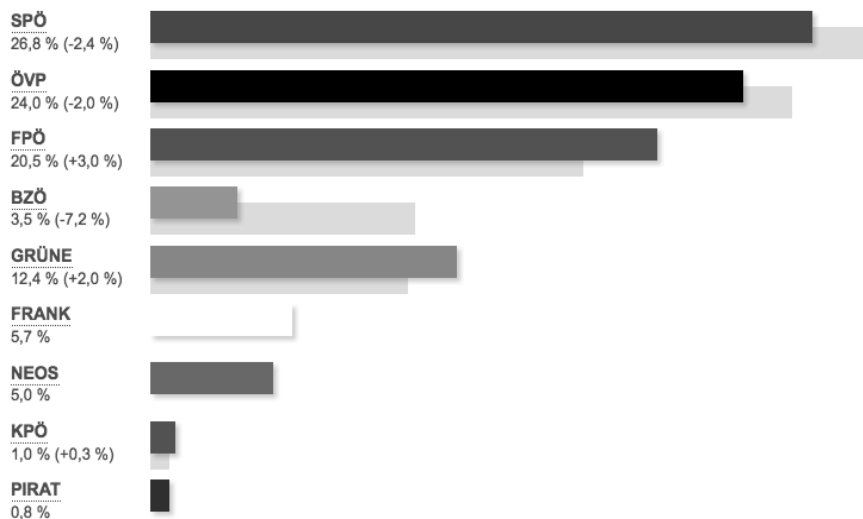


Erfolgsfaktoren in Österreich

Was die Nationalratswahl
entschieden hat

H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Nationalratswahlen 29. September 2013:
Wähleranteile der Parteien in Prozent



H & P | PUBLIC AFFAIRS |

32 : 30

So wählten die
Arbeiter
(SPÖ : FPÖ); Fessel

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

12 : 33 : 55

Altersstruktur VP-Wähler
(bis 29 : 30-49 : älter als 50);
Sora

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

45 : 55

Anteil ÖVP-Wähler
Stadt : Land; Sora

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

82 : 18

Anteil NEOS-Wähler Stadt : Land;
Sora

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

20 : 30 : 32

So wählten Boulevard-Leser
(ÖVP : SPÖ : FPÖ); M&R-Institut

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

38 : 26

SPÖ-Wähler im Internet
(Non-User : Intensiv-User); M&R-
Institut

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

1 : 12

Neos-Wähler im Internet
(Non-User : Intensiv-User); M&R-
Institut

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Erfolgsfaktoren

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Österreich

- Import-Weltmeister
 - USA – seit den 90ern (Carville, Greenberg, Silberstein, Luntz, etc.)
 - Diesmal weniger Personal als Technik, Video-Imitationen etc.
 - Diesmal auch Deutschland: Stauss, Wehling; auch Slogans/Strategien
- Relativ teure Wahlkämpfe
 - Konservativ geschätzt: 40 Millionen Euro – bei einem Zehntel der Bevölkerung Deutschlands

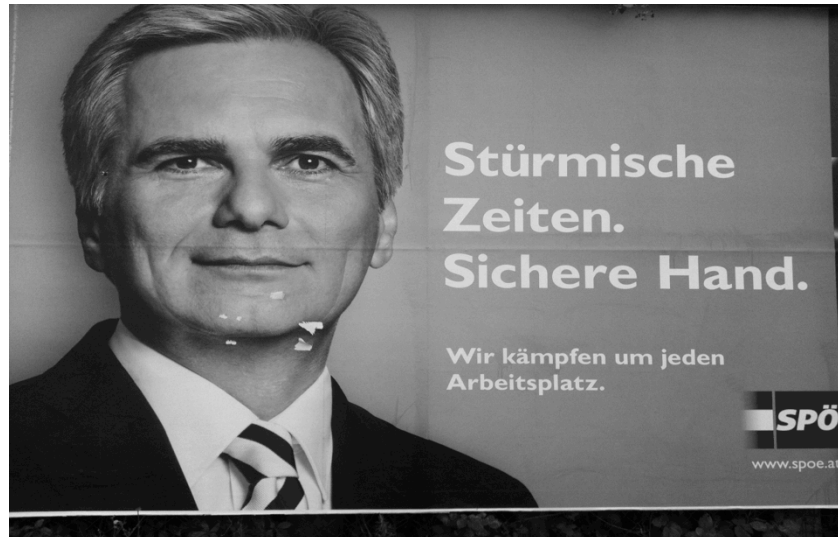
| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Strategie

Wie war der Wahlkampf grundsätzlich angelegt?

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Stabilität und Sicherheit



| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Willkommen, Zukunft



| H & P | PUBLIC AFFAIRS |



Framing

Wie wurde die Entscheidungsfrage gestellt?

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Framing

- Konservative vs liberale Rahmen
- Es gewinnt, wer Rahmenerzählung durchsetzt
- Zuspitzungen?
 - SteuerLAST vs GemeinWOHL
- Beispiel: Haider und die Ausländer
- Seit 2010: Gerechtigkeitskampagne der SPÖ
 - Outside-Campaigning nahestehender Institutionen

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Wirtschaft

Grün: Korruption/Freunderwirtschaft

SPÖ: Ausbeuter der Arbeitnehmer

Team Stronach: Stronach

ÖVP: „Entfesseln“, aber zuwenig aufgeladen

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Fehlervermeidung

ÖVP erzielt spektakuläre Eigentore

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Emotion und Botschaftsvermittlung

Gab es mitreißende Geschichten?
Zielgruppenadäquate Inszenierungen?

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Kandidaten

Austauschbar und übertrainiert?
TV-Wahlkampf dominiert

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Einheitlichkeit

Wie konsistent wurde kommuniziert?

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Zuspitzung

Wie lautet die Kernmessage?

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Zuspitzung

- SPÖ: Wir machen Österreich gerechter (Glaubwürdigkeitsmangel)
- ÖVP: Wir entfesseln die Wirtschaft
- FPÖ: Wir schützen (& lieben) die Inländer
- Grüne: Wir säubern Österreich
- Stronach: Ich bin super, die andern nicht
- NEOS: Wir verändern Österreich

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Abgrenzung

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Mobilisierung

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Mobilisierung

- SPÖ
 - Große Verwundbarkeit – Gap zwischen Zustimmung Gesamtbevölkerung und sicheren Wählern
- ÖVP
 - Gute Mobilisierung in Teilbereichen (NÖ; Helfervideo; Kurz-Kampagne)
 - Aber Chance, SP einzuholen, nicht genutzt
- Neos nutzen last minute swing
 - Auf Kosten der Grünen

| H & P | PUBLIC AFFAIRS |

Fazit

- „Große“ Koalition rettet sich noch einmal über die Ziellinie
- Ohne Änderung im Kommunikationsverhalten reicht es das nächste Mal nicht mehr
- Kampagnen machten den Unterschied (Stronach, ÖVP, Neos)
- Wahlkampf sehr oft peinlich, aber:
- Professionalisierungsgrad teilweise beachtlich
 - Politisches Startup
 - Message Development
 - Datengestützte Sub-Kampagnen (siehe PM)