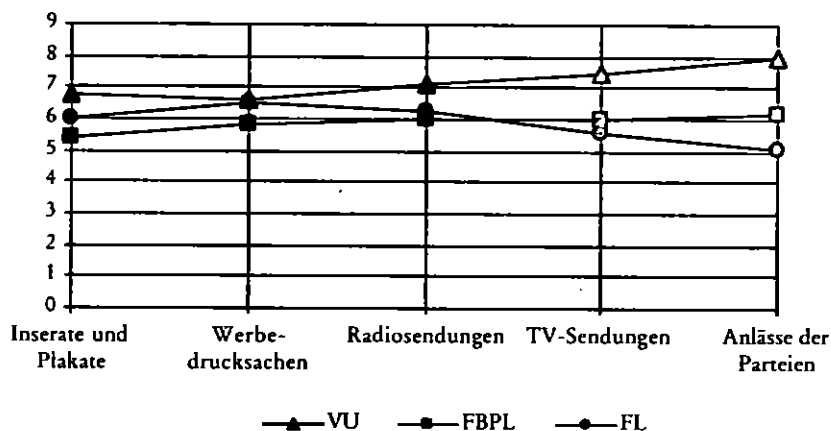


## Marketing der Parteien

*Abb. 45: Mittelwert der Beurteilung verschiedener Wahlkampfmittel durch WählerInnen der jeweiligen Partei*



*N = 670 / Filter: nur WahlbekennertInnen*

Ein in unserem Fall stark vereinfachter Versuch, die Wahlkampfmittel der Parteien miteinander zu vergleichen, ist die Frage an die jeweiligen ParteiwählerInnen, wie ihnen die verschiedenen Werbemittel ihrer Partei gefallen haben. Die Mittelwerte zeigen uns dabei an, wie die Parteien diesbezüglich in Relation zueinander stehen. Neben diesem zwischenparteilichen Vergleich können wir auch einen innerparteilichen Vergleich der verschiedenen Werbemittel durchführen. Es wurde nach der Beurteilung von Inseraten/Plakaten, Werbepostern, Radiosendungen, TV-Sendungen und Parteiveranstaltungen gefragt.

Beim Vergleich zwischen den Parteien schwingt die VU eindeutig obenaus. Bei allen Werbemitteln erteilt ihr ihre Wählerschaft die besseren Noten als dies bei den anderen Parteien der Fall ist. Die FBPL und die FL werden durchschnittlich 1,3 Skalapunkte tiefer eingestuft. Ein Teil des Vorsprungs der VU ergibt sich wahrscheinlich aus der Situation, dass die Wahlkampfmittel der VU aufgrund ihres guten Wahlabstimmens in der Nachwahlbefragung positiver bewertet wurden als diejenigen der anderen Parteien. Beim innerparteilichen Vergleich der Werbemittel kann es naturgemäß keine entsprechende Ergebnisverfälschung geben, da der befragte Personenkreis jeweils identisch ist. Alle drei Parteien weisen in der Beurteilung eine eigene Charakteristik auf (Abb. 45). Die Einschätzung der FBPL-Wahlkampfmittel bewegt sich