großparteien derzeit (noch) gegeben.

Ausformung und Methoden eines solchen Wahlkampfes sind jedoch nicht mit vormodernen Organisationswahlkämpfen zu vergleichen – die technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich stark gewandelt und mit den neuen technischen Möglichkeiten haben Parteien wieder verstärkt die Möglichkeit, direkt und ungefiltert mit dem Wahlvolk zu kommunizieren und Zielgruppen-Wahlkämpfe durchzuführen.

Zudem ist ein Paradigmenwechsel bei der Wahlkampfführung selbst, nämlich ein „*Revival des Ground War*“ auszumachen: In der Schlussphase des Wahlkampfes greifen Parteien wieder verstärkt auf traditionelle WählerInnenmobilisierung im lokalen Kontext zurück. ÖVP-Wahlkampfleiter Elmar Pichl bezeichnet diese „*Rückbesinnung*“ auf den Parteiapparat und die eigenen Parteimitglieder deshalb auch als „*Organisationswahlkampf Reloaded*“.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Interview mit Mag. Elmar Pichl; geführt am 14.03.06 → siehe Anhang

Mittelfristig erscheinen somit erfolgreiche Mobilisierungs- bzw. organisationszentrierte Wahlkämpfe, vor allem bei weiter sinkender Wahlbeteiligung möglich, langfristig muss den beschriebenen, für die Parteien besorgniserregenden Entwicklungen nachhaltig entgegengewirkt werden. Ansonsten sind SPÖ und ÖVP den neuen Kommunikationsherausforderungen ohne jeglichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern ausgesetzt.

Nur wenn es den österreichischen Mitgliederparteien gelingt, den Rückgang der Parteiidentifikation und der Parteimitgliedschaften aufzuhalten beziehungsweise deutlich abzuschwächen, können bei Wahlen mit erwarteter niedriger Wahlbeteiligung noch zufriedenstellende Ergebnisse erzielt werden, ohne immer kapitalintensivere Wahlkampfmethoden einsetzen und sich von Wahl zu Wahl massiven Zustimmungsschwankungen aussetzen zu müssen.

Ein bewusstes Ausklammern ganzer Bevölkerungsgruppen, wie dies im EU-Wahlkampf 2004 stattgefunden hat und generell für mitgliederstarke Parteien bei Wahlen mit erwarteter niedriger Beteiligung erfolgsversprechend scheint, wirft jedoch demokratiepolitische Fragen auf, die in dieser Diplomarbeit nicht eingehend behandelt werden konnten.

Die auf effiziente Stimmenmaximierung ausgerichteten Wahlkampagnen bei gezielter „Nichtansprache“ wesentlicher Teile der Bevölkerung legen jedenfalls den Schluss nahe, dass neben den in dieser Diplomarbeit dargelegten Faktoren somit auch die beiden untersuchten Großparteien ÖVP und SPÖ zur niedrigen Wahlbeteiligung beigetragen haben.

Arend Lijphart nennt in Bezug auf Österreich zwei Maßnahmen, um auf institutioneller Ebene dem Trend einer niedrigen und weiter sinkenden Wahlbeteiligung bei Wahlen zum Europäischen Parlament, begegnen zu können. So sollte die Koppelung der EU-Wahl mit einem anderen bundesweiten Wahlgang angedacht werden und auch die Wahlpflicht erscheint als eine äußerst effektivste Maßnahme zur Anhebung der Wahlbeteiligung (vgl. Lijphart 1998, S. 8ff). Auch wenn Lijphart betont, dass die Wahlpflicht demokratiepolitisch zu vertreten sei, da das Recht nicht wählen zu gehen unangetastet bleibt, erscheint es mir jedoch aus heutiger Sicht fraglich, wie populär und somit realistisch umsetzbar die (Wieder-)Einführung einer Wahlpflicht wäre.

Zudem ist nicht erwiesen, ob eine teilweise Wiedereinführung der Wahlpflicht ohne entsprechende Sanktionen bei Nichtteilnahme einen ähnlich positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung mit sich brächte, wie dies in Ländern mit bestehender Wahlpflicht der Fall ist.

Für eine nachhaltige Anhebung der Beteiligung an den Wahlen zum Europäischen Parlament erscheinen deshalb für die Bevölkerung verständlichere Strukturen innerhalb der Europäischen Union und eine damit einhergehende weitere Ausweitung der realpolitischen Kompetenzen des EU-Parlaments unerlässlich.

Die Geschichte der Wahlen zum Europäischen Parlament lehrt zwar eindeutig, dass sich die steigenden Kompetenzen des EU-Parlaments nicht zwingend positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken, jedoch würden über kurz oder lang mit weiter ausgedehnten Kompetenzen des EU-Parlaments auch die Parteien ihre finanziellen, organisatorischen und inhaltlichen Anstrengungen im Wettstreit um die Wählerstimmen erhöhen und somit würden sich diese wohl auch positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Kurz gesagt: Erhält das Parlament mehr Rechte wird auch der Ansporn für die europäischen Parteienfamilien größer, die WählerInnenschaft zur Wahlteilnahme zu bewegen.

Die Wahlbeteiligung kann also nur dann nachhaltig gesteigert werden, wenn für Parteien, Medien und Bevölkerung der Nimbus der „*second-order (national) elections*“ wegfällt. Erreicht wird dies durch klare, verständlichere Strukturen und realpolitische Kompetenzen des EU-Parlaments.

Als bedeutender Schritt ist hierbei der Vertrag von Lissabon zu sehen, der die Rechte des Parlaments in wesentlichen Bereichen ausweiten und die bisherigen Vertragswerke deutlich vereinfachen soll. Ob diese Maßnahmen den gewünschten positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung haben, werden die kommenden Wahlgänge zeigen. Bei der untersuchten Wahlauseinandersetzung 2004 scheint jedenfalls aus Sicht der Parteien, Medien und Bevölkerung analog zur „*less at stake*“-These von Reif und Schmitt noch „weniger auf dem Spiel“ gestanden zu sein als bei anderen nationalen Wahlgängen.

Abschließend muss festgestellt werden, dass „(d)ie politische Entstehung Europas (...) demzufolge, wie der vergangene EU-Wahlkampf in Österreich nachdrücklich belegt, vor allem Zeit“ (Picker / Zeglovits 2005, S. 250) benötigt. Nationale Parteien treten zur Wahl an, wie dargestellt mit zumeist nationalen Themen, programmatische Alternativen zur

Entwicklung der Europäischen Union fehlen meist und so werden, nicht zuletzt auch aufgrund des durchwegs geringen Informationsstandes über Tätigkeit und Kompetenzbereich des Europäischen Parlaments in der Bevölkerung, die Wahlen zum EU-Parlament zu einem immer wiederkehrenden symbolischen Akt der Zustimmung. Ein europäisches Staatsvolk existiert bis heute nicht und die Entwicklung einer europäischen Identität bleibt somit weiterhin zumindest fraglich (vgl. Brettschneider / Deth / Roller 2003, S. 15).



## 6 Literatur

**ALTHAUS, Marco** (2002): Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Marketing In: ALTHAUS, Marco (2002): Neue Strategien für Wahlkampf, PR, und Lobbying. LIT / Münster: 11 - 44

**ALTHAUS, Marco** (2002a): Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske+Budrich / Opladen: 115 - 143

**ANSOLABEHERE, Stephen / IYENGAR, Shanto** (1995): Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. New York

**BALDAUF, Manuela** (2002): Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000. Deutscher Universitätsverlag / Wiesbaden

**BEYME, Klaus von** (2000): Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien. Westdeutscher Verlag / Wiesbaden

**BRAZILE, Donna L.** (2002): Der Wert moderner Politischer Parteien. Eine Amerikanische Perspektive. In: MACHNIG, Matthias [Hrsg.] (2002): Politik - Medien - Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich / Opladen: 173-180

**BRETTSCHEIDER, Frank / DETH, Jan van / ROLLER, Edeltraud** (2003): Europäische Integration in der Öffentlichen Meinung: Forschungsstand und Forschungsperspektiven. In: BRETTSCHEIDER, Frank / DETH, Jan van / ROLLER, Edeltraud [Hrsg.] (2003): Europäische Integration in der Öffentlichen Meinung. Leske + Budrich VS Verlag für Sozialwissenschaften / Opladen: 9-26

**FALTER, Jürgen W./RÖMMELE, Andrea** (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 49 - 63

**FILZMAIER, Peter / PLASSER, Fritz** (2001): Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen: 214-237 (Kapitel 7.1.2-7.1.4: Innovationen in den Wahlkämpfen 1992-2000)

**FILZMAIER, Peter / HAJEK, Peter** (2004): Wien ist anders? Die Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. In: HÄUPL, Michael / MILLMANN, Gerd / OXONITSCH, Christian [Hrsg.] (2004): Wiener Jahrbuch für Politik 2003/04. Echomedia Verlag/Wien

**FILZMAIER, Peter** (2004): Internet und neue Formen der Mediendemokratie. In: PLASSER, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag/ Wien: 101-147

**FILZMAIER, Peter / HAJEK, Peter** (2005): Das österreichische Wahljahr 2004. In: SWS-Rundschau (45.Jahrgang) Heft 1/2005. Elbemühl-Verlag/Wien: 6 – 36

**GALLUS, Alexander** (2002): Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfs. „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B15-16/2002: 29 – 36

**GERSTER, Martin** (2002): Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen. In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 97-113

**GEISLER, Alexander** (2002): Alte Gladiatoren, neue Arenen: Der Wahlkampf hält Einzug ins Internet. In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 193-206

**GRIESE, Honza** (2002): Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements, in: BERG, Thomas (Hrsg.) (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen, S. 81 – 95

**HICKERSBERGER, Michaela / LUTTER, Johannes** (1996): Die Europaparlamentswahlen 1996 in Österreich und die europäische Normalität. In: SWS – Rundschau (36. Jahrgang). Heft 1-4. Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes/Wien: 380-402

**HORST, Andreas** (2005): Schröder und Merkel können Millionen Wähler erstmals übers Internet mobilisieren.  
Link: [http://portale.web.de/Schlagzeilen/Parteien/Online\\_Wahlkampf/horst\\_03.html](http://portale.web.de/Schlagzeilen/Parteien/Online_Wahlkampf/horst_03.html)  
(Aufgerufen am 15.12.05)

**IRWIN, Galen** (1995): Second-order or Third-rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994. In: Electoral Studies, Jg 14, 2/1995, S. 183-199

**JARREN, O. / SCHATZ, H. / WESSLER, H. (Hg.)** (1996): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen

**KAMMERER, Katharina** (2004): Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen. Am Beispiel der SPÖ-Wahlkämpfe in den Jahren 2001-2003. Wien: Diplomarbeit

**KUNCZIK, Michael** (1998): Politische Kommunikation als Marketing. In: JARREN, Otfried / SARCINELLI, Ulrich / SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: 330 - 341

**LIJPHART, Arend** (1997): Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. In: American Political Science Review. Vol. 91, No. 1, March 1997, 1-14

**LIJPHART, Arend** (1998): The Problem of Low and Unequal Voter Turnout – and what we can do about it. Institut für Höhere Studien / Wien

**LUTTER, Johannes / HICKERSBERGER, Michaela** (2000): Wahlkampagnen aus normativer Sicht. WUV/Wien (Dissertation der Universität Wien)

**LYOTARD, Jean-Francois** (1993): Das postmoderne Wissen: Ein Bericht. Passagen Verlag / Wien

**MENG, Richard** (2005): Spin Doctors – Aus für die Meinungsmacher? In: Arte Magazin Juni 2005. Link: [http://www.arte-tv.com/de/service/alles-ueber-ARTE/ARTE-Magazin/Archiv/Schwerpunkte\\_20Juni\\_202005/885504.html](http://www.arte-tv.com/de/service/alles-ueber-ARTE/ARTE-Magazin/Archiv/Schwerpunkte_20Juni_202005/885504.html) (Aufgerufen am 29.10.05)

**MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike** (1994): Expertenwissen und Experteninterview. In: HITZLER, Ronald / HONER, Anne / MAEDER, Christoph (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Westdeutscher Verlag / Opladen: 180 – 192

**MEYER, Thomas** (2002): Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B15-16/2002: 7 - 14

**MÜLLER, Wolfgang C.** (1997): Das Parteiensystem. DACHS, Herbert / TALOS, Emmerich (Hrsg.) (1997): Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik. Manz / Wien

**NEUWIRTH, Erich** (2004): Wie viele Stimmen kostet ein Mandat bei der EU-Wahl? Quelle: <http://sunsite.univie.ac.at/Austria/elections/EUMandate2004.html> (Aufgerufen am 23.09.06)

**NIEDERMAYER, Oskar** (2005): Die Wahlen zum Europäischen Parlament vom 13.Juni 2004 in Deutschland: Ein schwarzer Tag für die SPD In: Deutsche Vereinigung für Parlamentsfragen [Hrsg.] (2005, 1): Zeitschrift für Parlamentsfragen. Opladen/Westdeutscher Verlag: 3 - 19

**NOHLEN, Dieter / SCHULTZE, Rainer-Olaf** (2002): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 1 A-M. C.H. Beck / München

**NOHLEN, Dieter / SCHULTZE, Rainer-Olaf** (2002a): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2 N-Z. C.H. Beck / München

**PELINKA, Anton** (1997): Das politische System Österreichs. In: ISMAYR, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Die politischen Systeme Westeuropas. Leske + Budrich, Opladen: 479 - 507

**PFETSCH, Barbara** (1998): Gouvernment News Management. In: GRABNER, Doris / MCQUAIL, Denis / NORRIS, Pippa (Ed.): The Politics of News. The News of Politics. Washington D.C.: 70-93

**PICKER, Ruth / ZEGLOVITS, Eva** (2005): Europa-Wahlkampf in Österreich. In: TENSCHER, Jens [Hrsg.] (2005): Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Wiesbaden: 234-251

**PICKER, Ruth / ZEGLOVITS, Eva** (2005a): Wen interessieren schon die Europawahlen? Die NichtwählerInnen der Europawahlen 2004. In: KHOL, Andreas / OFNER, Günther / BURKERT-DOTTOLO, Günther / KARNER, Stefan [Hrsg.]: Österreichisches Jahrbuch für Politik. Verlag für Geschichte und Politik / Wien und München: 55-67

- PLANK, Sven** (2002): Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 65-80
- PLASSER, Fritz** (2000): Medienzentrierte Demokratie: Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: PELINKA, Anton / PLASSER, Fritz / MEIXNER, Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien. Wien: 203-230
- PLASSER, Fritz / SEEBER, Gilg / ULRAM, Peter** (2000): Breaking the Mold: Politische Wettbewerbsräume und Wahlverhalten Ende der neunziger Jahre. In: PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter / SOMMER, Franz (2000): Das österreichische Wahlverhalten. Wien: 55-115
- PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter A.** (2002): Das österreichische Politikverständnis. Von der Konsens- zur Konfliktkultur? (Kapitel 3.5; Parteibindungen und Parteimitgliedschaft) Wien: WUV Universitätsverlag
- PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter A.** (2003): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002; WUV Universitätsverlag / Wien: 83-100
- PLASSER, Fritz / PLASSER, Gunda** (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich; Wien: WUV Universitätsverlag
- PLASSER, Fritz** (2004): Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien. In: PLASSER, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag / Wien: 21-35
- PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter** (2004): Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: PLASSER, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag/ Wien: 37-99
- PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter** (2004a): Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: PLASSER, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV-Universitätsverlag/ Wien: 377-428
- RADUNSKI, Peter** (1980): Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation . München/Wien
- REIF, Karlheinz / SCHMITT, Hermann** (1980): Nine second-order Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In: European Journal of Political Research, Jg. 8, 1/1980, S. 3-44
- RÖMMELE, Andrea** (2002): Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen. In: MACHNIG, Matthias [Hrsg.] (2002): Politik - Medien - Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich / Opladen: 97-105
- RÖMMELE, Andrea** (2005): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD.VS Verlag für Sozialwissenschaften / Wiesbaden

**RUDOLF, Karsten / WICKER, Alexander** (2002): Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher. In: BERG, Thomas (Hrsg.) (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 25-48

**SARCINELLI, Ulrich** (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: ARNOLD, Sabine R./ FUHRMEISTER, Christian/SCHILLER, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien/Köln/ Weimar: 146-157

**SARCINELLI, Ulrich** (1998a): Legitimität. In: JARREN, Otfried / SARCINELLI, Ulrich / SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen / Wiesbaden: 253-267

**SARCINELLI, Ulrich / GEISLER, Alexander** (2002): Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? In: MACHNIG, Matthias [Hrsg.] (2002): Politik - Medien - Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich / Opladen: 153-163

**SCHMITT, Hermann** (2005): The European Parliament elections of June 2004: Still second-order? (Working Paper). Link: [http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS\\_EP\\_ParElec\\_2004.pdf](http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf) (Aufgerufen am 24.10.06)

**SCHMITT, Lars H.** (2003): Vertrauenskrise in der EU? Ausmaß, Struktur und Determinanten des Vertrauens in die zentralen Institutionen der EU unter besonderer Berücksichtigung des Europäischen Parlaments. In: BRETTSCHEIDER, Frank / DETH, Jan van / ROLLER, Edeltraud [Hrsg.] (2003): Europäische Integration in der Öffentlichen Meinung. Leske + Budrich VS Verlag für Sozialwissenschaften / Opladen: 57-82

**SCHMITT-BECK, Rüdiger** (2002): Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: MACHNIG, Matthias [Hrsg.] (2002): Politik - Medien - Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich / Opladen: 21-48

**SCHMITT-BECK, Rüdiger** (2002a): Laufen, um auf der Stelle zu bleiben: „Postmoderne“ Kampagnenpolitik in Deutschland. In: NULLMAIER, Frank / SARETZKI, Thomas (2002): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Campus Verlag / Frankfurt: 109-132

**STERN, Eva / GRANER, Jürgen** (2002): It's the Candidate, Stupid? Personalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe. In: BERG, Thomas (2002): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich / Opladen: 145-168

**TENSCHER, Jens** (2005): Wahl-Kampf um Europa. Eine Einführung. In: TENSCHER, Jens (2005): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Wiesbaden: 7-28

**UCAKAR, Karl / GSCHIEGL, Stefan** (2009): Das politische System Österreichs und die EU. Facultas / Wien

**WIESENDAHL, Elmar** (2002): Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien. In: NULLMAIER, Frank / SARETZKI, Thomas (2002): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Campus Verlag / Frankfurt: 187-206

**WOLF, Armin** (1999): Der Sieg ist das Bild: Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Wien: Diplomarbeit

## Materialien

**Die Presse** (16.08.08, S. 1)

**Der Standard** (15.06.04, S. 39)

**Eurobarometer 61:** [ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb61/nat\\_austria.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/nat_austria.pdf)

**KRIMS, Jan** ( 2004): Die Kampagne zur Europawahl 2004. SPÖ-Präsentationspapier / Wien

**LOPATKA, Reinhold** (2004): Beantwortungsunterlage PS Wahlkampf (29.06.04)

**PICHL, Elmar** (2004): Präsidentschafts- und Europawahlen in Österreich 2004: Innovationen und Erfahrungen. ÖVP-Analyse-Papier / Wien

**PICHL, Elmar** (2004a): Vortrag im Rahmen des Forschungspraktikums von Prof. Rosenberger am 29.11.04; Universität Wien

**SPÖ Jahrbuch** vom 39. ordentlichen Bundesparteitag (2006). SPÖ / Wien

**Stenographisches Protokoll der 64. Nationalratssitzung** vom 04.06.04, S. 96. Quelle: [http://www.parlament.gv.at/pls/portal/docs/page/PG/DE/XXII/NRSITZ/NRSITZ\\_00064/fna\\_meorig\\_024806.html#Seite\\_096.html](http://www.parlament.gv.at/pls/portal/docs/page/PG/DE/XXII/NRSITZ/NRSITZ_00064/fna_meorig_024806.html#Seite_096.html) (23.06.06; 18:20)

## Internetquellen

<http://derstandard.at> vom 30.09.08: Hintergrund: 700.000 schwarze Verbündete. (Aufgerufen am 17.11.08)

<http://derstandard.at> vom 31.08.06: Experte Wolfgang C. Müller: „Österreich war immer Weltmeister bei den Parteimitgliedern.“ (Aufgerufen am 17.11.08)

[http://europa.eu/lisbon\\_treaty/index\\_de.htm](http://europa.eu/lisbon_treaty/index_de.htm) (Aufgerufen am 11.12.09)

<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html> (Aufgerufen am 10.12.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/) (Aufgerufen am 04.09.06)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/1996/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/1996/start.aspx) (Aufgerufen am 02.02.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/1999/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/1999/start.aspx) (Aufgerufen am 02.02.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx) (Aufgerufen am 02.02.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/start.aspx) (Aufgerufen am 11.12.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/Vorzugsstimmen.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/Vorzugsstimmen.aspx) (Aufgerufen am 11.12.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx) (Aufgerufen am 11.12.09)

[http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/nationalrat/start.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/start.aspx) (Aufgerufen am 11.12.09)

<http://www.europarl.at/> (Aufgerufen am 30.02.09)

<http://www.europarl.at/view/de/PARLAMENT/history.html> (Aufgerufen am 10.12.09)

<http://www.europarl.europa.eu/elections2004> (Aufgerufen am 10.11.04)

<http://www.sora.at/de/start.asp?b=10> (Aufgerufen am 10.11.04 bzw. am 12.12.09)

<http://www.sora.at/de/start.asp?b=15> (Aufgerufen am 10.11.04)

<http://www.sora.at/de/start.asp?b=556> (Aufgerufen am 05.01.10)

<http://www.sora.at/de/start.asp?b=59> (Aufgerufen am 10.11.04)

<http://www.wahlrecht.de/ausland/europa.htm> (Aufgerufen am 17.11.08)

<http://www.wahlrecht.de/gesetze.htm#de-euw> (Aufgerufen am 17.11.08)

## APA-Meldungen

**Meldung Nr. 63 APA II vom 2004-04-01 07:59:23** (EU-Wahl: Das Stiefkind im Wahljahr 2004)

**Meldung Nr. 342 APA II vom 2004-04-27 12:24:26** (EU-Wahl - Umfrage: SPÖ 32, ÖVP 28, Grüne 10 und FPÖ 9 Prozent. Utl.: „News“ sieht große Wiederwahlchance für „EU-Rebell“ Martin - nur 43 Prozent wollen „sicher wählen gehen“)

**Meldung Nr. 486 APA II vom 2004-04-28 14:33:07** (Auch ÖVP verzichtet bei EU-Wahl auf Quereinsteiger - TM BILD. Utl.: Stenzel zum drittem Mal EU-Spitzenkandidatin - Martin entscheidet am Donnerstag, FPÖ am Montag)

**Meldung Nr. 247 OTS II vom 2004-04-28 18:07:37** („Die Stiefkindwahl“ von Barbara Tóth. Utl.: DER STANDARD-Kommentar, Ausgabe vom 29. 04. 2004)

**Meldung Nr. 487 APA II vom 2004-04-29 14:14:42** (Boulevard-Kandidat Martin belebt EU-Rennen – Tagesmeldung. Utl.: SPÖ etwas besorgt - Andere Parteien recht gelassen)

**Meldung Nr. 299 APA II vom 2004-05-06 12:15:25** (EU-Wahl: Nur wenige neue Gesichter auf den Listen GRAFIK. Utl.: Frauenanteil bleibt bestenfalls gleich)

**Meldung Nr. 512 APA II vom 2004-05-06 14:52:19** (Martin beherrscht EU-Wahlkampf – Tagesmeldung. Utl.: Ex-ORF-Moderatorin kandidiert auf seiner Liste – Hämische Kommentare der Parteien - Linke Plattform reicht Kandidatur ein)

**Meldung Nr. 136 APA II vom 2004-05-07 10:01:24** (EU-Wahl: 1999 gewann die SPÖ GRAFIK Utl.: Nahm ÖVP den ersten Platz ab)

**Meldung Nr. 140 APA II vom 2004-05-07 10:02:25** (EU-Wahl: Bisher bekamen nur die Parlamentsparteien Mandate)

**Meldung Nr. 141 APA II vom 2004-05-07 10:02:44** (EU-Wahlkampf findet auch im Internet statt. Utl.: Parteien rüsten für Wahl am 13. Juni)

**Meldung Nr. 120 OTS II vom 2004-05-07 11:18:10** (APA OTS Politikportalanalyse: EU-Kandidaten im Blickfeld)

**Meldung Nr. 429 APA II vom 2004-05-10 14:23:31** (Türkei-Frage rückt in Mittelpunkt des EU-Wahlkampfes - TM Utl.: Alle Parteien gegen Beitritt)

**Meldung Nr. 268 OTS II vom 2004-05-12 17:49:15** (DER STANDARD-Kommentar „EU, provinziell betrachtet“ von Conrad Seidl Utl.: Ausgabe vom 13. 05. 2004)

**Meldung Nr. 534 APA II vom 2004-05-14 14:59:03** (ÖVP eröffnet VP-Wahlkampf - keine „innenpolitische Schattenwahl“ - TM Utl.: SPÖ warnt vor Neoliberalismus, Grüne vor Nationalismen, FPÖ widmet sich dem Irak)

**Meldung Nr. 55 APA II vom 2004-05-20 07:59:31** (EU-Wahl: Österreicher wählen anders als bei Nationalratswahlen. Utl.: ÖVP lag bei EU-Wahlen über, SPÖ unter den NR-Ergebnissen)

**Meldung Nr. 211 OTS II vom 2004-05-24 18:21:58** (DER STANDARD-KOMMENTAR "Ein Parteienversagen" von Thomas Meyer vom 25.5.2004)

**Meldung Nr. 109 OTS II vom 2004-05-26 11:05:48** (SPÖ-Pressedienst: Schreiben Swobodas an die SPE-Fraktion im Wortlaut)

**Meldung Nr. 206 APA II vom 2004-05-26 11:09:22** (EU-Wahl - Lopatka: Freies Mandat Swobodas steht nicht zur Diskussion. Utl.: Gleichzeitig müsse Swoboda aber seine Rolle rund um die Sanktionen aufklären)

**Meldung Nr. 248 APA II vom 2004-05-26 11:42:03** (EU-Wahl: Auch Stenzel und Pirker attackieren Swoboda scharf. Utl.: Keine Forderung nach Rücktritt des SPÖ-Kandidaten)

**Meldung Nr. 684 APA II vom 2004-05-26 18:34:00** (EU-Wahl: Vorzugsstimmekampagne der SP NÖ für Karin Scheele. Utl.: "Kurier": In Nö mehr Plakate für sie als für Swoboda)

**Meldung Nr. 523 APA II vom 2004-05-28 14:46:32** (Rot-blauer Schlagabtausch nun im Mittelpunkt des EU-Wahlkampfes - TM Utl.: Gusenbauer: Haider habe sich aus dem "politischen Kooperationsverhältnis" genommen)

**Meldung Nr. 140 OTS II vom 2004-06-02 12:04:44** (NEWS-Gallup-Umfrage: Enges Match um Platz eins bei EU-Wahl. Utl.: Der Wettlauf um Platz 1 zwischen SPÖ und ÖVP bleibt zehn Tage vor der Wahl ebenso spannend wie der Dreikampf um Platz 3 zwischen H.P. Martin, den Grünen und der FPÖ)

**Meldung Nr. 476 APA II vom 2004-06-03 14:15:20** (Sanktions-Debatte versus Sachthemen im EU-Wahlkampf – TM. Utl.: ÖVP geht von Vertrauensverlust für SPÖ aus - FPÖ will Gutachten von Khol - SPÖ mit Initiativen für soziales Europa - Grüne pochen auf europäischen Atom-Ausstieg)

**Meldung Nr. 189 OTS II vom 2004-06-04 12:55:13** (Schüssel: Frieden, Beschäftigung und Sicherheit sind zentrale Themen eines künftigen Europas)

**Meldung Nr. 201 APA II vom 2004-06-05 14:28:12** (Broukal-Sager lässt Wogen hochgehen. Utl.: ÖVP und FPÖ beharren auf Rücktritt des SPÖ-Mandatars - SPÖ weist diese Forderung zurück, ist aber inhaltlich mit Aussage auch nicht glücklich - Keine Stellungnahme Broukals)

**Meldung Nr. 55 OTS II vom 2004-06-05 18:42:26** („Kleine Zeitung“ Kommentar: „Der Griff zur Nazi-Keule“ (von Erwin Zankel). Utl.: Ausgabe vom 06.06.2004)

**Meldung Nr. 63 APA II vom 2004-06-06 09:32:24** (Der EU-Wahlkampf geht in die letzte Woche. Utl.: SPÖ und ÖVP machen Abschlussveranstaltungen am Mittwoch - am Freitag folgen Grüne, Freiheitliche und Martin)

**Meldung Nr. 1 APA II vom 2004-06-07 00:00:46** (EU-Wahl: TV-Konfrontation mit Sanktionen-Debatte 1. Utl.: Gleichzeitig kritisieren alle vier Spitzenkandidaten den Wahlkampf-Stil)

**Meldung Nr. 4 APA II vom 2004-06-07 00:43:54** (EU-Wahl: TV-Konfrontation 2 - Alle für Volksabstimmung zu Verfassung. Utl.: Stenzel bei Themen Atomkraft und Wasser unter Beschuss)

**Meldung Nr. 204 APA II vom 2004-06-07 11:59:01** (EU-Wahl: Nur 398.000 Zuseher verfolgten TV-Konfrontation. Utl.: Einschaltquote entspricht dem Durchschnitt von „Offen gesagt“)

**Meldung Nr. 352 APA II vom 2004-06-07 14:13:28** (Auf Swoboda folgt Broukal - EU-Wahlkampf auf Abwegen. Utl.: Gusenbauer sorgt mit "Pogrom"-Sager für Aufregung)

**Meldung Nr. 455 APA II vom 2004-06-07 16:12:00** (Broukal-Sager: Gusenbauer-Kritik an Khol und Prinzhorn. Utl.: Vor Broukal müssten Haider, Schüssel, Haupt, und Lopatka zurücktreten - SPÖ-Chef spricht von „Kesseltreiben“ und „Hetze“)

**Meldung Nr. 690 APA II vom 2004-06-09 21:17:25** (EU-Wahl: SPÖ-Abschlussfest in Linz 1. Utl.: Aufforderung an die Wähler: Der Regierung "Denkzettel" erteilen)

**Meldung Nr. 59 OTS II vom 2004-06-10 20:08:31** („Kleine Zeitung“ Kommentar: „Bei EU-Wahl wird überall Europa zum Rohrkrepiere“ (von Michael Jungwirth))

## 7 Anhang

Die ExpertInneninterviews fanden zwischen 14. März und 11. Mai 2006 in Wien statt und wurden auf Mini-Disc aufgenommen. Die hier wiedergegebenen Transkripte wurden so originalgetreu wie möglich wiedergegeben, inhaltlich wurden keine Veränderungen vorgenommen. Die Mini-Disc-Aufnahmen befinden sich im Besitz des Verfassers.

### 7.5 Transkription des Experten-Interviews mit Mag. Elmar Pichl

**Interviewführung:** Michael Koppensteiner (MK)

**Interviewpartner:** Mag. Elmar Pichl (EP); Leiter der Stabsstelle Politik in der Bundes-ÖVP

**Datum:** 14.03.06

**Ort:** Büro von Mag. Pichl, ÖVP-Bundespartei-Zentrale (Lichtenfelsgasse 7, 1010 Wien)

**Zeit:** 14:15 – 15:05

**Dauer:** 50 Minuten

**MK: Erst einmal ganz grundsätzlich: Wann wurde mit der Wahlkampf-Planung für die EU-Parlamentschaftswahl begonnen?**

EP: Die hat relativ knapp vor der Wahl begonnen, weil wir bis Mitte April, Ende April den Präsidentschaftswahlkampf hatten. Also im Grunde kann man sagen, erste Gedanken haben wir uns natürlich schon ab späten Winter, frühen Frühjahr 2004 gemacht. Aber dadurch, dass wir dann mitten drinnen waren im Präsidentschaftswahlkampf, würde ich mal sagen, mit Anfang April ist es dann intensiver geworden. Da war der Präsidentschaftswahlkampf schon sozusagen auf Schiene und da sind dann die ersten konzeptiven Projekte gestartet worden, aber die eigentliche Wahlkampf vorbereitung war dann relativ knapp, nämlich erst ab Ende des Präsidentschaftswahlkampfes.

**MK: Das heißt, in Relation zu der Vorbereitung eines Nationalratswahlkampfes...**

EP: Kürzer, ja. Um einiges kürzer.

**MK: Wann hat dann der offizielle Wahlkampfstart stattgefunden?**

EP: Na ja, es hat mehrere Phasen gegeben. Bis zum ersten Mai ist natürlich durchaus das Thema „Rückblick auf 10 Jahre EU-Mitgliedschaft Österreichs“ gewesen. Mit ersten Mai 2004 war natürlich das Thema „EU-Erweiterung“ sehr stark im Zentrum und der eigentliche Wahlkampf-Auftakt war eine Veranstaltung in Wieselburg, glaube ich. Ich bin mir da aber jetzt nicht ganz sicher, oder war das der Abschluss...? Es hat auf jeden Fall einen konkreten Wahlkampf-Auftakt gegeben. Wir haben das relativ kurz getaktet mit drei oder vier Wochen Wahlkampfzeit. Das kann ich ihnen später noch genau geben, wenn Sie das wissen wollen.

**MK: Und wie hat sich die Ausgangslage für den Wahlkampf aus Sicht ihrer Partei dargestellt?**

EP: Na, die Ausgangslage war relativ klar. Die Ausgangslage war klar aber auch gleichzeitig unberechenbar in der frühen Konzeptionsphase, weil je nach dem, wie die

Präsidentenwahl ausgeht, kann man einen anschließenden Wahlkampf anders planen. In dem Fall hat Benita Ferrero-Waldner knapp nicht gewonnen, deshalb ist die Frage, wie gehen die Funktionäre, wie geht die Wählerschaft damit um. Das ist einmal das eine. Also erster Punkt: Eine nicht gewonnene Präsidentenwahl. Zweiter Punkt: Man weiß aus vorhergegangenen Europa-Wahlen, dass die Wahlbeteiligung relativ niedrig sein wird. Wir sind eben von einem Wert zwischen 40 und 45 Prozent ausgegangen. Ich glaube, geworden sind es ja dann 42 Prozent. Das heißt sozusagen: Ganz, ganz niedrige Wahlbeteiligung und DAS wiederum ist der Hauptindikator dafür gewesen, warum wir gesagt haben, wir machen einen funktionärs- und mitgliederzentrierten Organisationswahlkampf. Und auch der dritte Ausgangspunkt war relativ klar: Wir haben einen sehr starken Markenkern als Österreichische Volkspartei, wir sind die Europa-Partei in Österreich. Einmal mehr seit dem tages- oder monatsaktuellen Schwenk der SPÖ Anfang des Jahres 2006, seit der EU-Präsidentschaft, wo sie wirklich den europäischen Kurs eigentlich verlassen hat. Aber im Grunde wir waren auch 2004 und durch Personen wie Alois Mock und Erhard Busek und so weiter sehr stark als DIE Europa-Partei imagemäßig bewertet. Also das ist ein starker Markenkern. Davon konnten wir ausgehen. Es war auch klar, dass wir einen pro-europäischen und positiv-europäischen Wahlkampf machen, während es ebenso klar war, dass andere Parteien einen Negativ-Wahlkampf machen werden – gegen Europa, gegen die Europäische Union. Und vierter Ausgangspunkt: Wir waren Regierungspartei, wir sind Regierungspartei und von da her war es klar, dass vor allem die SPÖ und die Grünen auch sozusagen aus der Europa-Wahl eine innenpolitische Stellvertreter-Wahl machen wollten und auch gemacht haben. Das sind so die vier Punkte, im Wesentlichen.

**MK: Und auf Grund dieser Ausgangslage: Welche Zielgruppen und Personengruppen wollte man dann im Wahlkampf ansprechen?**

EP: Ja. Also das eine habe ich schon gesagt, es war ein funktionärs- und mitgliederorientierter Wahlkampf. Man weiß, dass es ungefähr 6 Millionen oder ein bisschen mehr Wahlberechtigte gegeben hat. Wenn man von einer 40 bis 45-prozentigen Wahlbeteiligung ausgeht, dann ist das ein bisschen weniger als die Hälfte. Das heißt, 2,8 Millionen, 2,7 Millionen, so ungefähr. Wenn ich dann auch weiß, dass ich als ÖVP 600.000 Mitglieder habe und ich es schaffe, zumindest diese 600.000 Mitglieder zur Wahl zu bringen, dann hab ich eigentlich schon gewonnen, weil ein paar andere werden wohl auch noch zur Wahl gehen. Also von da her war ganz klar, Funktionäre inner-parteilich und Mitglieder zu mobilisieren, zur Wahl zu gehen. Das war auch unser Ziel und danach haben wir unsere Instrumente ausgerichtet. Und natürlich als zweiten Punkt: Die pro-europäisch eingestellten Wähler in Österreich. Die gibt es. Natürlich hat sich die Meinungslage insgesamt verändert, die war 2004 durchaus stärker anti-europäisch, als jetzt mittlerweile während der EU-Präsidentschaft. Damals waren nicht mehr 50 Prozent der Meinung, dass der EU-Beitritt positiv war, mittlerweile ist das wieder so. Aber trotzdem: Es hat pro-europäisch eingestellte Wähler gegeben und das war natürlich eine zweite ganz wichtige Wählergruppe.

**MK: Und auf das Bezug nehmend: Wie hoch war das Wahlkampfbudget zum einen im Bezug zur letzten Nationalratswahl und ...**

EP: Also jetzt bin ich nicht der Budget- und Finanzleiter unseres Hauses, aber so als Orientierungs-Zahl würde ich sagen zwei Drittel einer durchschnittlichen Nationalratswahl der letzten Jahre. Also ich weiß da jetzt leider die genauen Zahlen nicht, aber zwei Drittel ungefähr. Also beinahe eine vollwertige, dann doch schon. Aber zwei Drittel, weil man dann auf verschiedene Dinge eher verzichtet.

**MK: ...und im Verhältnis zur vergangenen EU-Parlamentschaftswahl 1999?**

EP: Da muss ich dort bleiben: Das kann ich nicht beantworten. Aber im Verhältnis zur vergangenen Nationalratswahl im Durchschnitt zwei Drittel in etwa.

**MK: Und wie hoch war in Prozenten in etwa die interne Budgetaufteilung?**

EP: Mhm. Also im Vergleich, das habe ich jetzt nur im Vergleich zur Präsidentschaftswahl 2004 – jetzt nicht zur Nationalratswahl: Wenn man sich die Prozentsätze des Marketing-Mix anschaut, da ist da eine signifikante Steigerung, ein signifikanter Anstieg des Direct Marketings. No na ned. Weil wir natürlich die Funktionäre und Mitglieder in erster Linie über Briefe erreichen. Es wäre auch möglich Telefon-Calls zu machen, aber das haben wir nicht gemacht. Also in erster Linie haben wir den Brief, das E-Mail als direkte Wähleransprache gewählt und das sieht man auch im Marketing-Mix. Also das steigert sich weit über hundert Prozent im Vergleich zur Präsidentschaftswahl. Weil die Präsidentschaftswahl war eine andere Wahlkonzeption. Also das sieht man.

**MK: Also im Direct-Marketing-Bereich wurde auch sehr stark schon das E-Mail verwendet?**

EP: Na ja, das E-Mail hat keine Kosten, ich sag das nur. Also die Kosten, die man sieht, sind vor allem die Briefe.

**MK: Ja, also die nächste Frage, die sich aus dem schon ein bisserl ableitet: Lag der Schwerpunkt auf einer eher medien- oder organisationszentrierten Wahlkampfführung? Also im Verhältnis zu den vergangenen Nationalratswahlen zum Beispiel. Wo ist hier der Schwerpunkt gelegt worden?**

EP: Unser Schwerpunkt war sozusagen die Binnen-Information. Ich kann entweder nach außen hin gerichtete Veranstaltungen machen und ich versuche über Medien oder Inserate einzuladen oder ich kann versuchen bei solchen Veranstaltungen nach innen hin einzuladen und zu mobilisieren. Das sind halt unterschiedliche Herangehensweisen. Also noch einmal: Man macht auch in einem organisationszentrierten Mobilisierungswahlkampf, wo man nach innen hin mobilisiert, nichts anders, sondern man macht es mehr und intensiver, als das was man ohnehin in einem normalen Nationalratswahlkampf auch macht. Letztendlich ist es immer sozusagen eine Dreiteilung: Man braucht einen Mobilisierungs-, Organisationswahlkampf, man braucht einen Werbewahlkampf und man braucht einen Medienwahlkampf. Also das sind so die drei Herzlinien in der Kampagnenführung, letztendlich.

**MK: Aber es gibt dennoch immer unterschiedliche Prioritätensetzungen...**

EP: Genau, ja.

**MK: ... und was waren die zentralen Faktoren, die zu dieser Entscheidung geführt haben? Einige haben wir ja jetzt schon gehört.**

EP: In erster Linie die Wahlbeteiligung, die gering sein wird. Daher auch eher die Organisation nach innen hin gerichtet, dort aber auch die klare Kommunikation „Wir sind die Europa-Partei“, das ist unser USP, also Unique Selling Proposition, die verkauft man nach innen. Hätten wir die nach außen stärker verkauft – was wir schon getan haben – aber noch stärker verkauft, hätte das natürlich viel stärker Europa-Gegner mobilisiert. Also da gab es auch diese Überlegung: Nach innen hin kann ich die Europa-Partei verkaufen, nach innen hin kann ich auch Persönlichkeiten verkaufen, die für Europa stehen, nach außen hin wäre das kontraproduktiv gewesen. Also die niedrige Wahlbeteiligung zu steigern, ist für eine Partei alleine kaum möglich. Europa war als negatives Thema grundsätzlich und breit in der Bevölkerung vorhanden. Das zweite Faktum ist, wir sind im Gegensatz zu den Parteien der neuen Demokratien Ost- und Mitteleuropas wirklich eine Mitgliederpartei. Also WIR haben 600.000 Mitglieder bei 6 Millionen Wahlberechtigten, also 10 Prozent der Wahlberechtigten, das muss man einmal berücksichtigen.

**MK: Haben hier auch die Faktoren Hans-Peter Martin und das Spesenthema, das ja in den Medien sehr dominant war, eine Rolle gespielt?**

EP: Hans-Peter Martin hatte schon eine vorhandene Themenlandschaft perfekt für sich instrumentalisiert. Auf dieser Themen-Welle ist er gesurft und hatte auch noch in medialer Hinsicht durch die Unterstützung der Kronen Zeitung Rückenwind. Von daher war es natürlich für uns schwieriger medial durchzukommen – ganz klar. Erst in der letzten Woche

hat sich der konsequente, positiv-orientierte Europa-Wahlkampf ausgezahlt. In der letzten Woche hat es dann Kommentare gegeben, so quasi „angenehm differenziert sich die ÖVP von allen anderen Mitbewerbern in diesem Wahlkampf“, weil eben nicht nur Negativ-Themen, Negativ Campaigning, Angstmacherei oder Privilegien-Debatten und Negativ-Themen dominiert haben, sondern weil man eben versucht, Europa positiv zu gestalten. Unser Hauptthema war Sicherheit und das hat Ursula Stenzel als Spitzenkandidatin auch dann im Grunde gut rübergebracht. Aber es war ein langes nervenaufreibendes Spiel bei dem man Nerven braucht, weil es sich erst im Grunde in der letzten Phase wirklich gezeigt hat, auch in der Medienkommentar-Lage: „Da gibt’s Gott sei Dank eine Partei, die von Europa positives gewinnen will.“

**MK: In der wissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang mit EU-Parlamentschaftswahlkämpfen immer wieder von second order elections gesprochen. Hat dies eine Rolle gespielt?**

EP: Na ja, die politikwissenschaftliche Einordnung oder Kategorisierung ist eigentlich sekundär, die interessiert uns nicht. Aber was sind die Rahmenbedingungen? Oder was macht solche second order elections aus? Zwei Dinge: Eine niedrige Wahlbeteiligung und die Experimentierfreudigkeit von Wählern könnte steigen. Unter dem Motto: „Ich gebe einmal einer anderen Partei die Stimme, weil es passiert ja nichts, oder es ist ja nichts verloren“. Man kann es auch als Protestwahl sehen. Also die Experimentwahl, die Protestwahl und die niedrige Wahlbeteiligung, das sind Faktoren mit denen wir natürlich zu rechnen hatten. Die niedrige Wahlbeteiligung, auf die kann man eine Antwort geben: Das ist sozusagen nach innen hin mobilisieren, Funktionäre und Mitglieder. Damit hat man die niedrige Wahlbeteiligung im Griff. Die Protestwahl ist natürlich schwierig, weil die Opposition, also SPÖ und Grüne, ganz klar versucht haben, hier eine Stellvertreter-Wahl zu machen, um zu suggerieren es geht um Innenpolitik und es geht eben nicht um EU-Themen. Das ist ihnen in der Form nicht geglückt, also in der ganzen Breite. Aber natürlich waren sie damit präsent, keine Frage. Und was natürlich schon schwierig ist, ist die Frage „Wie versuche ich Wähler dagegen zu immunisieren zu experimentieren?“. Und dazu gibt’s auch ganz klare Techniken, man muss einfach polarisieren und die Positionen der einzelnen Parteien stärker herausarbeiten.

**MK: Ist die budgetäre Herangehensweise ein Zeichen dafür, dass man dieser Wahlauseinandersetzung weniger Bedeutung zumisst, als den anderen bundesweit geführten Wahlkämpfen?**

EP: Nein, nein. Also die zwei Drittel sind eigentlich positiv überraschend und jetzt nicht negativ überraschend. Ahm, wir haben zum Beispiel keine Kino-Spots gemacht, das macht man im Nationalratswahlkampf schon, ja, das ist ein Punkt der mir einfällt. Oder: Es war ein kürzerer Wahlkampf, deshalb macht man vielleicht nur zwei Plakatwellen, im Nationalratswahlkampf macht man oft drei Plakatwellen. Es ist einfach die Art und Weise so, dass man dann sagt „na ja, es ist dann nicht soo teuer“, aber zwei Drittel sind eher als „beinahe ein ganzer Wahlkampf“ zu interpretieren. Also wir haben das immer so gesehen, für uns war das immer ein fast vollwertiger Wahlkampf.

**MK: Ist nun dieser organisationszentrierte Mobilisierungswahlkampf mit Organisationswahlkämpfen im klassischen Sinne zu vergleichen?**

EP: Ja, ich glaube das ist damit zu vergleichen. Wenn man jetzt nach Amerika schaut, im dem letzten 10 Jahren hat man immer von der Amerikanisierung von Wahlkämpfen gesprochen. Jetzt würde ich das beinahe die Europäisierung der amerikanischen Wahlkämpfe nennen. Wir haben seit 1945 in Österreich immer Organisationswahlkämpfe gehabt. Das ist zu erklären aus der vorhandenen Lagerstruktur: Es hat das sozialdemokratische Lager gegeben und es hat das christlich-konservative Lager gegeben. Und es hat eine sehr hohe Parteimitgliedschaftsdichte gegeben, bis heute eigentlich herauf. Das ist ja etwas, das in Österreich Tradition hat und im Grunde das ist, was man jetzt in Amerika als „shoe-leather-campaigning“ bezeichnet. Wir

machen das seit 1945. Was natürlich in Österreich seit 1970 bei den ersten legendären TV-Duellen dazu gekommen ist, ist natürlich der Medienwahlkampf, ist natürlich das Fernsehen. Nur auch da gibt's in Österreich eine ganz andere Landschaft als in Amerika oder in Deutschland. Die österreichische Medienlandschaft ist geprägt von zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, ORF1 und ORF2, wo es keine politische Werbung geben darf, also eben auch keine Belangsendungen mehr, die aber beide zusammen den höchsten Marktanteil haben. Das heißt also, wo man ein bisschen werben kann im Fernsehbereich sind die Österreichfenster der deutschen Sender, aber das ist vernachlässigbar. Und wir haben die Kronenzeitung, die im Grunde fast 50 Prozent des Zeitungsmarktes abdeckt. Dann haben wir zwei anspruchsvolle Qualitätsblätter, den Standard und die Presse, und dann in den verschiedenen Regionen haben wir Regionalzeitungen, pro Region eine. Im Vergleich dazu hat ein Bundesstaat in den Vereinigten Staaten wahrscheinlich zwischen 35 und 40 unterschiedliche Fernsehsender. Also andere Märkte – andere Rahmenbedingungen.

**MK: Und wie sind aus ihrer Sicht in diesem Zusammenhang die gesellschaftlichen Veränderungen, Stichwort Individualisierung, und die technischen Entwicklungen zu sehen?**

EP: Ahm, also: Die Individualisierung ist der natürliche Feind der Parteien- oder sonstiger Vereinsmitgliedschaften. Das weiß man. Also wir konnten uns Gott sei Dank relativ stabil halten, die SPÖ konnte sich auch relativ stabil halten, weil bei der SPÖ die Parteimitglieder dann sofort überlaufen in den österreichischen Pensionistenverband... Aber noch einmal: Die Parteien konnten sich im Vergleich zu anderen Entwicklungen, siehe Kirche oder sonstige Vereinsmitgliedschaft, gut halten. Natürlich ist Individualisierung der Feind jeder Mitgliedschaft. Die technischen Möglichkeiten in der Meinungsforschung in der Sozialwissenschaft sind auch weit gediehen, die sind irrsinnig gut. Man kann wahrscheinlich in der Theorie auf die einzelne Person herunterdefinieren, nur komme ich mit meinen Kommunikationsinstrumenten und -kanälen nicht so fein hin. Ich kann nicht dem Wähler im ersten Bezirk Wien Stadt „A“ sagen, in einer individualisierten Form, vielleicht noch per Brief und dem Wähler in Simmering die Sache „B“. Dazu ist Österreich zu klein. Also was man unter „micro targeting“ in Amerika hört, also auf die einzelne Person, oder auf ein Häufchen von Personen hin konzentrierte Wählerbotschaften – das geht nicht. Österreich ist dafür zu klein. Wir haben nicht diese segmentierte Medienlandschaft. Ich kann nicht darauf hoffen, dass einer, der einen von 35 Fernsehsendern sieht, nicht auch den 35. anschaut. Sondern wir haben halt ORF1, ORF2 und da haben wir eigentlich Werbeverbot und noch ein paar Zeitungen. Es ist alles Transparent und Österreich ist klein. Diese Zuschneidung von politischen Botschaften und Wahlprogrammen auf die einzelne Person - micro targeting – funktioniert nicht. Deshalb: Ich erfahre aus der Meinungsforschung viel, viel mehr, als ich umsetzen kann.

**MK: Aber es ist ja auf der anderen Seite auch die Streuwirkung zum Beispiel der Abendnachrichten verloren gegangen, wenn man sich die Einschaltquoten ansieht. Hat dies nicht auch die Wahlkampfplanung beeinflusst?**

EP: Natürlich, natürlich. Aber das ist Organisationswahlkampf. Das ist vollkommen klar.

**MK: Ja, dann kommen wir auch schon zur Umsetzung: Und da würde mich jetzt interessieren wie die gewählte Art der Wahlkampfplanung in der Praxis umgesetzt wurde. Zum Beispiel im Hinblick auf die KandidatInnen-Liste.**

EP: Na ja. Also es war relativ klar, wir haben ein bewährtes Team an Europa-Abgeordneten gehabt, die waren Fixstarter und wir haben natürlich versucht, zu schauen, dass in jedem Land oder in jeder Region zumindest einen Kandidaten haben, das heißt wir hatten im Grunde flächendeckend... ...also neun regionale Kampagnen, die dort abgelaufen sind, betreut von den Landesparteien und wir hatten eine Bundeskampagne im Europawahlkampf, wo wir natürlich sehr stark die Ursula Stenzel als Spitzenkandidatin betreut und getragen haben.

**MK: Wie war die Themenwahl in diesem Zusammenhang zu sehen?**

EP: Also in Wirklichkeit wurde nur ein Spitzenthema verwendet, nämlich das Thema Frieden und Sicherheit. Wenn man sich überlegt, was ist das Projekt Europa? Das ist in erster Linie ein Friedensprojekt und in zweiter Linie ein Sicherheitsprojekt. Alle anderen Themen sind schwierig zu vermitteln und schwierig zu transportieren. Da haben wir versucht in Bilanzen bildlich darzustellen, was weiß ich, dass durch den EU-Beitritt Österreichs 70.000 Arbeitsplätze gewonnen wurden. Und dergleichen mehr. Aber Hauptthema war Sicherheit und die friedenspolitische Dimension.

**MK: Und in Hinblick auf den Wahlkampftourplan? Sie haben ja bereits angesprochen, dass regionale Wahlkämpfe geführt wurden...**

EP: Natürlich sind wir in Hochburgen hinein gegangen, aber das ist nicht von uns zentral gesteuert worden. Aber es war klar, dass jede Landespartei weiß, wo sie ihre Veranstaltungen macht, dass sie weiß, wen sie dazu einlädt und dass sie weiß, wen sie mit welchem Brief in welcher Art und Weise anschreibt. Klassischer Weise hat es Landeswahlkampf-Auftakte gegeben, es hat landesweite Wahlkampf-Abschlüsse gegeben, es hat immer wieder auf Bezirksebene mittelgroße Veranstaltungen gegeben und es hat natürlich die kleineren Treffen in kleineren Veranstaltungsformaten gegeben. Aber noch einmal: Das ist nichts Spezifisches nur im Europawahlkampf. Das sind gelernte Formate. Man macht Auftakte und Abschlüsse auf Landesebene, man macht auf Bezirksebene etwas Größeres und man geht auch in kleinere Veranstaltungsplattformen hinein, wo vielleicht Multiplikatoren oder bestimmte Zielgruppen eingeladen sind. Aber das ist Handwerk, das sich von einem allgemeinen Präsidentschafts- oder Nationalratswahlkampf nicht unterscheidet.

**MK: Und wie wurde die gewählte Art der Wahlkampfführung in Hinblick auf die Plakate umgesetzt? Wurden hier bewusst Signale an FunktionärInnen gesendet?**

EP: Das würde ich so nicht sagen. Unser Hauptplakat war die Ursula Stenzel als Spitzenkandidatin, die war Österreichweit plakatiert, die Hauptfarbe war Orange – das war vor der Gründung des BZÖ – als Signalfarbe und es war eine Aussage von der Ursula Stenzel dabei, wo es um Österreich in Europa und den Profit von diesem Sicherheitsprojekt gegangen ist. Und dieser aufgestellte Pfeil soll sagen: „Wir heben ab...“. Natürlich werden Wahlplakat-Sujets in Focusgruppen getestet, aber wir haben das nicht auf die Funktionäre hin getestet. Aber natürlich sind in der Wahlkampfgestaltung Spitzenfunktionäre aus den Landesparteien dabei. Landesgeschäftsführer und so weiter. Mit denen klärt man das ab.

**MK: Welche Rolle hat das Internet in diesem Wahlkampf als Wahlkampfmittel gespielt?**

EP: Man muss sagen, die ÖVP ist DIE Internetpartei. Das sage ich nicht mit überheblichem Stolz, sondern das ist so. Also wir waren Anfang der 90er Jahre die erste Partei weltweit die mit einer Homepage gestartet ist. Ein paar Wochen vor oder kurz nach dem Weißen Haus. Wir waren immer innovativ (...). Wir haben das Internet in der Europa-Wahl vor allem als interne Kommunikationsschiene verwendet. Im Intranet. Für alle Materialien, aktuelle Themen und dergleichen mehr.

**MK: Wie sehen Sie die Bewertung zum NR-Wahlkampf 02 von Plasser/Ullrich/Sommer der Relevanz der Wahlkampfinstrumente, also 90% TV, 30% Tageszeitungen, 25% Wochenmagazine und 15% Plakate in Hinblick auf diesen Wahlkampf?**

EP: Hm. Na ja, ich bin mir ja nicht sicher, worauf sich das bezieht, weil ich hab da eine ganz andere Statistik. Letztendlich stellt sich die Frage, was will ich als Partei? Ich will in Wirklichkeit zwei Dinge in einer Kampagne: Ich will, dass die Wähler, die ich schon in der Tasche habe wählen gehen. Die muss ich mobilisieren, das ist das eine. Und das andere ist, dass ich Wähler, die sich unsicher sind, überzeugen muss. Und jetzt gibt's da zwei Maximen bezüglich dieser Überzeugungsarbeit. Erstens: Jede Tageszeitung mit einer positiven Berichterstattung ist glaubwürdiger als jede Parteipropaganda, sei das jetzt als Flyer, als Plakat oder sonst was. Und das glaubwürdigste, das beste Mittel um jemanden von der Meinung A zur Meinung B zu bringen oder einen der unentschlossen ist zu überzeugen, ist

das persönliche Gespräch. Und deshalb glaube ich – und das haben wir auch getestet – dass das persönliche Gespräch unter Freunden, im Berufsalltag, unter Studienkollegen, Arbeitskollegen, Pendlern, Sitznachbarn, wo auch immer, am effektivsten ist. Dieses persönliche Gespräch, dieses Gespräch von Person zu Person, auch das Gespräch mit einem Parteimitarbeiter, ist DAS Mittel mit dem ich Menschen überzeugen kann. Deshalb ist die Frage „Was ist Relevanz?“. Messe ich Relevanz daran, was wahrgenommen wird – ich kann Menschen fragen, was sie im Wahlkampf wahrgenommen haben, dann komme ich ungefähr zu dem hin. Das sagt mir aber noch immer nicht, ob das aber auch effektiv war. Und da sagen mir andere Studien, wenn ich frage „Was war denn eigentlich der entscheidende Moment, durch das Sie von Meinung A zur Meinung B gekommen sind?“, da führt relativ klar das persönliche Gespräch. Und natürlich die TV-Duelle, also das ist schon an erster Stelle. Das TV-Duell das ist das wo unentschlossene Wähler ihre Meinung herholen. Aber dann an zweiter Stelle gleich das persönliche Gespräch.

**MK: Im EU-Wahlkampf hat es ja nur eine Elefantenrunde gegeben.**

EP: Genau, genau. Also eigentlich vernachlässigbar in Wirklichkeit.

**MK: Welche Priorität hatten direkte Kontakte mit den WählerInnen?**

EP: Hohe. Wir führen da aber leider keine Statistiken. Also wir haben das im Nationalratswahlkampf 2002 versucht irgendwie durchzurechnen und wir versuchen es auch bei den Österreichtagen, die wir im Herbst 2005 gemacht haben, das irgendwie zu berechnen. Aber das sind „Daumen mal Pi“-Rechnungen, die seriös sind, wenn ich einen überschaubaren Zeitpunkt habe, wo ich sage, okay ich habe jetzt zwei Wochen, oder ich habe zwei Monate und ich weiß ich habe mit meinen Ministern soundso viele Termine draußen und ich weiß, es sind soundso viele Großveranstaltungen und Kleinveranstaltungen, dann weiß ich, dass mein Minister-Team in der Zeit xyz direkte Kontakte mit Menschen gehabt. Also Handschütteln, Gespräch und so weiter. Für einen gesamten Wahlkampf – wenn man jetzt nicht extra eine Person einstellt, die das verfolgt – ist das unseriös. Also in den amerikanischen Wahlkampfbesprechungen gibt's immer wieder Zahlen. Ich kann nur sagen, es wird immer wichtiger. Es war beim Organisationswahlkampf wichtig, diesen direkten Anspruch, dieses direkte Gespräch zu haben und es wird auch bei der nächsten Nationalratswahl im Herbst 2006 sicherlich wichtig sein. Menschliche Kontakte, Hausbesuche, Mobilisierung, Stände auf der Straße, konkrete, direkte Gespräche, Dialoge mit dem Wähler.

**MK: Welche Instrumente wurden verwendet, um Wahlbeteiligung nach innen/außen zu heben?**

EP: Welche Instrumente? Also, wie gesagt, nach außen hin haben wir einem Beitrag geleistet, um die Wahlbeteiligung nicht gänzlich absacken zu lassen, indem wir einen pro-europäischen, positiven Wahlkampf geführt haben. Das haben die anderen Parteien nicht gemacht. Weil wenn jemand grantig auf das Projekt EU ist, dann geht er wahrscheinlich gar nicht wählen. Nur wenige geben dann wirklich eine Proteststimme ab. Das war unser Beitrag für die Wahlbeteiligung. Zur internen Mobilisierung noch einmal: So oft wie möglich vermitteln, dass es wichtig ist, dass es um ein Projekt geht, dass wir von der ersten Stunde an mitgetragen haben, dass wir Nummer Eins werden wollen, all diese Dinge.

**MK: Welche Auswirkungen hatte die Regierungs- bzw. Oppositionsrolle für diesen Wahlkampf?**

EP: Na ja, natürlich hat man eine Medienpräsenz, das stimmt schon. Aber eigentlich war es ein Wahlkampf mit anderen Personen, zumindest in der heißen Phase. Also es hat glaube ich zwei oder drei gemeinsame Auftritte mit dem Bundeskanzler gegeben, aber sonst der mediale Wahlkampf war rund um Ursula Stenzel aufgebaut. Natürlich hat man Vorteile, aber das sind halt die Vorteile einer Regierungspartei. Aber auf der anderen Seite ist das auch immer ein Nachteil, weil natürlich dann das Regierungsthema den Umstand, dass es da Europa-Wahlen gibt, abdeckt. Und man kann bei den Medienauftritten, die man als Regierung oder Bundeskanzler hat, nicht x-beliebig die Kandidatin hinzuziehen. Diese Mischung ist ja nicht

seriös. Sondern wenn, dann ist es eine klare Parteiveranstaltung, wo Bundeskanzler und Spitzenkandidatin gemeinsam auftreten. Aber sozusagen die andere Dimension, also eine Pressekonferenz oder ein Event der Bundesregierung, da kann man nicht einfach die Kandidatin hinzuziehen.

**MK: Aber es gibt doch schon PolitikerInnen, die immer wieder zu Europa-Themen befragt wurden Franz Fischler oder Außenministerin Ferrero-Waldner zum Beispiel.**

EP: Das stimmt schon. Aber das ist auch wiederum ein Spiel, das man auch bei Nationalratswahlen spielt. Da sind es dann halt themenbezogene Persönlichkeiten.

**MK: Wo sehen Sie die zentralen Veränderungen der Wahlkampfführung für die nächsten Wahlauseinandersetzungen?**

EP: Natürlich werden die Methoden immer elektronischer – Stichwort Internet. Auch die Dialogformen, die sich dadurch bieten, E-Mail, ganz aktuell auch zum Beispiel dieses „skypen“ – also das Telefonieren übers Internet, Internet überhaupt als Mobilisierungsplattform vor allem auch mit exklusiven Zugangsberechtigungen für Funktionäre und Mitglieder. Es wird natürlich auch eine Zunahme in der Dichte von Inseraten geben. Man wird sich wieder stärker auf die Mobilisierung vor Ort zurückbesinnen. Wobei wir da in Österreich immer einen hohen Anteil an Organisations- und Mobilisierungswahlkampf gehabt haben. Rückbesinnung ist vielleicht das richtige Wort. Oder „Organisationswahlkampf Reloaded“... Ja, und New Media: Von Pod-Casting, über Video-Mails, über bestimmte Internet-Werbearten,... Also da ist glaube ich momentan das Innovationsfeld.

**MK: Danke fürs Gespräch.**

## 7.2 Transkription des Experten-Interviews mit Mag. Jan Krims

**Interviewführung:** Michael Koppensteiner (MK)

**Interviewpartner:** Mag. Jan Krims (JK); Wahlkampfbüroleiter der SPÖ im Europaparlaments-Wahlkampf 2004

**Datum:** 27.03.06

**Ort:** Büro von Deloitte / Wentner-Havranek (Rennweg 1, 1010 Wien)

**Zeit:** 17:15 – 18:10

**Dauer:** 55 Minuten

**MK: Wann wurde mit der Wahlkampf-Planung begonnen?**

JK: Also im Großen und Ganzen wurde Ende des Jahres 2003 mit der Planung begonnen, also rund ein Halbes Jahr vor dem tatsächlichen Wahltermin. Ein besonderer Punkt bei diesem Wahlkampf war die Überschneidung mit dem Präsidentschaftswahlkampf. Das war sicher ein Punkt der bei der Planung und Umsetzung eine große Rolle gespielt hat.

**MK: Und wie stellte sich die Ausgangslage aus Sicht der SPÖ dar?**

JK: Es war grundsätzlich aus verschiedenen Gründen eine sehr schwierige Ausgangslage für die SPÖ. Ein paar Punkte betreffen sicher allgemein alle Parteien und ein paar waren spezifisch die SPÖ. Allgemein war es sicher so, dass es auch damals schon eine große Skepsis gegenüber der EU und der Politik der EU gegeben hat, was natürlich für einen Europa-Wahlkampf nicht besonders angenehm und leicht ist. Der zweite Punkt war, dass auch schon bei der vorigen EU-Wahl die Beteiligung sehr niedrig war und eigentlich aufgrund aller Informationen, die es gegeben hat, auch damals von einer weiterhin sinkenden Wahlbeteiligung auszugehen war. Und der dritte Punkt war, dass vorher die Bundespräsidentenwahl stattgefunden hat und noch dazu zwei Landtagswahlen in Kärnten und Salzburg am Beginn des Jahres stattgefunden haben, wo eigentlich davon auszugehen war, dass bei gewissen Teilen der Wählerinnen und Wähler schon eine gewisse Wahlmüdigkeit da war, noch dazu, wo die EU-Wahl aus Sicht großer Teile der Bevölkerung sicher die unwichtigste Wahl war. Das waren so die Punkte, die für alle Parteien gegolten haben und es war eben auch das Faktum, dass der Wahlkampf durch die Bundespräsidenten-Wahlen sehr kurz gehalten werden musste. Es war einfach nur ein begrenzter Zeitraum vorhanden.

Für die SPÖ besonders relevant waren bei der Ausgangslage die Themensetzung, nämlich das wichtige Thema „Spesen und Privilegien“, das im damaligen Wahlkampf eine große Rolle gespielt hat. Das war zwar für alle Parteien in gewisser Art und Weise unangenehm und schwierig, für die SPÖ aber besonders, weil einfach aus allen Untersuchungen klar hervorging, dass dieses Thema gerade für SPÖ Wählerinnen und Wähler besonders wichtig und heikel ist. Das zweite wichtige Thema war natürlich Hans-Peter Martin, der als ehemaliger SPÖ-Spitzenkandidat 2004 dann mit einer eigenen Liste angetreten ist, da braucht man nicht viel mehr dazu sagen... Und der letzte Punkt, der die Situation schwierig für die SPÖ gemacht hat, war auch, dass man längerfristig gewusst hat, dass es vor allem bei Europa-Wahlen für die SPÖ Mobilisierungsprobleme gibt. Wenn man sich angeschaut hat, bei vergangenen Europa-Wahlen, welche Partei ihre Wählerinnen und Wähler besser mobilisieren konnte, dann hat da die SPÖ immer größere Schwierigkeiten mit ihrer Zielgruppe gehabt. Das

waren sozusagen die Schwierigkeiten. Was noch dazugekommen ist und die Ausgangslage sicher mitbestimmt hat war die Rolle als Oppositionspartei. Also das hat natürlich auch erheblichen Einfluss auf die Ausgangslage des Wahlkampfes und die Themensetzung gehabt.

**MK: Welche Zielgruppen sollten aufgrund dieser Ausgangslage angesprochen werden? Und warum?**

JK: Es war in der Planung eigentlich relativ schnell klar, dass man den Wahlkampf ganz dezidiert und eindeutig auf SPÖ-Kernwähler und Kernwählerinnen ausrichtet und wenig Energie dafür aufwenden wird klassische Wechselwähler und Wechselwählerinnen anzusprechen, die in anderen Wahlkämpfen ja eine sehr große Rolle spielen. Aber in dem Wahlkampf war eigentlich alles von der Kommunikation, über die Werbung und die Organisation auf die Zielgruppe der Kernwähler und Kernwählerinnen ausgerichtet. Und warum? Einerseits, weil man bei dieser Gruppe – zumindest besser als bei anderen Gruppen – wusste, wie man sie erreichen kann. Zweitens, weil in dem kurzen Wahlkampf, der ja vorgegeben war, kaum Zeit geblieben ist, um Wechselwähler oder nicht überzeugte Wähler zu überzeugen. Das heißt, man hat auch weniger Zeit gehabt, um da jetzt längerfristig an Diskussionen zu arbeiten und die Personen zu überzeugen. Und es war auch eine Frage der Effizienz, die dadurch noch verstärkt wurde, dass eigentlich jede Stimme bei dieser Wahl doppelt oder sogar dreifach gezählt hat. Also jede Stimme, die man zur Wahl gebracht hat und die die eigene Partei gewählt hat, hat eigentlich wesentlich mehr gezählt, als das bei normalen Wahlen der Fall ist. Und deswegen eben diese Ausrichtung auf die Kernwähler und Kernwählerinnen.

**MK: Also lag der Schwerpunkt eher auf einer medien- oder auf einer organisationszentrierten Wahlkampfführung?**

JK: Es war sicher ein wesentlich stärker organisationszentrierter Wahlkampf, vor allem im Vergleich zum vorangegangenen Präsidentschaftswahlkampf oder auch zu normalen Landtags- oder Nationalrats-Wahlkämpfen, wobei auch in diesem Fall die Medienarbeit keinesfalls zu vernachlässigen war. Die Medienauftritte der Spitzenkandidaten in Fernsehdiskussionen oder ähnliches haben eine wesentlich kleinere Rolle gespielt, als das bei anderen Wahlkämpfen der Fall war. Und es wurde ja auch von den Medien zu einem gewissen Grad so vorgegeben. Wenn man sich das beim ORF angeschaut hat, die haben viel weniger in dem Bereich gemacht und auch das was sie gemacht haben, zu anderen Zeiten, also später am Abend und es hat einfach auch von Seiten der Medien einen ganz anderen Stellenwert gehabt. Insofern hat natürlich die Organisationsarbeit im Verhältnis eine wesentlich größere Rolle gespielt.

**MK: Was waren – neben den bereits genannten – die zentralen Faktoren, die zu dieser Entscheidung geführt haben? Stichwort second order elections...**

JK: Ja das ist sicher ein Problem. Von den Parteien her, da wurde von allen Parteien mindestens genauso viel investiert und Augenmerk drauf gelegt, wie bei anderen Wahlkämpfen. Nicht zuletzt, weil das Ergebnis der Europawahl ja sicher auch Auswirkungen darüber hinaus haben würde. Wo die geringere Bedeutung sicher stimmt, ist bei der Parteibasis – wenn man das so sagen will – und bei der allgemeinen Öffentlichkeit und den Medien, wo einfach dieser Wahl eine geringere Bedeutung zukommt. Und die Hintergründe, warum man sich dann für so einen organisationszentrierten Wahlkampf entschieden hat, waren einerseits wie erwähnt der Wunsch eine bestimmte Zielgruppe möglichst genau und effizient ansprechen zu können. Andererseits waren die Medien bis zu einem gewissen Grad auch nicht bereit, breitere Themen oder Inhalte zu transportieren, sodass wir eigentlich – selbst wenn wir es versucht hätten – damit nicht durchgekommen wären. Es hat sicherlich auch das Budget eine Rolle gespielt, wo wir uns einfach auf bestimmte Sachen und auf bestimmte Zielgruppen konzentrieren mussten. Das Wahlkampfbudget betrug etwas mehr als 3 Millionen Euro, das ist weniger als die Hälfte eines Nationalrats-Wahlkampf-Budgets und jedenfalls weniger als bei der vergangenen EU-Wahl 1999. Der Großteil ging auch bei dieser

Wahl in klassische Werbeaktivitäten – Plakate, Inserate und so weiter – einfach weil die dieser Bereich am meisten kostet.

Eine Rolle gespielt hat auch die Frage der Zeit. Hier macht es natürlich einen großen Unterschied, ob man zweieinhalb, drei Monate zur Verfügung hat oder ob man ein halbes Jahr schon Themen aufbereiten kann. In diesem Fall war es einfach so, dass man vorher de facto keine Chance gehabt hat, mit irgendwelchen Themen zu diesem EU-Wahlkampf durchzukommen. Bis sechs Wochen vor der Wahl war sowohl die interne Arbeit als auch die mediale Berichterstattung komplett vom Bundespräsidenten-Wahlkampf überlagert. Auch Hans-Peter Martin war ein wichtiger Punkt bei den Überlegungen, erstens was die Themen in den Medien betrifft, wo ziemlich klar war, dass er da eine wichtige Rolle spielen wird und zweitens auch das Bewusstsein, dass Hans-Peter Martin und seine Themen eben insbesondere auf SPÖ-Wählerinnen und -Wähler attraktiv wirken. Umso wichtiger war es auch, diesen Wählerinnen und Wählern die Alternativen klar zu machen und sie besonders gezielt anzusprechen. Also es war bei dieser Wahl tatsächlich so, dass viele SPÖ-KernwählerInnen ein zweites Angebot gehabt haben. Und umso wichtiger war es seitens der SPÖ auf diese Gruppe zuzugehen.

**MK: Und ist dieser organisationszentrierte Mobilisierungswahlkampf mit Organisationswahlkämpfen im klassischen Sinne zu vergleichen?**

JK: Da bin ich mir nicht ganz sicher, was unter Organisationswahlkämpfen im klassischen Sinn verstanden wird. Geht's da so um die 60er und 70er Jahre?

**MK: Ja, genau.**

JK: Also ich glaube grundsätzlich, dass reine Organisationswahlkämpfe in diesem Sinn in keiner Form mehr möglich sind, weil einfach selbst im Europa-Wahlkampf, der eine Sonderstellung einnimmt, die Medien trotz allem eine sehr, sehr entscheidende Rolle spielen. Sie spielen nicht so eine entscheidende Rolle, wie in anderen Wahlkämpfen und man kann auf anderen Ebenen mehr machen. Nur: Wenn einem ein großer Fehler bei einem Medien-Auftritt passiert, hat das genauso negative Auswirkungen, wie bei allen anderen Wahlkämpfen. Professionelle Medienarbeit ist wie in allen anderen Wahlkämpfen von besonders großer Bedeutung. Das sind Sachen, die man auf keinen Fall durch noch so tolle Organisationsarbeit wettmachen kann. Und insofern haben sich einfach die Veränderung der Medienlandschaft und die sonstigen Veränderungen die es da gegeben hat auf die Wahlkämpfe aus. Insofern ist das sicher ein Unterschied zu einem klassischen Organisationswahlkampf. Der Unterschied zu einem reinen Medienwahlkampf – wenn man das jetzt so gegenüber stellen möchte – ist, dass die Frage der internen Kommunikation und die Frage der internen Mobilisierung viel wichtiger ist, weil man damit viel mehr erreichen kann, weil auch die Zielgruppe genauer abgegrenzt ist, und dass in so einem Wahlkampf vieles passiert, ohne, dass es die Medien mitbekommen beziehungsweise transportieren. Das passiert in einem Nationalratswahlkampf zum Beispiel viel seltener. Im Europawahlkampf, da passieren einfach sehr viele Dinge auf einer Ebene, die die Medien nicht interessiert. Das ist sicher ein Unterschied zu einem Medienwahlkampf, wie er bei den Nationalratswahlen zum Beispiel stattfindet.

**MK: Wie sind die gesellschaftlichen Veränderungen – Stichwort Individualisierung – und die technischen Entwicklungen der vergangenen Jahre in diesem Zusammenhang zu sehen?**

JK: Was sicher eine wichtige Entwicklung ist, die auch in der Zukunft eine größere Rolle spielen wird, ist dass durch die Individualisierung, die es auch beim Wahlverhalten und bei den Ansprüchen der Wählerinnen und Wähler gibt, die Gruppe der Kernwählerinnen und Kernwähler natürlich immer kleiner wird. Und da wird es auch immer schwieriger einen solchen Wahlkampf, wie wir ihn geführt haben, auch in Zukunft zu führen. Ich sage nicht, dass es unmöglich wird, das kann in den nächsten Jahren, vielleicht auch Jahrzehnten erfolgreich sein, nur dadurch dass einfach die Gruppe immer kleiner wird, muss man sich noch genauer überlegen, ob das Erfolg versprechend ist oder nicht. Auf der anderen Seite

helfen natürlich die technischen Entwicklungen, die angesprochen wurden, sehr stark, noch genauer zu definieren wen ich überhaupt ansprechen will und wie ich das tun möchte. Und es sind auch die Möglichkeiten weit besser als früher, das auch in die Tat umzusetzen. Also ob das jetzt Online-Instrumente sind oder ähnliches, da kann ich viel genauer und zielgerichteter bestimmte Zielgruppen ansprechen. In Bezug auf die Medien ist zu sagen, dass die Medien durch ihre so zentrale Rolle im Wahlkampf eine andere Wahlkampfführung, die nicht so stark auf die Medien setzt, erheblich erschweren. Das heißt, wenn sich Medien – aus welchen Gründen auch immer – entscheiden, über bestimmte Sachen nicht oder nur wenig zu berichten, dann entsteht bei vielen Wählern und Wählerinnen auch der Eindruck: „Das gibt’s überhaupt nicht“. Und deshalb ist es in so einem Fall, wie im Europa-Wahlkampf, wo die Medien auch nur ein beschränktes Interesse haben, natürlich noch schwieriger durchzukommen. Und was glaube ich auch wichtig ist, dass interne Kommunikation und interne Mobilisierung eigentlich nie getrennt von einer öffentlichen Kommunikation zu sehen ist. Das war sicher in den 60er und 70er Jahren noch ganz anders, wo einfach auch interne Medien eine viel, viel größere Rolle gespielt haben, oder eine andere Rolle gespielt haben, weil sie Informationen vermittelt haben, die man sonst überhaupt nicht bekommen hat, oder teilweise auch einfach schneller weitergegeben haben. Das geht heute eigentlich nicht mehr. Weil jeder bekommt heute die Informationen, die er haben möchte, über die Medien und es gibt kaum Informationen, die man sozusagen exklusiv an interne Kreise weitergeben kann. Da muss man sich schon sehr genau überlegen, was könnte noch interessant sein und wie kann ich Informationen aufbereiten, damit sie vielleicht einen neuen Aspekt erhalten. Und das passiert immer im Zusammenspiel mit der breiten öffentlichen Diskussion.

**MK: Aber es ist doch auch so, dass durch die doch in den vergangenen Jahrzehnten breiter gewordene Medienlandschaft eine gewisse Breitenwirkung eines Senders oder einer Sendung – Stichwort ZIB1 – verloren gegangen ist?**

JK: Das stimmt sicher. Also es ist im Vergleich zu vor 10 oder 20 Jahren, wo es eigentlich nur zwei Medien, ORF und Kronen Zeitung, gegeben hat, haben diese an Bedeutung verloren, auch was ihre Glaubwürdigkeit betrifft – das geht auch aus Untersuchungen hervor.

Aber gleichzeitig ist es so, dass trotzdem dieser Reichweiten- und Glaubwürdigkeitsverlust nicht durch andere Dinge, sondern wieder durch andere Medien aufgefangen wird. Insofern wird die Rolle der Medien nicht geringer, aber die Rolle einzelner Medien schrumpft. Es ist in Österreich nach wie vor so, dass die beiden erwähnten Medien die wichtigsten sind, aber auch sie haben an Bedeutung verloren.

**MK: Und bieten die technischen Möglichkeiten nicht völlig neue Möglichkeiten der Mobilisierung?**

JK: Es bietet sicher neue Möglichkeiten, weil auch der Punkt Schnelligkeit ein ganz entscheidender ist, die es früher in dieser Form überhaupt nicht gegeben hat. Auf der anderen Seite ist es auch in diesem Bereich so, dass eine Mailbox sehr schnell zugeschüttet ist, das weiß jeder aus eigener Erfahrung. Da passiert halt auch dann eine sehr starke Selektion und es kommt sehr stark darauf an, welche Informationen gebe ich in welcher Form weiter, wie finde ich das richtige Gleichgewicht... Also da gibt es sicherlich viele Möglichkeiten, wo man auch noch viel machen kann und wo bei weitem noch nicht alles ausgeschöpft worden ist.

**MK: Ich möchte jetzt zur Umsetzung kommen. Wie wurde die Art der Wahlkampfführung in der Praxis im Hinblick auf die Themenwahl umgesetzt?**

JK: Was bei der Themenwahl aufgrund der starken Fokussierung auf die Kernwählerinnen und Kernwähler ganz klar war, war dass man sich auch auf Themen konzentriert, die die Zielgruppen besonders gut ansprechen. Das war aus den Untersuchungen auch klar herauszulesen, dass die Themen Beschäftigung beziehungsweise Arbeitslosigkeit und zweitens – auch in Bezug auf die EU – Privatisierung und Liberalisierung sind. Und das waren ganz wichtige Themen, unter anderem auch, um sich von der ÖVP abzugrenzen. Neben der Themensetzung war es ein ganz eindeutiges Ziel, Punkte aufzugreifen, an denen man klar

die Differenz zur ÖVP aufzeigen kann. Da haben sich eben diese beiden Themen besonders angeboten, im österreichischen, aber auch im europäischen Kontext. Neben diesen Themen war natürlich auch die Frage, wie man mit der EU und der Kritik an ihr umgeht. Das war aufgrund der Oppositionsrolle ein wichtiges Thema. Hier hat sich die SPÖ dazu entschieden, die Kritik, die es an der EU damals gegeben hat und auch heute noch gibt, aufzugreifen und nicht zu sagen, dass diese Kritik unberechtigt wäre oder falsch ist. Der positive Grundkonsens zum Projekt Europäische Union war klar, aber wir haben dort, wo Kritik zu üben ist, das auch getan. Wir wollten klarmachen, dass man, wenn man die SPÖ bei dieser Europa-Wahl wählt, damit auch etwas verändern kann. Das war ein ganz wichtiger Punkt, der ja auch im Zuge des Wahlkampfes und darüber hinaus durchaus für Aufsehen und Diskussionen gesorgt hat. Also diese konstruktive EU-Kritik war ein ganz, ganz tragendes Element, auch bei der Themenwahl und es war auch auf die Kernwählerinnen und Kernwähler der SPÖ ausgerichtet.

**MK: ...und im Hinblick auf den Wahlkampftourplan?**

JK: Auch da war es so, dass wir ganz im Unterschied zum Bundespräsidentenwahlkampf, aber auch zu Nationalratswahlkämpfen, eigentlich einen sehr eingeschränkten Tour-Betrieb hatten, auch hier auf die Kernwähler und Kernwählerinnen ausgerichtet und weniger auf die große Öffentlichkeit. Es hat viele Betriebsbesuche gegeben, weil dort relativ klar war, dass wir dort unsere Kernwähler und Kernwählerinnen am Besten erreichen können. Es hat zudem viel Zusammenarbeit mit den sozialdemokratischen Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern gegeben, die hier auch ihr Wissen und ihre Kontakte zur Verfügung gestellt haben, um KernwählerInnen der SPÖ anzusprechen. Der Parteivorsitzende hat eine eigene Tour gemacht, die aber nicht auf Öffentlichkeit ausgerichtet war, sondern eigentlich fast ausschließlich auf die Mobilisierung der Partei. Das heißt, es ist darum gegangen, in Parteiveranstaltungen, in Parteigremien auf Landes- und Bezirksebene zu gehen und als Parteivorsitzender auch deutlich zu machen, warum diese Wahl für die SPÖ auch insgesamt wichtig ist. Insgesamt kann man sagen, dass es eigentlich kaum Großveranstaltungen gegeben hat. Es hat nur zwei, drei Großveranstaltungen im Zuge des ganzen Wahlkampfes gegeben und dafür sehr viele kleine, sehr Ziel gerichtete Schwerpunktveranstaltungen.

**MK: Also wurde merklich weniger auf reine Medien-Events gesetzt.**

JK: Also für die Medien hat es, glaube ich, wenn ich das jetzt richtig im Kopf habe, überhaupt nur eine Auftaktveranstaltung gegeben, die groß angelegt war, und einen Abschluss, der ebenfalls ein Medienevent war. Dazwischen hat es viele kleine Termine gegeben, wo manchmal Medien dabei waren, manchmal auch nicht. Aber so klassisch mediale Großveranstaltungen hat es in dem Sinn nur diese beiden gegeben.

**MK: Und wie wurde die gewählte Art der Wahlkampfführung in Hinblick auf die Plakate umgesetzt?**

JK: Es war auch hier so, dass wir eigentlich relativ ungewöhnliche Stilmittel eingesetzt haben, wo sehr wenig Augenmerk auf besonders moderne oder kreative Ansprüche gelegt wurde. Vielmehr hat man versucht, die Kernwähler und Kernwählerinnen direkt und möglichst einfach anzusprechen, sowohl auf der inhaltlichen Ebene, als auch bei der bildlichen Umsetzung. Einfach vor dem Hintergrund, dass man aus Erfahrung weiß, dass vor allem Plakate in erster Linie für die eigenen Leute gemacht werden und ihre Wirkung darüber hinaus zumindest umstritten ist. Und das hat man sich eben in dem Fall zunutze gemacht, sodass die eingesetzten Plakate eigentlich fast ausschließlich auf die Kernwähler und Kernwählerinnen ausgerichtet waren. Und man hat auch in der Werbung versucht, die Frage zur Differenzierung zur ÖVP und auch die Kritik an der ÖVP beziehungsweise an der Regierung zu thematisieren.

**MK: Internet?**

JK: Also im Vergleich zu den vorangegangene Wahlkämpfen hatte das Internet sicher eine geringere Rolle in diesem Wahlkampf gespielt. Einfach aufgrund der Tatsache, dass wir gewusst haben, dass das für die klassischen SPÖ-Schichten kein wirklich relevantes Medium

ist. Das Internet ist sicherlich ein an Bedeutung gewinnendes Medium für WechselwählerInnen, es spielt auch eine große Rolle, wenn's darum geht, wie modern oder unmodern ein Wahlkampf nach außen dringt, aber es spielt für bestimmte Zielgruppen nach wie vor eine sehr, sehr geringe Rolle. Es hat also im Vergleich zum Nationalratswahlkampf – wo das sicher ein sehr wichtiges Medium ist – eine eher untergeordnete Rolle gespielt.

**MK: Und hat es in Bezug auf Direct Mailing verstärkte Anstrengungen gegeben?**

JK: Was die Ansprache von internen Gruppen betrifft, hat es sehr intensive Anstrengungen gegeben, also da wurde Geld investiert und auch viel gemacht, um die internen Gruppen anzusprechen. Im Gegensatz dazu sind an breitere öffentliche Zielgruppen keine Direct Mailings gesendet worden. Wieder aus dem einfachen Grund, da es wichtiger war, die eigenen Leute anzusprechen. Zu den Direct Mailings gibt es leider keine gesammelten Informationen – Daten und oder Erhebungen gab es nicht. Es gab einerseits einen Brief an die Parteimitglieder und andererseits ein Schreiben an JungwählerInnen. Ob nun GewerkschafterInnen oder bestimmte Funktionärs-Gruppen oder ähnliches, diese Gruppen wurden sehr gezielt angesprochen, aber nicht einen breiteren öffentlichen Kreis.

**MK: Welche Priorität hatten direkte Kontakte mit den WählerInnen? Wie viele Personen und welche wurden durch direkte Kontakte erreicht?**

JK: Also direkte Kontakte waren sicherlich wichtig, wenn es darum geht die schon oft erwähnten Kernwähler und Kernwählerinnen zu erreichen. Man hat großen Wert darauf gelegt, diese Gruppen auch lokalisieren zu können. Welche Betriebe sind da besonders wichtig? Wo kann ich möglichst viele Personen auf einen Schlag ansprechen? Und wie kann ich Infrastruktur und Know How nutzen, um diese Zielgruppe anzusprechen? Was es wenig gegeben hat, war der Versuch, eine breitere Öffentlichkeit anzusprechen. Das passiert in anderen Wahlkämpfen durchaus und ist dort auch wichtig, aber in dem Fall war das nicht geplant und ist deshalb auch kaum passiert.

Es gab insgesamt rund 300 Veranstaltungen mit dem Spitzenkandidaten. Dabei reichte die Palette von mehrstündigen Großveranstaltungen mit bis zu 1.000 Personen über zahlreiche Betriebsbesuche und kurze Auftritte und Veranstaltungen bis zu vielen kleinen Medienterminen und Zielgruppenveranstaltungen. Die Zahl der direkten Kontakte ist schwer zu schätzen, auf jeden Fall deutlich über 50.000. Aufgrund des kurzen Zeitrahmens wurde auch sehr viel dezentral gearbeitet. Weil es einfach nicht möglich war, dass der Spitzenkandidat oder auch die Bundesparteispitze in dieser kurzen Zeit überall präsent ist, sondern hier ist sehr viel auch auf Landesebene passiert. Die SPÖ-Landesvorsitzenden haben mit den regionalen Spitzenkandidaten oder dem jeweiligen Europaabgeordneten vor Ort sehr viel wahlgekämpft. Es wurde von der Bundesparteizentrale untereinander koordiniert, aber nicht zentral gesteuert.

**MK: Sie haben nun schon einiges erwähnt, wie versucht wurde, die Wahlbeteiligung nach innen zu heben. Welche Instrumente wurden verwendet, um Wahlbeteiligung nach außen anzuheben?**

JK: Man hat bewusst einen Fokus auf Themen gelegt, von denen man gewusst hat, dass das viele Bevölkerungsgruppen anspricht. Es war von vornherein klar, dass wenn man sich nur auf reine Europaparlamentsthemen beschränkt hätte, damit nur äußerst kleine Gruppen erreicht hätte. Und insofern war die Verknüpfung zwischen österreichischer und europäischer Politik und das Aufzeigen von Parallelen und gemeinsamen Problemen ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Nicht nur um die interne Mobilisierung zu erreichen, sondern auch um extern größere Gruppen dazu bewegen zu können, an dieser Wahl teilzunehmen. Die Frage „Denkzettel gegenüber der Regierung“ war ein wichtiger Punkt, der einfach auch für die externe Mobilisierung ganz entscheidend war, weil das auch für Personen, die sonst kein Interesse an der Europawahl gehabt hätten, eine Motivation gewesen ist, teilzunehmen. Und auch die konstruktive EU-Kritik war sicher darauf ausgerichtet, die Wahlbeteiligung insgesamt anzukurbeln. Auf der anderen Seite muss man klar sagen, dass es natürlich in

diesem Wahlkampf in erster Linie darum gegangen ist, die eigenen Leute hinzubringen. Also vorrangig ist es immer darum gegangen, die eigenen Leute zur Wahl zu bringen.

**MK: Sie haben das bereits kurz angesprochen: Welche Auswirkungen hatte die Oppositionsrolle für diesen Wahlkampf?**

JK: Grundsätzlich ist es natürlich so, dass die Regierung immer einen Vorteil hat, was die Frage der europapolitischen oder außenpolitischen Kompetenz angeht und auch bei der Frage, wer in Europa eine Rolle spielt. Die hat da einfach auf Grund der Minister, der Außenministerin und des Bundeskanzlers natürlich viel mehr Betätigungs- und Darstellungsmöglichkeiten auf europäischer Ebene. Das ist eindeutig ein Bonus auf Seiten der Regierung. Dann gibt es die Frage, wer österreichische Interessen in Europa vertritt. Das kann so oder so gesehen werden. Seitens der Opposition versucht man natürlich, diese Europawahl über den eigentlichen europa-politischen Rahmen hinaus zu einer Protestwahl gegenüber der Regierung zu machen. Das hat die SPÖ auch 2004 sehr intensiv versucht – und war damit auch erfolgreich. Und bei der Verknüpfung von negativen Themen in Europa und negativen Themen in Österreich tut man sich als Oppositionspartei natürlich leichter, als wenn man in der Regierung sitzt und dann immer rechtfertigen muss, warum man bestimmte Sachen nicht schon geändert hat. Insofern gibt's gewisse Vorteile für die Regierung, aber auch gewisse Vorteile für die Opposition.

**MK: Wo sehen Sie die zentralen Veränderungen der Wahlkampfführung für die nächsten Wahlauseinandersetzungen?**

JK: Ein ganz entscheidender Punkt ist sicher, dass die professionelle Durchführung von Zielgruppen-Wahlkämpfen immer wichtiger wird. Deswegen „Zielgruppen-Wahlkämpfe“, weil es durchaus sein kann, dass in einem Wahlkampf mehrere Schienen parallel laufen, die gar nicht so viele Überschneidungen haben müssen. Und das wird deswegen immer wichtiger, weil natürlich die Kostenfrage für die Parteien an Bedeutung gewinnt. Bestimmte Sachen sind einfach nicht mehr leistbar, da stoßen die Parteien an ihre Grenzen. Es ist wesentlich effizienter bestimmte Zielgruppen sehr genau anzusprechen, als irgendwie breite Themen und Botschaften an die breite Öffentlichkeit zu transportieren, ohne genau zu wissen, ob das überhaupt ankommt und gewünscht ist. Und auch in der Mobilisierungsfrage erreicht man wesentlich mehr, als wenn man ganz allgemein versucht, die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Was ebenfalls immer wichtiger werden wird, ist die Frage des Direkt Marketings, das hängt stark mit den Zielgruppen zusammen. Hier werden einfach wesentlich mehr Geld und Ressourcen investiert werden. Da sind die Unternehmen den Parteien meilenweit voraus und haben viel bessere Instrumente, um das entsprechend steuern und gestalten zu können. Da gibt es sicher bei den Parteien einen großen Aufholbedarf. Wenn man beides in Zusammenhang bringt – das hat auch der vergangene Wahlkampf in den USA, aber auch andere Wahlkämpfe in den letzten Jahren gezeigt – wird der Bereich des grass-roots-campaigning wieder an Bedeutung gewinnen. Das ist etwas, das im Vergleich USA und Europa auch recht spannend zu sehen ist, weil die USA in der Vergangenheit eigentlich auf den Medienwahlkampf gesetzt haben und jetzt Elemente übernehmen, die früher in Europa dominierend waren. Aber genau das wird für die europäischen Wahlkämpfe wieder wichtiger werden: Zu fragen „Wie schaffe ich es bestimmte Funktionäre oder Grass-Roots-Campaigner so zu motivieren und informieren, dass die sozusagen als selbst laufende Maschinen arbeiten und nicht davon abhängig sind, dass ständig konkrete Aufträge kommen?“. Das war einer der Gründe warum Bush den letzten US-Wahlkampf gewonnen hat. Das ist sicher auch für europäische Wahlkämpfe in Zukunft ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Und bei den Medien wird es sicher auch zu Veränderungen kommen. ORF und Krone werden zwar nach wie vor eine dominierende Rolle spielen, was jedoch wichtiger werden wird, ist der Bereich der nicht-politischen Sendungen, Beiträge und Berichte. Das gibt es zwar in Ansätzen schon aber das wird einfach auch für Parteien immer wichtiger werden, weil auch viel mehr Medienkonsumenten auf diese Bereiche ausweichen. Und wenn die Parteien diese Gruppen

noch irgendwie erreichen wollen, müssen sie da nachziehen. Was noch zu wenig berücksichtigt wird ist der Bereich des deutschen Privatfernsehens, wo natürlich klar ist, dass die deutschen Informationssendungen eine geringe Rolle spielen, aber alles was darum herum passiert sehr wichtig ist und seine Wirkung zeigt. Gerade wenn es um Fragen des Themen-Settings geht und der Definition von Wahlkampfthemen und längerfristigen Werthaltungen überhaupt, werden diese Medien eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Und wenn man davon ausgeht, dass Zielgruppen wichtiger werden, auch Medien, die jetzt nicht bundesweit aktiv sind, also Regional-, Gratis- und Zielgruppenmedien, weil man dort noch ganz andere Möglichkeiten hat, wird man auch viel effizienter arbeiten können. Das heißt nicht, dass man die Bundesmedien vernachlässigen sollte, aber es bietet zusätzliche Möglichkeiten und die werden von den Parteien bisher nur in einem beschränkten Ausmaß genutzt.

**MK: Also kann davon gesprochen werden, dass der organisationszentrierte Wahlkampf auch ein Modell für zukünftige Nationalratswahlkämpfe darstellt?**

JK: Das kann man sicher so sagen. Also die These, dass Wahlkämpfe reine Medienwahlkämpfe sind oder sein werden, ist glaube ich auf keinen Fall aufrecht zu erhalten. Man darf nur trotzdem nicht vergessen, dass für die Frage des Wahlkampfrahmens, nämlich welche Themen spielen eine Rolle, welche Möglichkeiten gibt es überhaupt, die Medien sicher eine entscheidende Rolle spielen und vielleicht auch noch bedeutender werden. Aber wie dann dieser Rahmen ausgenutzt wird, welche Möglichkeiten da vorhanden sind, das hat sehr viel mit einer organisationszentrierten Wahlkampfführung zu tun. Das heißt, man kann es vielleicht so auf den Punkt bringen: Die professionelle Medienarbeit ist absolute Grundvoraussetzung, da müssen eigentlich alle Parteien noch viel verbessern und sehr professionell arbeiten. Aber das alleine führt noch nicht zu einer Mobilisierung und zu einer Wahlentscheidung. Da bedarf es auch noch anderer Elemente. Und insofern wird es immer eine gewisse Balance zwischen Medienwahlkampf und Organisationswahlkampf brauchen.

**MK: So, dann danke fürs Gespräch.**

JK: Bitte, gerne.

## 7.2 Transkription des Expertinnen-Interviews mit Mag. Eva Zeglovits

**Interviewführung:** Michael Koppensteiner (MK)

**Interviewpartnerin:** Mag. Eva Zeglovits (EZ)

**Datum:** 11.05.06

**Ort:** Büro von Mag. Zeglovits, SORA Institut (Linke Wienzeile 246 A, 1150 Wien)

**Zeit:** 14:10 – 14:55

**Dauer:** 45 Minuten

**MK: Wie stellte sich in diesem Wahlkampf die Ausgangslage aus Sicht der beiden Großparteien dar?**

**EZ:** Die ÖVP ist als Regierungspartei in den Wahlkampf hinein gegangen – wie auch schon in den Wahlkampf zuvor – und als traditionelle Vertreterin einer EU-positiven Linie. Die SPÖ dagegen ist zum ersten Mal in so einen EU-Wahlkampf als Oppositionspartei hinein gegangen und hat diese Ausgangslage sichtlich auch im Wahlkampf genutzt – oder sagen wir so: Es war sehr bedeutend, dass die SPÖ als Oppositionspartei auftreten konnte, weil sie tat sich mit Kritik leichter in diesem Wahlkampf.

Zur Ausgangslage gehört sicher auch dazu, dass die SPÖ in den Wochen und Monaten vorher zwei Wahlen gewonnen hat und in Kärnten hat die SPÖ zwar nicht gewonnen, aber da war die ÖVP die noch größere Verliererin. Also die SPÖ hat sicher einen gewissen Schwung aus den Landtagswahlen und aus der Bundespräsidentenwahl mitgenommen, oder sich erhofft. Die ÖVP ist als aus dieser Sichtweise ein bisschen geschwächt in den Wahlkampf hinein gegangen.

Dafür sozusagen als Gegenstück war die SPÖ damit konfrontiert, dass Hans-Peter Martin – also ihr ehemaliger Spitzenkandidat – mit einer eigenen Liste angetreten ist, was auch sicher eine schwierige Situation war.

Also zusammenfassend würde ich sagen: Für die ÖVP war es eine Ausgangssituation, die im Vergleich zu den Wahlen davor nicht so viel Neues oder Anderes gebracht hat. Für die SPÖ war vieles total umgedreht: Oppositionsrolle, der Spitzenkandidat ist plötzlich der Gegner und so weiter. Also da hat sich sicher einiges getan.

**MK: Und welche Zielgruppen sollten daher angesprochen werden?**

**EZ:** Also ich denke, für beide Parteien war es sicher ganz zentral ihre treuesten Wählerinnen und Wähler anzusprechen. Bei der traditionell niedrigen Wahlbeteiligung muss es für jede Partei bei der EU-Wahl die Strategie sein, die eigenen Leute, die immer sozialdemokratisch oder ohnehin immer ÖVP wählen auch zur Wahl zu bringen. Und diese beiden Gruppen überschneiden sich nicht. Jeder hat seine eigenen Kernwähler und Kernwählerinnen. Das war eine ganz entscheidende Sache. Es ist für beide Parteien darum gegangen, die eigenen Leute hinzubringen und weniger darum WechselwählerInnen oder sich überschneidende Zielgruppen zu motivieren.

Die SPÖ hat sich mit ihrer Linie sicher stärker an EU-skeptische Leute gewandt, war aber da auch einer Konkurrenz durch die Freiheitlichen und den Hans-Peter Martin als Person oder Liste ausgesetzt und die ÖVP hat sich da den positiv eingestellten zugewandt und war in der Hinsicht in Konkurrenz zu den Grünen.

**MK: Das wurde ja teilweise schon angesprochen: Wie kann der Wahlkampf der beiden Großparteien charakterisiert werden?**

EZ: Also die ÖVP hat einen ganz klaren Positiv-Wahlkampf geführt. Also da ging es darum positiv darzustellen was die EU uns bringt und was alles gut und fein ist. Was ja auch klar ist, weil die ÖVP erstens als Regierungspartei sich sonst etwas schwer getan hätte und weil sie zweitens auch traditionell die Europa freundlichen Personen anspricht und auch hinter sich vereint. Und die SPÖ hat einen ganz stark EU-skeptischen Wahlkampf gemacht und versucht nationale Themen in diesen EU-Wahlkampf mit hinein zu nehmen, sofern das irgendwie kommunizierbar war. Wie zum Beispiel beim Transitvertrag, wo vorher die Verhandlungen gescheitert sind. Da hat die SPÖ ein nationales Thema in den EU-Wahlkampf mitgenommen und konnte in den Fall argumentieren, dass die Regierung da schlecht verhandelt hat.

Also das war, glaube ich, ein großer Unterschied: Die Ausrichtung positiv-negativ und dass bei der SPÖ die nationale Ebene viel stärker hinzugekommen ist.

**MK: Also kann man von einem Mobilisierungswahlkampf sprechen...**

EZ: Ja. Also Mobilisierungswahlkampf trifft sicher auf beide zu. Zu mobilisieren war glaube ich in dieser Situation für die SPÖ leichter, weil sie sich mit ihrer kritischen, angriffigen Linie leichter getan hat eigene Wähler zur Wahl zu bringen, als die ÖVP, die einen sehr braven Wahlkampf geführt hat. Zudem weiß man, dass die Österreicherinnen und Österreicher generell der EU sehr skeptisch gegenüber stehen und auch in den Kernwählerschichten der ÖVP nicht alle pro EU waren. Die ÖVP hat mit ihrer Linie, glaube ich, die schwerere Aufgabe gehabt.

**MK: Was waren die zentralen Faktoren, die zu dieser Entscheidung geführt haben? War der Hauptpunkt also die zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung?**

EZ: Auf jeden Fall. Also diese Ausgangslage mit der niedrigen Wahlbeteiligung bestimmt da sehr viel. Es hat sich da in der Schlussphase des Wahlkampfes, wo dann eine sehr konfliktreiche Situation geherrscht hat nach dieser Aussage vom Josef Broukal über die – ich weiß nicht mehr genau wie er das gesagt hat...

**MK: „Es bleibt ihnen unbenommen dem Nationalsozialismus nachzutruern...“**

EZ: Genau. Und dann der „Pogrom-Stimmung“-Sager, der noch draufgesetzt wurde von Alfred Gusenbauer. Da war dann ein sehr scharfes hin und her zwischen den zwei großen Parteien. Zuerst war sehr viel Hickhack auch mit der FPÖ und dem Hans-Peter Martin. Es hat sich am Schluss eine sehr starke Konflikt-Dynamik ergeben. Und das ist in einem Mobilisierungswahlkampf wichtig. Ein Mobilisierungswahlkampf muss natürlich Ecken und Kanten bieten, denn nur weil alles gut und schön ist, wird deshalb noch nicht mobilisiert. Und da hat die ÖVP dann sehr wohl auch das Ihre dazu beigetragen, dass sie diesen Konflikt für sich nutzen konnte.

**MK: Wie sind die gesellschaftlichen Veränderungen und die technischen Entwicklungen in diesem Zusammenhang zu sehen?**

EZ: Die EU-Wahl ist ganz sicher eine Wahl, die man für sich betrachten muss. Also es wäre verwegen sie mit Nationalratswahlen zu vergleichen. Und wenn die niedrige Wahlbeteiligung oft so interpretiert wurde, dass es die Leute nicht mehr interessiert und alle Politik-frustriert sind, das würde ich mich nicht zu sagen trauen. Weil die EU-Wahl muss man sich wirklich einzeln anschauen, weil es da einfach eine ganz eigene Situation gibt: Wie funktioniert die EU? Was erwarten sich die Leute davon wählen zu gehen? Verstehen sie überhaupt die demokratischen Strukturen, die dahinter sind? Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Wahlergebnis und wer dann in der Kommission sitzt? Und so weiter. Also es gibt da sehr viele miteinander verworrene Dinge, die da die Wahlbeteiligung mit beeinflussen.

Die gesellschaftlichen Veränderungen, die mir in Zusammenhang mit dem EU-Wahlkampf relevant erscheinen, sind dass das Internet eine größere Rolle gespielt hat, aber auch schon im Bundespräsidentenwahlkampf zuvor. Aber diese technologischen Veränderungen haben sich natürlich da auch wieder gefunden. Überhaupt der Einsatz neuer Technologien.

Eine weitere wesentliche gesellschaftliche Veränderung ist natürlich die strukturelle Veränderung der Gesellschaft, was jetzt Bildung und solche Faktoren betrifft. Weil man hat hier einen nicht unwesentlichen Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung zur EU. Also die gebildeten Leute sind tendenziell eher für die EU und die mit der niedrigeren Bildung sind tendenziell stärker gegen die EU. Diese Veränderung halte ich für sehr zentral im EU-Wahlkampf. Also ich würde nicht von einer allgemeinen Wahlmüdigkeit sprechen, sondern da geht's um eine Wahlmüdigkeit, die sich ganz konkret auf die EU-Wahlen bezieht. Weil man sieht, dass bei den Nationalratswahlen die Wahlbeteiligung zwar auch immer wieder sinkt und dann vielleicht wieder ein bisschen steigt, also das kann man einfach nicht vergleichen. Diesen großen Anteil an Nichtwählern würde ich jetzt nicht einer generellen gesellschaftlichen Politik-Müdigkeit zuschreiben.

**MK: Und bei den technischen Errungenschaften?**

EZ: Ja. Also dieses immer konkretere Ansprechen von Zielgruppen im Wahlkampf, wird zunehmend, besonders von den großen Parteien, praktiziert. Da geht es einfach um eine effiziente Mittel-Einsetzung. Trotzdem darf man gerade beim EU-Wahlkampf nicht vergessen, was für eine Rolle auf der anderen Seite die Kronenzeitung als größtes Massenmedium unseres Landes für Hans-Peter Martin gespielt hat. Also das konterkariert das eigentlich ein bisschen, dass hier ein flächendeckendes Wahlkampfmittel eingesetzt wurde. Natürlich decken aber die Krone-Leser auch ein gewisses gesellschaftliches Segment ab, das hat in dem Fall halt zusammengepasst. Aber die genaue Zielgruppenansprache, da weiß ich jetzt leider nicht bescheid, wie das im Wahlkampf bei den beiden großen Parteien gelaufen ist. Um die Kernwählerinnen und Kernwähler zu mobilisieren, bedarf es glaube ich keiner besonderen neuen technologischen Unterstützung. Also das haben die Parteien immer schon gekonnt und das können sie nach wie vor. Da passiert viel über den persönlichen Kontakt oder über sehr traditionelle Medien, wie Mitgliederzeitungen und so weiter. Ich glaube, dass die neuen Möglichkeiten, die die Parteien haben, um Personen anzusprechen, eher für nicht traditionelle Wählerinnen und Wähler interessant sind. Also für die jungen, urbanen WählerInnen, für die die zum ersten Mal wählen gehen, für WechselwählerInnen zwischen welchen Parteien auch immer. Gerade bei den Gruppen ist es spannend mit neuen Technologien zu arbeiten. Für einen reinen Mobilisierungswahlkampf sind die, glaube ich, gar nicht so wichtig.

**MK: Ich möchte jetzt die Rolle von Hans-Peter Martin in diesem Wahlkampf ansprechen, der ja auch medial sehr präsent war. Wurde hier von den Großparteien nicht bewusst auf andere Kanäle ausgewichen?**

EZ: Also ich glaube, dadurch dass Hans-Peter Martin in der Kronenzeitung so präsent war, hat er schon thematisch sehr viel bestimmt in diesem Wahlkampf. Das hat man gerade in der Anfangsphase des Wahlkampfes gesehen, dass die überlegten Wahlkampfthemen der Großparteien, die auf ihren Plakaten gestanden sind, überhaupt nicht diskutiert worden sind. Sondern es wurden nur Spesen, EU-Beitritt und solche Dinge diskutiert. Da hat schon auch Hans Peter Martin thematisch sehr viel bestimmt. Wenn man das natürlich jetzt in Verhältnis setzt zum Output, ich meine, er hat zwar viele Stimmen bekommen – keine Frage. Aber dafür, dass eigentlich nur seine Themen schwerpunktmäßig besonders in der ersten Wahlkampfphase vorgekommen sind, muss man sagen, okay, die anderen haben trotzdem mehr Stimmen bekommen. Also die Themen sind zwar sehr stark diskutiert worden, aber es waren sichtlich trotzdem andere Dinge für die Wahlentscheidung ausschlaggebend. Das ist natürlich bei der KernwählerInnen-Mobilisierung die Tradition, die würden sonst am ehesten daheim bleiben, wenn sie unzufrieden sind, als dass sie jemanden anderen wählen. Diese thematische Fokussierung hat ihm natürlich genützt, aber das war es nicht allein. Man sieht auch, dass wenn man die Kronenzeitung hinter sich hat, ist einiges möglich, aber alles kann sie auch nicht bewegen.

Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe ist in Österreich etwas schwieriger zu beurteilen, da es bei uns diese Dominanz des Fernsehens – wie das in den USA ist – nicht gibt. Deshalb ist der Vergleich ein bisschen schwierig. Was unsere Analysen immer wieder ergeben, ist dass die medialen Wahlkampfmittel zwar wichtig sind, aber am meisten bewirkt immer noch der persönliche Kontakt. Also da kann medial sehr viel passieren und gespielt werden und einer Partei mit entsprechenden Strukturen kann es dennoch gelingen besser über persönliche Kontakte zu mobilisieren. Das hat den meisten Effekt, das bleibt nach wie vor so.

**MK: Wo lag der Focus: Medien- oder organisationszentrierter Wahlkampf?**

EZ: Da würde ich weder das eine noch das andere sagen. Ich glaube, dass dieser Wahlkampf vorhergegangenen von der Organisation her nicht unähnlich war. Wie die Großparteien Wahlkämpfe organisieren, das scheint mir ähnlich zu anderen Wahlkämpfen zu sein. Relevant ist, dass hier die Mobilisierung so ein zentraler Punkt war. Was vielleicht auch eine Eigenschaft dieses EU-Wahlkampfes war, ist dass Negative-Campaigning und Schmutzkübelkampagnen ein eher ungewöhnliches Ausmaß angenommen haben. Das mag ein Trend sein oder nicht, das muss man erst abwarten. Das ist schon aufgefallen, dass da sehr viel gearbeitet worden ist, was natürlich auch durch die Themen des Hans-Peter Martin mitbestimmt worden ist. Und Negativ-Wahlkämpfe führen bei uns noch üblicher Weise dazu, dass die Wahlbeteiligung eher sinkt, dass die Leute frustriert sind und daheim bleiben. Vielleicht wird irgendwann ein Niveau erreicht, an das man sich gewöhnt, aber in diesem Wahlkampf hat diese negative Stimmung auch zu der niedrigen Wahlbeteiligung beigetragen.

**MK: Wie wurde die gewählte Art der Wahlkampfführung im Hinblick auf die KandidatInnen-Listen der beiden Großparteien umgesetzt?**

EZ: Also beide Großparteien haben auf Bewährtes gesetzt. Die Ursula Stenzel war zwar bei der Wahl davor die Quereinsteigerin, die war aber auch schon bewährt, genauso wie der Hannes Swoboda bei der SPÖ. Also das passt in einen Kernwähler-Wahlkampf, dass man etablierte, in der Partei bekannte Persönlichkeiten zur Wahl stellt, das passt da dazu. Die anderen Kandidatinnen und Kandidaten sind eher in ihren Bundesländern in Erscheinung getreten. Auf Bundesebene waren eher die Spitzenkandidaten relevant.

**MK: Und in Hinblick auf die Themenwahl?**

EZ: Ja. Also das ist für die SPÖ relativ leicht zu beantworten, dass die Themenwahl, die Regierungs- mit EU-Kritik verbunden hat, natürlich darauf abgezielt hat Kernwähler zu mobilisieren. Das passt wunderschön zusammen. Bei der ÖVP war es ein Positiv-Wahlkampf, es musste auch ein Positiv-Wahlkampf geführt werden, da ist nicht viel anderes übrig geblieben. Das passt auch für die Kernwähler der ÖVP. Nicht hundertprozentig, aber die Themen-Wahl der ÖVP passt auch in einen Mobilisierungswahlkampf, vor allem auch, weil es die ÖVP trotz einer positiven Gesamtlinie versteht, den Gegner zu kritisieren und dadurch Stimmung zu machen. Man muss allerdings sagen, dass die Themen die sich die Großparteien überlegt haben, ja nicht die waren die dann diskutiert worden sind. Da weicht der Plan der Parteien von der tatsächlichen Situation ziemlich ab.

**MK: ...Plakate**

EZ: Die Plakate sind... Da gibt es ja immer diese Diskussion, was die Plakate bringen und ob man diese überhaupt braucht. Wie man bei Hans-Peter Martin sieht, braucht man keine Plakate um 14 Prozent zu bekommen. Es geht sichtlich auch ohne Plakate. Ich habe die Erfahrung aus unseren Studien, dass Plakate nicht das mobilisierendste Mittel sind...

>Unterbrechung<

EZ: Also nach unseren Studien sind Plakate nicht DAS mobilisierende oder demobilisierende Mittel.

**MK: In den von mir bereits geführten Experteninterviews ist zumindest auch die These vertreten worden, dass es doch sehr wichtig ist für die Motivation der Funktionärinnen und Funktionäre.**

EZ: Das auf jeden Fall. Die Funktionärinnen und Funktionäre sollen das Gefühl haben, es wird eh alles getan, aber für die Wählerinnen und Wähler sind die Plakate nicht das entscheidende. Ganz simpel ausgedrückt: Plakate hängen von allen Parteien...

Für die Wahlkampforganisation und sozusagen für den internen Effekt auf alles andere sind Plakate natürlich wichtig. Oder wenn man einen Spitzenkandidaten hat den noch keiner kennt, dann braucht man das alles.

**MK: Welche Rolle hat das Internet in diesem Wahlkampf gespielt?**

EZ: Das ist sehr unterschiedlich bei den Parteien. Eine Partei, mit einer Wählerstruktur wie sie die Grünen haben, darf sich einen ganz anderen Nutzen erhoffen, als eine Partei wie die SPÖ, alleine vom Zugang und Umgang mit Technologie. Ich glaube aber, dass mittlerweile keine Partei mehr ohne einen Internet-Wahlkampf auskommt und dass hier auch Stimmung gemacht werden kann. Also auf allen Partei-Seiten gibt's dann irgendwelche E-Cards, Comics, Foren und Möglichkeiten sich zu beteiligen. Das ist natürlich für Leute, die interessiert sind, die sich bewusst damit auseinandersetzen wichtig. Für den Durchschnittswähler und die Durchschnittswählerin, die sich nicht aktiv Informationen suchen, ist es noch nicht so wichtig. Aber die Bedeutung wird schon immer größer und man kann es sich einfach nicht mehr leisten, dass man es nicht hat. Das Internet ist natürlich auch wichtig für die Journalistinnen und Journalisten. Das sind wichtige Nutzer des Internet und dadurch schlägt sich das auch in alle andere Medien durch, was auf diesen Parteiplattformen passiert. Und gerade wenn dort diskutiert wird und Stimmung gemacht wird, dann ist das schon sehr relevant.

Internet ist sicher nicht das wichtigste und beste Medium, um SPÖ-Kernwähler zur Wahl zu bringen oder zu mobilisieren, aber auch die Funktionärinnen und Funktionäre der SPÖ beschäftigen sich zunehmend damit und es ist ihnen auch wichtig, was da passiert. Ich glaube, dass das Internet in Wahlkämpfen, wo man sich um die junge Bildungsschicht schlägt, noch wichtiger sein kann, als es bei dem EU-Wahlkampf war. Also für die Grünen zum Beispiel ist das ganz zentral.

**MK: Gibt's zu dem Direkt Mailing-Aktivitäten irgendwelche Untersuchungen?**

EZ: Wir fragen das schon manchmal ab, ob und von welchen Parteien man etwas bekommen hat. Das haben wir aber für den EU-Wahlkampf nicht gemacht.

**MK: Wurden die Massenmedien von den beiden Großparteien bewusst vernachlässigt, eventuell wegen der zu erwartenden HPM-Dominanz.**

EZ: Ich glaube, dass kein besonderer Schwerpunkt hineingesetzt wurde – sagen wir es einmal so. Das weiß ich aber jetzt nicht genau bescheid, wie viele Mittel da sonst hineinfließen.

**MK: Welche Auswirkungen hatte die Regierungs- bzw. Oppositionsrolle für diesen Wahlkampf?**

EZ: Also der Punkt ist der: Die Oppositionsrolle der SPÖ hat es natürlich möglich gemacht Regierungskritik mit EU-Kritik zu verbinden. Das war für die SPÖ eine sehr gute Ausgangslage. Unzufriedenheit mit der Regierung und Unzufriedenheit mit der EU – beides war zu diesem Zeitpunkt vorhanden und konnte kombiniert werden. Und für die Wählerinnen und Wähler ist es einfacher, die Sachen auf einem nationalen Level zu verstehen, da ist man besser informiert. Das war für die SPÖ sehr wichtig und das hat sie auch genutzt.

Dass die ÖVP zum Zeitpunkt der Wahl in der Regierung war, hat ihr nicht in dem Ausmaß geschadet, das würde ich nicht sagen. Ich glaube aber, dass Unzufriedene mit der österreichischen Bundesregierung schon dazu tendiert haben, nicht zur Wahl zu gehen oder ihr vielleicht einen Denkmalszettel zu verpassen.

Es gibt diese Merkmale von diesen second order elections, dass sich die Leute zum Beispiel trauen etwas anderes zu wählen. Das ist schon passiert, denke ich. Einige Merkmale treffen zu

– alle nicht. Also diese Definitionen, die es da gibt, da trifft nicht alles zu aber einiges trifft auf jeden Fall zu. Es ist jetzt in Österreich – wenn man zusammen nimmt... Die FPÖ hat deutlich verloren, die ÖVP hat ja nicht verloren, also kann man da auch nicht sagen, dass da die ÖVP einen Denkkzettel verpasst bekommen hätte. Sondern die Unzufriedenheit mit der Regierung hat sicher viel stärker den kleinen Koalitionspartner getroffen. Aber trotzdem hat es die Regierungsrolle der ÖVP schwer gemacht, einen EU-skeptischeren Wahlkampf zu führen. Was die ÖVP auch als Regierungspartei machen konnte, war den Sündenbock um eine Ebene weiter hinauf zu schieben. Nach dem Motto: „An allem was hier nicht passt, ist die EU Schuld und nicht wir“. Insofern hat sie nicht direkt einen Denkkzettel verpasst bekommen. Das hat eher die Freiheitlichen getroffen, weil die überhaupt gerade in einer desaströsen Lage waren und massive Schwierigkeiten hatten ihre Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren.

**MK: Wo sehen Sie die zentralen Veränderungen der Wahlkampfführung für die nächsten Wahlauseinandersetzungen im Hinblick auf die gesellschaftlichen Veränderungen?**

EZ: Ich glaube, dass die Veränderungen der gesellschaftlichen Strukturen, was diese klassischen Arbeitnehmer-Arbeitgeber Interessenskonflikte aber auch die zunehmende Bildung innerhalb der Bevölkerung betrifft, beide Großparteien vor neue Herausforderungen stellt. Das übliche Konzept „Das sind meine Wähler, das sind deine“ weicht immer mehr auf. (...)

Die Gesellschaft wird auch immer älter. Es heißt immer der ÖVP und der SPÖ sterben die Pensionisten weg, das kann man aber so auch nicht ganz sagen, denn es kommen ja immer mehr Pensionisten nach. Aber grundsätzlich kann schon gesagt werden, dass diese strukturellen Veränderungen der Gesellschaft diese klaren Zuordnungen zwischen Arbeitern und Unternehmern und so weiter aufweichen und diese rein interessenspolitische Ausrichtung zum Teil nicht mehr so einfach machen. Also zum Beispiel atypisch Beschäftigte: Wo gehören die jetzt dazu? Das ist nicht mehr so einfach. Diese Konfliktlinien werden jedenfalls aufgeweicht.

**MK: Können auch vorsichtige Prognosen getroffen werden, was jetzt Parteimitgliedschaften aber auch Parteibindungen angeht?**

EZ: Nein, das traue ich mich nicht. Das ist echt schwierig. Also man darf wahrscheinlich prognostizieren, dass die Mitgliedschaften immer weniger werden – bei allen. Aber das hat auch mit den unterschiedlichen Partizipationsformen zu tun. Das soll nicht unbedingt heißen, dass es mehr Wechselwähler gibt, oder weniger Parteibindung. Die Mitgliedschaft als Ausdruck einer Parteiaffinität wird glaube ich zunehmend unwichtiger. Das würde ich mich für alle Parteien sagen trauen. Bei der Parteibindung, da scheiden sich die Geister, da gibt es beide Thesen, dass das immer weniger wird, aber auf der anderen Seite auch wieder nicht. Man kann es jedoch für jene Bereiche sagen, wo die gesellschaftlichen Gruppen kleiner werden. Jetzt sind zum Beispiel Arbeiter traditionell der Sozialdemokratie nahe, diese Gruppe wird in den nächsten Jahren immer kleiner werden, da wird die SPÖ eine wichtige Gruppe verlieren. Genauso wie das ja schon seit Jahrzehnten der Fall ist. Oder bei der ÖVP: Die traditionelle Bindung der Bevölkerung an die Kirche, die ja auch mit dem ÖVP-Wählen stark zusammen hängt – auch die wird immer weniger. Es gibt also schon Gruppen bei denen es eine historisch starke Bindung an eine der beiden Parteien gibt, die immer kleiner werden. Und die neuen Gruppen die sich auf tun, die hat man anscheinend noch nicht so im Griff.

**MK: Und im Hinblick auf die technischen Möglichkeiten: Was werden da so die Wahlkampfmittel der Zukunft sein?**

EZ: Ich denke, dass es irgendwann darauf hinaus laufen wird, dass Parteien Werbung machen wie Großkonzerne. Da wird immer zielgruppenspezifischer versucht Personengruppen zu treffen. Wenn die Datenbanken besser werden und mehr Informationen über die Leute gesammelt werden, dann wird man wahrscheinlich mehr und mehr versuchen ganz gezielt

ganz bestimmte Personen mit ganz bestimmten Themen anzusprechen. Und da ist natürlich die technologische Unterstützung enorm wichtig. Es werden auch neue Technologien – ich meine die sind jetzt eh nimmer ganz neu – wie E-Mails, SMS und was sich da sonst noch alles auftut, das wird sicher alles mit einbezogen werden. Dafür werden andere Dinge irgendwann einmal aufhören. Und ich würde auch vermuten, dass Massenmedien weniger wichtig werden, weil Massenmedien teuer sind und einen hohen Streuverlust haben. Und da wird man versuchen, immer gezielter und genauer die Leute zu treffen und den Streuverlust zu minimieren.

**MK: Das was soweit, ich danke für das Interview.**

EZ: Bitte.

## 7.4 Expertengespräch mit Mag. Markus Keschmann

**Interviewführung:** Michael Koppensteiner

**Interviewpartner:** Mag. Markus Keschmann (Leiter der Abteilung Organisation und Marketing)

**Datum:** 10.04.06

**Ort:** Büro von Mag. Markus Keschmann in der Bundespartei-Zentrale der ÖVP  
(Lichtenfelsgasse 7, 1010 Wien)

**Zeit:** 16:15 – 16 : 55

**Dauer:** 40 Minuten

Die Gesprächsunterlagen liegen den Verfasser vor.

# Lebenslauf

**Persönliche Daten:** Michael Koppensteiner

geboren am 25. August 1980 in St. Pölten,  
österreichischer Staatsbürger, ledig.

**Anschrift:**

Stoßgasse 13 / 3  
A-3100 St. Pölten  
michael.koppensteiner@st-poelten.gv.at

**Bildungsweg:**

1987 – 1991 Volksschule Herzogenburg  
1991 – 2000 naturwissenschaftliches Realgymnasium St. Pölten  
Seit Herbst 2000 Studium der Politikwissenschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien,  
seit dem Frühjahr 2003: Politikwissenschaft als Einzelstudium.

**Berufserfahrung:**

Sommer 2003: Praktika bei Radio Wien und ORF Niederösterreich  
Mai – Juni 2004: Mitarbeit im EU-Wahlkampf-Team von MEP Karin Scheele als Wahlkampf-Tour-Begleiter und Fotograf.  
Oktober 2004 – März 2005: Telefonist beim BSA.  
Februar 2005 – Juni 2006: Tätig in der Bundesgeschäftsstelle der SPÖ im SPÖ.Direkt-Büro.  
April – Mai 2006: Akutkommunikation bei BAWAG P.S.K in der Abteilung für Werbung und kulturelle Angelegenheiten.  
Juli 2006 – September 2006: Praktikum Magistrat St. Pölten  
Seit Oktober 2006: Bediensteter am Magistrat St. Pölten / Abteilung Medienservice  
Seit Jänner 2008: Assistent des Bürgermeisters / Präsidialabteilung

St. Pölten, im November 2009

**Autor: Koppensteiner, Michael**

**Titel: „Planung und Umsetzung des Wahlkampfes zum Europäischen Parlament 2004 der österreichischen Mitgliederparteien“**

Anhand des EU-Wahlkampfes 2004 wird mittels Literaturrecherche, qualitativer, problemfokussierter ExpertInnen-Interviews und der Analyse von APA-Meldungen untersucht, unter welchen Umständen sich die österreichischen Mitgliederparteien SPÖ und ÖVP in einem postmodernen, technologisch und gesellschaftlich stark gewandelten Umfeld für einen organisationszentrierten Wahlkampf entscheiden und welche Rückschlüsse auf kommende (EU-)Wahlen gezogen werden können.

Eine zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung forciert exklusive, zumeist organisationszentrierte Kampagnenpraktiken, wobei Ausformung und Methoden eines solchen Wahlkampfes nicht mit vormodernen Organisationswahlkämpfen zu vergleichen sind. Grundvoraussetzung sind ein funktionierender Parteiapparat und vergleichsweise hohe Mitgliederzahlen.

Zusätzliche Faktoren, die einen organisationszentrierten Wahlkampf begünstigen, sind ein verhältnismäßig niedriges Budget, ein kurzer Wahlkampf, geringes mediales Interesse, eine dichte Abfolge von Wahlen, bestimmte Themenlagen bzw. Besonderheiten von Wahlgängen, wie sie für den EU-Wahlkampf im „second-order (national) elections“-Modell beschrieben werden.