

Pressemeldung

Datum
29.09.2008

Univ.Doiz.Dr.Peter A. Ulram
Public Research
Tel +43 (1) 71710-124
Fax +43 (1) 71710-191
E-Mail
peter.ulram@gfk.com

Mag. Sabina Nassner-Nitsch
Public Relations
Tel.: +43 (0)1 71710-187
Fax: +43 (0)1 71710-195
E-Mail
sabina.nassner-nitsch@gfk.com

GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Wien
Österreich

Tel +43 (0)1 71710-0
Fax +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
info.austria@gfk.com

Geschäftsführer:
Peter Damisch
Dr. Tomas Krasny

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m,
Gesellschaftssitz: Wien

DIE WAHLANALYSE 2008

„Wer hat wen warum gewählt?“

Wien, 29.9.2008

Im Tagesverlauf des 28. September wurden zwischen 11:00 und 17:00 Uhr insgesamt N=1800 nach einem Zufallsverfahren ausgewählte Wählerinnen und Wähler telefonisch über ihr Wahlverhalten befragt. Die Interviews wurden vom Telefonstudio des GfK AUSTRIA Instituts in Wien geführt. 70 professionelle Interviewer arbeiteten an vollcomputerisierten Anrufplätzen des Telefonstudios (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing).

Antworten auf offen gestellte Fragen wie ergänzende Hintergrundvariablen werden in den nächsten Wochen ausgewertet und in den Datensatz der repräsentativen Wahlstudie 2008 integriert. Eine umfassende Publikation der Wahlkampfforschungsprojekte wie die Analysen des Wahlverhaltens wird April 2009 mit dem Titel „Wahlkampf in der Medienarena. Massenmedien und Wahlentscheidung 2008“ in der Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung im WUV-Universitätsverlag erscheinen.

Schon im Verlauf des Wahlkampfes zeichneten sich jene Trends ab, die das Ergebnis vom 28. September kennzeichnen sollten: die Verluste der ÖVP stiegen an, die Verluste der SPÖ verringerten sich, so dass die ÖVP ihren knappen Vorsprung von Ende Juli einbüßte, die SPÖ Mitte August mit der Volkspartei gleichzog und im Durchschnitt der letzten zwei Wochen vor dem Wahltag ca. vier Prozentpunkte vor

der ÖVP zu liegen kam. Wie die begleitende Wahlkampfforschung (Track Polling) von GfK Austria belegt, entschied sich der Kampf um Platz 1 somit erst im Wahlkampf. Die - in der Folge noch ausführlich dargestellte - Analyse der Wahlmotive zeigt denn auch, dass es der ÖVP kaum gelang, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen - dies gilt für den misslungenen Versuch, ihr soziales Profil zu schärfen (Pflege, Pensionen, Familienpolitik) aber auch für manche ihrer traditionellen Kompetenzschwerpunkte z.B. Wirtschaft (der weder offensiv ins Spiel gebracht noch mit den internationalen Krisenerscheinungen verbunden wurde). Auch die Kommunikationsstrategie der SPÖ war nur begrenzt wirksam.

Die starken Zugewinne der FPÖ ebenso wie die relative Stagnation der GRÜNEN waren schon zu Beginn der Wahlauseinandersetzung absehbar, die Situation dieser beiden Parteien veränderte sich während des Kampagnenzeitraumes nur wenig. Umgekehrt gewann das BZÖ im Laufe des Wahlkampfes immer mehr an Dynamik und Zuspruch. Das LIF und die Liste Dinkhauser, die anfänglich noch Chancen auf einen Einzug ins Parlament hatten, verloren kontinuierlich und verfehlten letztendlich ihr Wahlziel mehr als deutlich.

Im Endeffekt mussten SPÖ und ÖVP ihr jeweils schlechtestes Wahlergebnis seit Beginn der Zweiten Republik hinnehmen (beide je ca. 2 Prozentpunkte unter den früheren Tiefstständen von 1999), während das gemeinsame Stimmenergebnis von FPÖ und BZÖ über dem damaligen Rekordergebnis der FPÖ zu liegen kommt. 2008 gibt es in Österreich keine Großparteien mehr aber offenbar auch wenig Nachfrage nach neuen (Dinkhauser) bzw. wiederkehrenden (LIF) Akteuren.

Der seit zweieinhalb Jahrzehnten feststellbare Trend der WählerInnen, den Zeitpunkt ihrer Wahlentscheidung immer weiter hinauszuschieben und ihre definitive Wahlentscheidung erst kurz vor dem Wahltag zu treffen, hat sich fortgesetzt und mit einem Anteil von einem Drittel „Spätentscheidern“ an allen Wählern 2008 seinen bisherigen Höhepunkt erreicht. 12% legten sich ca. 1 - 2 Wochen vor der Wahl fest („late deciders“), 21% sogar erst wenige Tage vor der Wahl („last

minute deciders“). Wechselwähler legten sich zu zwei Drittel erst in der Intensivphase des Wahlkampfes fest.

Dramatisch stellt sich die Situation in der jungen Wählergeneration (Unter 30 Jährigen) dar. Hier ist die FPÖ mit 33% die mit Abstand stärkste Partei, gefolgt von der ÖVP. Die GRÜNEN haben bei Jungwählern eher mäßig abgeschnitten; anders als bei früheren Wahlen. Dementsprechend schneiden vor allem die SPÖ aber auch die ÖVP unter Pensionisten stark überdurchschnittlich ab. In der Arbeiterschaft wird die SPÖ bereits von der FPÖ überholt. Beinahe jeder zweite Arbeiter wählt FPÖ oder BZÖ. Der Stimmenanteil der SPÖ nimmt mit zunehmendem Bildungsgrad ab, jener der ÖVP zu. In der oberen Bildungsschicht kommen die GRÜNEN auf ihr insgesamt stärkstes gruppenspezifisches Ergebnis). FPÖ und BZÖ sind hier vergleichsweise schwach vertreten.

In Summe wird die SPÖ zunehmend zu einer Partei von Pensionisten und öffentlich Bediensteten, die ÖVP hat außer der Bauern nur noch wenig erkennbare gruppenspezifische Schwerpunkte, die FPÖ (und schwächer als BZÖ) etabliert sich als Partei(en) der Arbeiter, der in der Privatwirtschaft Tätigen und der jungen Generation, die GRÜNEN beginnen zu ergrauen, speziell im Falle beamteter AkademikerInnen.

Über ein Drittel der Wähler und Wählerinnen der SPÖ begründeten ihre Wahlentscheidung mit traditionellen Parteibindungen und Stammwählerloyalitäten. Der Spitzenkandidat der SPÖ – Werner Faymann – war der SPÖ-Wählerschaft vorrangiges Wahlmotiv. Traditionelle Aspekte der Sozialkompetenz der SPÖ bewogen rund ein Drittel der SPÖ-Wählerschaft, die Sozialdemokratische Partei zu wählen

Auch bei der ÖVP-Wählerschaft standen Wahltraditionen und Stammwählerorientierungen im Vordergrund der Wahlentscheidung. Wirtschaftspolitische Kompetenzvermutungen waren für rund ein Drittel der ÖVP-Wählerschaft ausschlaggebend.

Bei der FPÖ-Wählerschaft bewegen sich rund 60% der angesprochenen Entscheidungsmotive im Feld der Ausländer- und Migrationspolitik. Mit ihrer Sorge über Umwelt- und Klimaschutz begründete wiederum jede(r) dritte GRÜN-Wähler(in) ihre Wahlentscheidung. Rund ein Viertel der von dieser Wählerschaft genannten Motive beziehen sich auf den Ärger über andere Parteien bzw. über Ablehnung der großen Koalition.

Aus Sicht der BZÖ-Wählerschaft überragendes Entscheidungsmotiv war die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten Jörg Haider. Ärger und Ablehnung anderer Parteien wie die Verhinderung einer großen Koalition bewogen ca. ein Fünftel diesmal das BZÖ zu wählen.

In Summe zeigen sich folgende markante Trends und Muster im österreichischen Wahlverhalten:

- Mit Blick auf unsere vorliegenden Daten war der gestrige Wahlsonntag ein *déjà-vu* der turbulenten Nationalratswahl 1999. Nicht nur die Stimmenrelationen zwischen den Parteien, sondern auch Trends im Wahlverhalten einzelner Wählergruppen erinnern an die Situation 1999. So ist die FPÖ neuerlich bei Unter 30-jährigen Wählerinnen und Wählern zur stärksten Partei geworden. Konsequenterweise haben SPÖ wie ÖVP gerade unter Angehörigen der jüngeren Wählergeneration ihre stärksten Verluste hinnehmen müssen. Auch bei den Arbeitern ist die FPÖ wiederum stärkste Partei und erreichen FPÖ und BZÖ gemeinsam bei Facharbeitern eine absolute Mehrheit, wie wir sie auch 1999 messen konnten.
- Wurde der Wahlkampf thematisch mehr oder weniger von den fünf Punkten der SPÖ dominiert, spielten im Themenbewusstsein der Wählerinnen und Wähler polarisierende Themen wie Ausländer-, Migrations- und Kriminalitätspolitik eine nicht zu unterschätzende Rolle, die unmittelbar mit den überdurchschnittlichen Zugewinnen der FPÖ in Verbindung zu bringen ist.

- Während die SPÖ mit ihren Wahlkampfthemen – wenn auch abgestufte – Resonanz bei ihren thematischen Zielgruppen finden konnte, ist es der ÖVP weder gelungen die Themen des Wahlkampfes zu bestimmen noch die ihr zugemutete Kompetenz in zentralen wirtschaftspolitischen Handlungsfeldern der Wählerschaft zu vermitteln. Eine ähnliche thematische Konturlosigkeit lässt sich auch bei einzelnen Kernthemen der GRÜNEN konstatieren und mag teilweise ihre Mobilisierungsschwäche miterklären.
- Entgegen der Einschätzung zahlreicher Kommentatoren spielten kandidatenorientierte Wahlmotive im Wählerverhalten eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. So es überhaupt auffällige Kandidateneffekte gibt, konzentrieren sie sich in erster Linie auf das BZÖ und in abgeschwächter Form auf SPÖ bzw. die GRÜNEN. Die Persönlichkeit des ÖVP-Spitzenkandidaten vermochte offensichtlich nur einen kleinen Teil der ÖVP-Wählerschaft zu mobilisieren.
- Unabhängig von Themen und Personen prägte die verbreitete EU-Skepsis wie ihre unverkennbare Zuspitzung durch die redaktionelle Berichterstattung der Kronenzeitung die Realitätsdeutung zahlreicher Wählerinnen und Wähler. Immerhin 17% der Wählerschaft zählen zu exklusiven Lesern der Kronenzeitung. Ihr Problemhaushalt und ihre Einschätzung der politischen wie gesellschaftlichen Wirklichkeit Österreichs wird maßgeblich durch die Redaktionslinie der Kronenzeitung geprägt. Themensetzung und Wertungsstruktur beeinflussen somit das Wahlverhalten zumindest indirekt.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.900 Beschäftigten arbeiten 160 in Österreich. Mit den 16 Tochterfirmen in Zentral- und Osteuropa beschäftigt GfK Austria über 1.000 Mitarbeiter.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.at.

Kurzbeschreibung der GfK-Geschäftsfelder

Custom Research	Informationsservices zur Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Mixes marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.
Retail and Technology	Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren.
Consumer Tracking	Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um tägliche Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern für nahezu alle Güter des täglichen Bedarfs ebenso wie für langlebige Gebrauchsgüter und Dienstleistungen.
Media	Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.
HealthCare	Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten.