



Politische Kommunikation bei Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament

Der Einsatz von Social Media bei Wahlkämpfen am Beispiel der Niederösterreichischen Landtagwahlen 2013

Gerda Füricht-Fiegl

Gerda.fuericht-fiegl@donau-uni.ac.at

Abstract: Bei Wahlkämpfen auf nationaler Ebene kommen moderne Techniken und Strategien des Kampagnenmanagements zum Einsatz. EU-Wahlkämpfe werden demgegenüber oft als „Wahlen zweiter Wahl“ wahrgenommen. Es gilt die Gründe dafür zu beforschen. Einzubeziehende Größen sind einerseits die Europäische Öffentlichkeit, die politische Kommunikation und Kampagnenplanung bei Wahlkämpfen sowie die Rolle der Medien. In dieser kurzen wissenschaftlichen Arbeit liegt der Fokus auf dem Einsatz der Medien - im Besonderen der Social Media.

Keywords: Wahlkampf, Social Media, EU-Wahlkampf, Politische Kommunikation, Politische Kampagnen, Europäische Öffentlichkeit

Die Wahlkämpfe zum Europäischen Parlament werden von den EU-Bürgern oftmals als „Wahl zweiter Wahl“ wahrgenommen. Gründe für die geringe Aufmerksamkeit und Apathie, mit der die Bürger der Europäischen Union insgesamt und den EU-Wahlen im Besonderen begegnen, sind in der wissenschaftlichen Literatur vielschichtig dargestellt.

1. Europäische Öffentlichkeit

Tenscher sieht für die stiefmütterliche Behandlung europäischer Wahlkämpfe unterschiedliche Gründe – angefangen vom mangelnden Interesse der Bevölkerung an europäischen Themen über ein Prominenzdefizit europäischer Politiker bis hin zu mangelndem Interesse der Parteien. (Tenscher, 2005, S. 15). Eine Argumentation die sich irgendwann im Kreis dreht und in der Wähler, Parteien und Massenmedien feststecken. Der Kern um den es sich zu handeln scheint, lässt sich mit Involvierung wohl am besten umschreiben. Es geht darum, das Interesse an europäischen Problemen und Ereignissen und damit den Grad der Involvierung seitens der Wählerschaft zu heben und damit sukzessive eine europäische Öffentlichkeit auszubilden (Tenscher, 2005, S. 16).

Derzeit liegt allerdings für den politischen Beobachter die Vermutung nahe, dass europäische Rahmenbedingungen und Spezifika kaum Berücksichtigung bei der EU-Wahlkampagnen-Konzeptionierung und Durchführung finden. Vor allem nationale Themen wie auch PolitikerInnen werden in den EU-Wahlkämpfen in den Mittelpunkt gerückt. Wenn jedoch eine

europäische Öffentlichkeit ein erstrebenswertes Ziel darstellt, scheint es wenig sinnvoll die Mechanismen der politischen Kommunikation bei nationalen Wahlkämpfen 1:1 auf EU-Wahlkämpfe anzuwenden.

Das Forschungsinteresse gilt den Möglichkeiten einer Übertragung von Mechanismen nationaler, politischer Kampagnen auf europäische Ebene.

Die Forschungsfrage lautet:

Welche Mechanismen der politischen Kommunikation bei nationalen Wahlkämpfen – am Beispiel der Nationalratswahlen in Österreich 2013 - sind auf Wahlkämpfe zum Europäischen Parlament anwendbar bzw. welche Mechanismen kommen ausschließlich auf europäischer Ebene zur Anwendung?

Subfrage: Welche Lehren lassen sich aus dem Einsatz von Social Media beim Wahlkampf zu den Niederösterreichischen Landtagswahlen im März 2013 für den EU-Wahlkampf 2014 ziehen

2. Politische Kommunikation bei Wahlkämpfen

Wahlkampagnen sind wichtige Spezialfälle der politischen Kommunikation. Die Abläufe von Kampagnen folgen dramaturgischen Regeln die durch strukturelle und kulturelle Rahmenbedingungen festgelegt sind. Kampagne bezeichnete ursprünglich die Zeit, die ein Heer im Feld verbrachte. Diese militärischen Wurzeln verweisen auf Frontstellung und damit die Grundidee: Mittels begrenzter Ressourcen in einem begrenzten Zeitraum ein hindernisbehaftetes und meist kontroverses Ziel zu erreichen. Kampagnen sind somit dreifach konzentriert: sachlich, zeitlich und sozial. Wahlkämpfe zeichnen sich ebenso durch eine klare Zielsetzung aus und sie werden begleitet von einer höheren Aufmerksamkeit durch Medien und Bevölkerung.

Vor allem in Wahlkämpfen gilt es, mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten dem gesteigerten Aktivierungsbedarf entgegenzutreten. Wahlwerbende Parteien haben sich in den letzten Jahren immer mehr den Techniken und Strategien des modernen Kampagnenmanagement geöffnet. Der Aufbau von Wahlkampagnen ist dabei dem von klassischen PR-Kampagnen sehr ähnlich.

Es geht darum,

- das Ziel festzustecken
- eine Strategie zu entwickeln
- die Zielgruppe mit demoskopischen Mitteln klar zu definieren
- die Botschaft zu entwickeln
- die Umsetzung zu planen und immer wieder zu evaluieren (oftmals mit demoskopischen Mitteln)

Ziel ist es, möglichst viele Wählerstimmen zu bekommen und das steigende Kontingent parteiabstinenter WählerInnen zur Stimmabgabe für die eigene Partei / Person zu bewegen. Bei aller Notwendigkeit innerparteilicher Mobilisierung gelingt dies nur über die Massenmedien. Sie

sind in Wahlkampfzeiten mehr noch als außerhalb von Wahlen die zentrale Plattform der Politikdarstellung. In diesem Zusammenspiel von Politik und Medien sprechen Jarren und Donges von einem Tausch Information gegen Publizität (Jarren/Donges, 2006, S.25).

3. Rolle der Medien

Nachdem wie bereits in der Einleitung erwähnt, EU-Wahlen von den BürgerInnen als zweitrangige nationale Nebenwahlen wahrgenommen werden, werden sie „auf eben solche Art und Weise auch von den Massenmedien behandelt und den Wählern präsentiert.“ (Tenscher, 2005, S. 12) Gerade den Medien, von Print über Rundfunk bis zu den Social Media, kommt in Wahlkampfzeiten eine zentrale Rolle zu. Oder wie Thomas Hofer formuliert: „Wir leben heute in einer Mediendemokratie, politische Prozesse und Ereignisse werden beinahe ausschließlich über die Kanäle der Massenmedien abgeführt“ (Hofer, 2005, S 12). Für Ulrich Sarcinelli wird unter dem Phänomen der Medialisierung - oder auch Mediatisierung genannt - der Politik dreierlei verstanden:

- (1) *Die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit,*
- (2) *die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie*
- (3) *die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems. (Sarcinelli, 1998, S 678)*

In den klassischen Massenmedien wie Print, Rundfunk und TV übernehmen Journalisten die Rolle der Gatekeeper und konstruieren damit die Wirklichkeit – oder wie Luhmann sagt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 2009, S. 9). Diese Gatekeeper-Rolle hat allerdings in den Social Media keine Bedeutung.

3.1. Social Media in der politischen Kommunikation

In den Social Media kann jede/r online Ideen, Content, Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen. Social Media unterscheiden sich von den Massenmedien dadurch, dass jede/r Social-Media-Content erstellen, kommentieren und erweitern kann. Zwar ändern sich durch die Social Media die Rollen in der öffentlichen Kommunikation bis zu einem gewissen Grad, welche Relevanz sie ganz generell im Bereich der politischen Kommunikation haben, gilt es zu erforschen. Ein Beitrag dazu liefert diese Kurzanalyse zum Einsatz der Social Media im Wahlkampf zu den Niederösterreichischen Landtagswahlen im März 2013.

4. Fallbeispiel: Wahlkampf bei den Niederösterreichischen Landtagswahlen 2013

Wahlkämpfe spielen sich heute vor dem Hintergrund abnehmender ideologischer Gegensätze, der Zunahme der Wechselwähler und einer steigenden Bedeutung von Massenmedien ab. Wachsende Mobilität, stark unterschiedliche Lebensentwürfe (klassische Familie, Singlehaushalte..) führen auch zu einer Abnahme der Konflikte zwischen Klassen. Damit wird es schwieriger, den unterschiedlichsten Interessen eine Stimme zu geben bzw. klar einer Partei zuzuordnen. Ein weiteres zu berücksichtigendes Phänomen ist das sinkende Vertrauen in die politischen Parteien und PolitikerInnen. Die in den Medien oft zitierte „Politikverdrossenheit“ ist vor allem bei jungen

Menschen zu spüren und es gelingt den demokratischen Parteien nur unzureichend, sich als attraktiver Ort für soziales und politisches Engagement zu präsentieren.

Vor diesem Hintergrund fanden am 3. März 2013 die Niederösterreichischen Landtagswahlen statt. Alle wahlwerbenden Parteien setzten in ihren Wahlkampagnen – neben anderen Kommunikationsmaßnahmen – auch auf online-Kommunikation bzw. Social Media. Der Einsatz der Social Media – konkret Facebook, Twitter, flickr – wurde untersucht. Gegenstand der Social Media-Kurzanalyse waren all jene Parteien, die in ganz Niederösterreich (nicht nur in einzelnen Bezirken) kandidierten.

Kriterien	ÖVP	SPÖ	FPÖ	Grüne	Team Stronach
Genutzte Kanäle ¹	alle	alle	Ausschließlich Homepage – bei anderen Kanälen: Verlinkung mit Bundespartei	alle	Alle außer flickr
Personalisierung Spitzenkandidat/in	Völlige Fokussierung; Partei tritt in den Hintergrund (Seitenname, Fotos)	Weniger klar ausgeprägt	Klare Fokussierung	Klare Fokussierung	Klare Fokussierung auf Parteichef Bundespartei (kein NÖ-Kandidat)
Likes auf facebook (Stand 27.2.2013)	9.200	2.825	-	577	8.198
Botschaft / Inhalt	Eine klare kurze Kernbotschaft (ein Landeshauptmann für alle)	Mehrere Botschaften	Kurze Kernbotschaft („Mut zur Heimat“ - wurde schon im Wahlkampf davor verwendet)	Eine Hauptbotschaft („Saubere Politik“), mehrere Subbotschaften	Mehrere Botschaften

¹ Analysiert wurden folgende Kanäle: Homepages der Parteien sowie der SpitzenkandidatInnen, facebook, twitter, flickr

Specials extra für Social Media	- Erwinize me-App - Reime für Erwin	Gewinnspiel – auch über andere Kanäle	-	-	Best of Frank (Sager des Parteichefs)
---------------------------------	--	---------------------------------------	---	---	---------------------------------------

Tabelle 1: Beobachtungszeitraum: 15.2.2013 bis 3.3. 2013 (Start Wahlkampf ÖVP und Team Stronach bis zum Wahltag)

Auf Basis dieser Kurzanalyse kann in einem weiteren Schritt der Social Media-Auftritt der einzelnen wahlwerbenden Parteien interpretiert werden und mit Erkenntnissen aus anderen Wahlkämpfen verglichen werden. Dieses Paper liefert dazu den Einstieg.

References

- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.
- Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich – die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT Verlag GmbH, Wien.
- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Mediatisierung In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen, Wiesbaden, S. 678-679.
- Tenscher, Jens (Hrsg.)(2005): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.

About the Author

Gerda Füricht-Fiegl

Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Lehrgangsleiterin am Departement Wissens- und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. Langjährige praktische Erfahrung im Bereich der politischen Kommunikation (Fokus EU). Master-Studium “PR und Integrierte Kommunikation” an der Donau-Universität Krems. Dozentin zu den Themen politische Kommunikation und Politisches System EU. Seit Februar 2013: Doktoratsstudium von netPOL im Fachbereich Politikwissenschaft.