
Veröffentlichungsdatum: 12-05-2009

Quelle: [Portal Europa](#)



SPL und ÖVP investieren mit je 3,5 Millionen Euro das meiste Geld. Bei den Nationalratswahlen waren die Ausgaben freilich doppelt so hoch. Die Presse berichtet. WIEN (APA/wb). Der Europawahlkampf wird kurz und intensiv. In den nächsten dreieinhalb Wochen bis zur Wahl werden die heimischen Parteien mehr als elf Millionen Euro in die Schlacht werfen. Mit dem Geld werden nicht nur die zahlreichen Wahlkampfauftritte, sondern auch Plakate, Inserate und Werbespots finanziert. Gegenüber dem letzten Nationalratswahlkampf wurde in den Parteizentralen allerdings deutlich der Rotstift angesetzt. Die meisten wahlwerbenden Gruppen investieren nicht einmal die Hälfte der damaligen Kosten.

Die meisten Mittel werfen erneut SPL und ÖVP in die Schlacht: je 3,5 Millionen Euro. Das ist ziemlich genau die Hälfte ihrer Budgets bei der Nationalratswahl 2007. Die SPL hat die Agentur "Blue Tango" beauftragt, für die Onlinekampagne ist die Agentur "Knallgrau" zuständig. Rund 4500 Großplakate und 7000 Dreiecksstände werden bis Anfang Juni zum Einsatz kommen. Die SPL setzt auf zwei Plakatwellen und auf ganz klassische Sujets mit viel Rot-Weiß-Rot.

Internet wird zunehmend genutzt

Auch die ÖVP hat eine eigene Agentur beauftragt: "Netzwerk aus Partnern und Agenturen". Der Großteil des Wahlkampfbudgets wird in Plakate investiert. VP-Pressesprecher Gerald Fleischmann zu den verwendeten Sujets: "Die Kreationen entstehen in der Parteizentrale." Der Großteil des Budgets wird bei der Volkspartei in Plakate investiert. Die ÖVP hat darüber hinaus einen extra Internetauftritt geplant.

Nach dem Internetwahlkampf des neuen US-Präsidenten Barack Obama sind auch heimische Parteien bemüht, ihre Kandidaten im Netz stärker präsent zu machen und auch Chats anzubieten.

Von den kleineren Parteien wirft das BZÖ mit 1,5 Millionen Euro das meiste Geld in die Wahl. Dass gerade die ÖVP relativ viel investieren, hängt mit der Wahlordnung zusammen. Diesmal ist ganz Österreich ein Wahlkreis, und es wird für das BZÖ besonders schwierig, zumindest ein Mandat zu erreichen. Auf einen sicheren Einzug durch ein Grundmandat in ihrer Parteihochburg Kärnten können sie nicht setzen. Für den Wahlkampf ist Generalsekretär Stefan Petzner verantwortlich. Auch beim BZÖ liegt der Schwerpunkt auf Plakaten und Inseraten. Wobei die Parteizentrale die Gestaltung selbst übernommen hat. Das Internet wird nur eine Nebenrolle spielen. "Ich glaube, in Österreich hat das Internet noch nicht jene Bedeutung wie in Amerika", sagte Petzner zur Austria Presseagentur. Die Grünen investieren 1,2 Millionen Euro. Das ist nicht einmal die Hälfte des Budgets bei den Nationalratswahlen. 2007 betrug das Wahlkampfbudget immerhin vier Millionen Euro. Die Grünen haben die Agentur "Keck" beauftragt. Für ihren Internetauftritt zeichnet die Agentur "Super Fi"

verantwortlich. In der Parteizentrale will man vor allem jüngere Wähler über das Internet erreichen. „Es gibt keinen Überhang von konventionellen Werbemitteln“, heißt es dort.

FPO investiert eine Million Euro

Die FPO hat eine Million Euro in ihrer Wahlkampfkasse: Das ist etwa ein Fünftel des Budgets von den Nationalratswahlen. Auch die Freiheitlichen setzen auf Selbstgeschchnittes: Es gibt keine Wahlkampfagentur. „Wir lagern nur technische Feinheiten wie die Reinzeichnung aus“, sagte Generalsekretär Herbert Kickl. Online wird auch hier vor allem um junge Wähler geworben - Mitte Mai auch wieder mit einem „HC-Rap“ zum Herunterladen.

Martin, der Freund der „Krone“

Hans-Peter Martin hat mit 500.000 Euro das kleinste Budget. Der Großteil davon wird in klassische Werbung mit Plakaten fließen. Dabei kommen erstmals auch Groß-Plakate mit dem Bild von Martin zum Einsatz. Der selbst ernannte „EU-Aufdecker“ kann darüber hinaus auf breite Unterstützung der „Kronen Zeitung“ setzen, wo er ein ständiges Forum hat. Derzeit planen Martin und der Listenzweite Martin Ehrenhauser außerdem einen neuen Internetauftritt.