

## **Exposé zur Disseration**

Politische Kommunikation bei Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament

Vergleich nationaler Wahlkämpfe mit Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament in Österreich und Deutschland

eingereicht von

Gerda Füricht-Fiegl, MSc

eingereicht an der

Andrássy Universität Budapest

im Rahmen des

Doktoratsstudiums „Zukunft der Demokratie in EU-ropa“

Krems, 15. Jänner 2013 |

***Inhaltsverzeichnis***

1 Thema der Dissertation .....	1
2 Relevanz des Themas .....	3
3 Geplantes Vorgehen und Methoden .....	4
4 Vorläufiges Litarturverzeichnis .....	7 1

## **1 Thema der Dissertation**

Die politische Kommunikation im EU-Kontext spielt sich derzeit in einem spannungsgeladenen politischen und wirtschaftlichen Umfeld ab: die wirtschaftlichen Turbulenzen einzelner EU-Mitgliedsstaaten fordern ein hohes Maß an Solidarität der anderen EU-Länder. Parallel zu den dementsprechenden Maßnahmen wird – von politischen Akteuren aber auch durch die Massenmedien – zunehmend Nationalismus in einigen EU-Staaten geschürt. Wir werden u.a. mit den Konsequenzen einer schon seit langem gängigen These konfrontiert: „Der zunehmenden Europäisierung von Ökonomie und Politik (...) sei bislang noch keine gleichwertige Europäisierung der politischen Öffentlichkeit gefolgt“ (vgl. Brantner / Langenbacher 2006, S10). Im Gegensatz zu den nationalistischen Tendenzen sehen einige PolitikerInnen und PolitikwissenschaftlerInnen die aktuelle Schulden- und Eurokrise als Chance in einen weiteren EU-Integrationsschritt um dadurch künftig ähnliche Situationen effizienter meistern zu können. Folgt man diesem Zugang, ist auch die Politik- und Kommunikationswissenschaft gefordert, Schritte aufzuzeigen, die die Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit fördern und damit dem oft kritisierten Demokratiedefizit entgegenwirken. Brantner / Langenbacher formulieren das in ihrer Arbeit „Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel“ folgendermaßen: „Für die Entstehung europäischer Öffentlichkeit und für die Demokratisierung der Europäischen Union zeichnen Politik durch institutionelle Reformen und Responsivität, Medien durch Aufmerksamkeit, Kritik und Kontrolle sowie Bürgerinnen und Bürger durch Interesse und Beteiligung gemeinsam verantwortlich.“ Dem ist hinzuzufügen, dass auch die Kommunikations- und Politikwissenschaft einen Beitrag zu einer Demokratisierung leisten kann, indem sie bestehende Kommunikationsabläufe, -modelle und -methoden analysiert, kritisch hinterfragt und mögliche Perspektiven aufzeigt. Das Forschungsinteresse dieser wissenschaftlichen Arbeit gilt der Entwicklung eines anwendungsorientierten Modells, das die Möglichkeiten einer Übertragung von Mechanismen nationaler, politischer Kampagnen auf europäische Ebene darstellt. Das Modell greift dabei auf Erkenntnisse der Forschung zu Europäischer Öffentlichkeit genauso zurück wie auf die der politischen Kommunikationswissenschaft.

Politische Kommunikation bei Wahlkämpfen steht im Besonderen im Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit. Die Vergangenheit der Wahlkämpfe anlässlich der Wahlen zum Europäischen Parlament hat gezeigt, dass v.a. die Erkenntnisse der nationalen Wahlkampfführung als Basis für die Konzeptionierung und Durchführung von EU-Wahlkämpfen herangezogen wurden. Die Wahlkampfleitung liegt oftmals an Personen 2

und Teams, die auf einen großen Erfahrungsschatz in der politischen Kommunikation im jeweiligen Nationalstaat zurückgreifen können. Inwiefern Erfahrungen im europäischen Kontext Einfluss finden, gilt es in dieser wissenschaftlichen Arbeit herauszufinden. Für den politischen Beobachter liegt die Vermutung nahe, dass europäische Rahmenbedingungen und Spezifika kaum Berücksichtigung bei der Wahlkampagnen-Konzeptionierung und Durchführung finden. Dafür mag der fehlende Blick über den Tellerrand, ein möglicher Grund sein. Ein wissenschaftlich näher liegendes Motiv könnte in der fehlenden europäischen Öffentlichkeit liegen. In diesem Zusammenhang sprechen etwa Langenbacher und Brantner von einer Kluft zwischen den politischen Eliten Europas und dem Großteil der europäischen BürgerInnen (vgl. Brantner / Langenbacher, S 406).

Es scheint wenig sinnvoll die Mechanismen der politischen Kommunikation bei nationalen Wahlkämpfen 1:1 auf EU-Wahlkämpfe anzuwenden. So ist die Feststellung von Christina Holtz-Bacha: „Jeder Wahlkampf ist anders“, zu ergänzen mit: Nicht für jeden Wahlkampf lassen sich die gleichen Mechanismen anwenden (Holtz-Bacha, Ch.). Die daraus resultierende Forschungsfrage lautet:

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

Subfrage:

Sind länderübergreifende Wahlkampagnen bei Wahlen zum Europäischen Parlament eine Perspektive in der politischen Kommunikation?

Hypothese 1:

- Wahlkampagnen für nationale Parlamentswahlen in Österreich und Deutschland können nur bedingt als Vorbild für Wahlkampagnen für die Wahlen zum Europäischen Parlament dienen

Hypothese 2:

- Länderübergreifende Wahlkampagnen bedingen europäische Öffentlichkeit. Solange die Existenz einer europäischen Öffentlichkeit der wirtschaftlichen und politischen Integration hinterherhinkt, sind länderübergreifende Wahlkampagnen nicht zielführend.

## **2 Relevanz des Themas**

Das Forschungsthema hat einerseits für die wissenschaftliche Auseinandersetzung im Feld der politischen Kommunikation hohe Relevanz, ist aber auch für die Praxis der politischen Kampagnenführung von Interesse. In der Politik- und Kommunikationswissenschaft fehlen weitgehend Untersuchungen über die Kommunikationsstrategien der Europäischen Institutionen und die strukturellen Bedingungen, denen sie in der Kommunikationsarbeit unterliegen (vgl. Brantner / Langenbacher, S 407). Das obwohl sich das Europäische Parlament und die Europäische Kommission der Wichtigkeit der Kommunikationsarbeit bewusst sind. Der „Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa“, aus dem Jahr 2005 ist nur ein Beweis dafür.

Die Motivation der Autorin für dieses Thema liegt in einer jahrelangen praktischen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema. Als Beamtin der Europäischen Kommission (derzeit karenziert) und ehemalige Pressesprecherin im Europäischen Parlament war sie inhaltlich mit unterschiedlichen Fragestellungen der politischen Kommunikation im EU-Kontext betraut. 1996 war sie selbst Mitglied in einem Wahlkampfteam für die ersten österreichischen Wahlen zum Europäischen Parlament. Neben den dort gewonnenen Erfahrungen liegt die Motivation zur Auseinandersetzung mit diesem Thema im Interesse seitens der europäischen Institutionen und der Menschen die in diesen arbeiten, europäische Inhalte an die BürgerInnen zu kommunizieren und damit einen großen Schritt in Richtung europäische Öffentlichkeit sowie Bewusstseinschaffung zu tun. Die engagierten MitarbeiterInnen aus den Kommunikationsbereichen der EU-Institutionen sind aber oftmals mit großem Desinteresse an den europäischen Themen sowie einer Überforderung seitens der Medien und letztendlich der BürgerInnen konfrontiert. Die Bildung einer europäischen Öffentlichkeit wird in der wissenschaftlichen Literatur oftmals als Schlüssel genannt um das Europa-Bewusstsein in der Bevölkerung zu heben. Daraus folgend bzw. in Ergänzung dazu bedarf es einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Art und Weise der politischen Kommunikation im EU-Kommunikationsraum. Die Auseinandersetzung mit der Wahlkampfführung rund um die Wahlen zum Europäischen Parlament ist ein Teil dieser Auseinandersetzung. Der Zeitpunkt ist ein weiterer Umstand, der sich positiv auf die Arbeit auswirkt: In Österreich und Deutschland finden im Jahr 2013 die Nationalrats- bzw. Bundestagswahlen statt. 2014 finden EU-weit die Wahlen zum Europäischen Parlament statt. Damit ist einerseits ein Zugang zu aktuellem Datenmaterial gewährleistet und andererseits gewinnt diese Dissertation durch den aktuellen Bezug an Bedeutung. 4

### **3 Geplantes Vorgehen und Methoden**

Die Dissertation versteht sich als modellbildende Arbeit auf Basis der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur zur Europäischen Öffentlichkeit und der politischen Kommunikation sowie eines qualitativen und quantitativen Forschungsansatzes. Ziel ist es, einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion im Themenfeld der politischen Kommunikation im EU-Kontext bzw. der Wahlkampfkommunikation im Speziellen zu liefern.

#### **3.1 Wissenschaftliche Literatur**

Das Themenfeld Europäische Öffentlichkeit wurde in den vergangenen Jahren intensiv beforscht. Die Erkenntnisse daraus bilden den Ausgangspunkt der Forschungsarbeit. Ebenso gilt es den aktuellen Forschungsstand der politischen Kommunikation im Zusammenhang mit politischen Kampagnen im Allgemeinen und mit Wahlkampagnen im Besonderen zu erarbeiten. Es geht darum den aktuellen Stand der Wissenschaft in der politischen Kommunikation und der Wahlkampagnen mit dem der Forschung zur Europäischen Öffentlichkeit zu verknüpfen und theoretische Ableitungen für mögliche Anwendungen in Europäischen Wahlen herauszufinden. Die Arbeit stützt sich auf einen interdisziplinären Ansatz und verbindet Erkenntnisse der Politikwissenschaft mit jenen der Kommunikationswissenschaft. Um einen breiteren Blick hinsichtlich Internationalität auf das Thema zu erhalten, werden Best practice Beispiele aus Österreich, Deutschland aber auch anderen EU-Ländern eingearbeitet. Geplant ist, Beispiele aus Frankreich, Großbritannien sowie einem mittel- oder osteuropäischen Land zu analysieren. Die Auswahlkriterien der Länder werden noch geprüft. Denkbar ist die Unterscheidung aufgrund der Dauer der EU-Mitgliedschaft bzw. die Zugehörigkeit zum Euro-Raum.

#### **3.2 Sekundäranalyse**

Als nächster Schritt werden das bereits umfangreich vorhandene Datenmaterial aus unterschiedlichen Umfragen sowie Studien (Eurobarometer bzw. weitere Umfragedaten aus Nationalrats- bzw. Bundestagswahlen) einer Sekundäranalyse unterzogen: Bestehende Studien werden inhaltsanalytisch ausgewertet. 5

#### **3.3 Qualitative Forschung – Experteninterviews**

Auf Basis der Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur, den Best practice-Beispielen sowie der Sekundäranalyse wird ein Fragebogen / Grundgerüst für analytische Interviews (Interviewform: Intensivinterview) erarbeitet. Hier werden die Äußerungen des Befragten aufgrund theoretischer Überlegungen und Konzepte analysiert (vgl. Lamneck, S 305). Die Interviews haben explorativen Charakter, dienen also der Orientierung im Forschungsfeld.

Geplant ist PolitikerInnen und KommunikationsexpertInnen zu interviewen. Die InterviewpartnerInnen werden in zwei Gruppen geclustert:

1.) PolitikerInnen

a. Abgeordnete zum Europäischen Parlament aus Österreich und Deutschland (insgesamt acht Personen)

i. jeweils eine Person aus SPÖ und ÖVP sowie CSU/CDU und SPD

ii. zusätzlich eine Person von den Grünen Ö sowie D aufgrund dessen, das es von dieser Fraktion schon Versuche in Richtung länderübergreifende Wahlkampflisten gab – EP-Wahl 2004

iii. Jeweils eine Personen aus den anderen Parteien in Ö sowie D

2.) WahlkampfmanagerInnen sowie externe BeraterInnen

a. Sowohl MitarbeiterInnen bzw. LeiterInnen von Wahlkampfteams (nationale Wahlkämpfe sowie EU-Wahlkämpfe) der Parteien als auch externe Kommunikations-BeraterInnen – insgesamt sind 10 Interviews geplant

### **3.4 Quantitative Forschung - Telefonbefragung**

Die Interviews werden inhaltsanalytisch ausgewertet. Die in dieser Vorstudie erarbeiteten Ergebnisse und Auswertungen bilden die Grundlage für die Erstellung eines Fragebogens für eine quantitative Forschung. Mittel standardisierter Telefonbefragung an 500 bzw. 1.000 WählerInnen werden die Daten lukriert, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen.

Die Analyse des Datenmaterials aus den Experteninterviews sowie der quantitativen Forschung mündet in der Darstellung eines Modells in dem die Mechanismen und Instrumente der nationalen Wahlkampfkommunikation auf eine mögliche Anwendung in EU-weiten Wahlkämpfen geprüft werden können. In einem zweiten Schritt werden 6 Rahmenbedingungen für Mechanismen dargestellt, die ausschließlich für EU-Wahlkämpfe anzuwenden sind. Des Weiteren wird analysiert und abgeleitet, ob es Mechanismen gibt, die aus EU-Wahlkämpfen auf nationale Wahlkämpfe übertragbar sind. Damit kann ein Von-einander-Lernen ermöglicht werden. 7

#### 4 Vorläufiges Literaturverzeichnis

- Bentele, Günter / Borius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- Dachs, Herbert / Gerlich, Peter / Gottweis, Herbert / Kramer, Helmut / Lauber, Volkmar / Müller, Wolfgang C. / Tálos, Emmerich (2006): Politik in Österreich – Das Handbuch, Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung
- Farrell, David M. / Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London
- Filzmaier, Peter / Karmasin, Mathias / Klepp, Cornelia (2006): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien: Facultas Universitätsverlag
- Gerhards, Jürgen (2002): Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien. In: Kaeble, Hartmut / Krisch, Martin / Schmidt-Gernig, Alexander (Hg): Transnationales Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main u.a.: Campus Verlag, 135-158
- Holtz-Bacha, Christina (2006): Medienpolitik für Europa, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Holtz-Bacha, Christina (2006): Personalisiert und emotionalisiert: Strategien des modernen Wahlkampfes. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (7), S. 11-19, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich, Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien: LIT Verlag GmbH
- Jarren, Ottfried / Donges, Parick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung – 5. Auflage, Basel: Beltz Verlag
- Langenbacher, Wolfgang R. / Latzer, Michael (Hrsg.) (2006): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Maier, Michaela / Tenscher, Jens (2006): Campaigning in Europe – campaigning for Europe, Münster
- Rudzio, Wolfgang (2012): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften



- Plasser, Fritz (Hrsg.) (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch Wien.
  
- Plasser, Fritz (Hrsg.) (2012): Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich, Wien: Fakultas Verlag
  
- Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation, München: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG
  
- Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenscher (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden
  
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
  
- Tenscher, Jens (Hrsg.) (2005): Wahl-Kampf um Europa – Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
  
- Weidenfeld, Werner (2011): Die Europäische Union, 2. Auflage, München: Wilhelm Fink GmbH & Co Verlags-KG
  
- Van de Steeg, Marianne (2003): Bedingungen für die Entstehung von Öffentlichkeit in der EU. In: Klein, Ansgar et al. (Hg): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Buderich, 169-190.