



Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern in Italien

Julia Müller

Occasional Papers
No. 7/2009

Hrsg. von
Alexander Grasse

Impressum

PIFO Politische Italien-Forschung
Erscheinungsort: Gießen

Hrsg.: Prof. Dr. Alexander Grasse

Institut für Politikwissenschaft
Justus-Liebig-Universität Gießen
Karl-Glöckner-Str. 21 E
35394 Gießen

Tel.: 0641 - 9923091 (Sokr.)

Tel.: 0641 - 9923090

Fax: 0641 - 9923099

E-Mail: alexander.m.grasse@sowi.uni-giessen.de

ISSN: 1866 - 7619

Gießen, 2009

© Alexander Grasse

<http://www.italienforschung.de>
<http://www.pifo.eu>

Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern in Italien

Wahlprogramme und *Direct Mailing* anlässlich der Parlamentswahlen 2006

Julia Müller

Inhalt	<i>Seite</i>
1 Einleitung	5
2 Theoretischer Hintergrund	7
3 Methodischer Ansatz und Daten	9
4 Untersuchungshypothesen	12
5 Die Wahlkampagne 2006	13
6 Empirische Analyse	15
7 Abschließende Bemerkungen	24
Literatur	28
Anhang	30
Zur Autorin	37

1 Einleitung

Ab den 1960er Jahren hat sich in Italien die Beziehung zwischen Parteien und sozialen Gruppen stark verändert. Diese Veränderungen lagen an einer stärker werdenden Zivilgesellschaft, dem Verlust an traditionellen Ideologien und der Erosion ihrer dazugehörigen Subkulturen – der „weißen“ katholischen einerseits und der „roten“ sozialistisch-kommunistischen Subkultur andererseits – sowie in einer damit einhergehenden Ausdifferenzierung von Positionen in der italienischen Wählerschaft. Eine Beschleunigung erfuhren diese Prozesse durch den Zusammenbruch des Parteiensystems der Ersten Republik Anfang der 1990er Jahre, als die traditionellen Massenmitgliederparteien verschwanden oder sich stark veränderten. Trotz dieses signifikanten Umbruchprozesses stellen auch heute noch immer die Parteien die relevanten Akteure im politischen Prozess Italiens dar – aus eben diesem Grunde erscheint eine Untersuchung, wie sich Parteien in einem Wahlkampf verhalten, äußerst lohnenswert (Morlino 2001).

Kurz vor einer Wahl nimmt die Bedeutung politischer Information zu: Die Parteien müssen ein Programm ausarbeiten, das sie – sofern sie denn bei der Wahl Erfolg haben – zumindest teilweise umsetzen. Die Wähler sind für ihre Wahlentscheidung auf der Suche nach Informationsheuristiken. Dabei versuchen die Parteien aktiv, diesen Informations- und Entscheidungsprozess der Wähler zu steuern und zu beeinflussen. An dieser Stelle untersuche ich zwei dieser Informationsheuristiken und stelle sie einander gegenüber: Wahlprogramme und *Direct Mailing*.

Für die Parteien ist es von immenser Wichtigkeit, die Kontrolle darüber auszuüben, wie und welche Botschaften die Wähler im Wahlkampf erreichen. Die Kontrolle über Informationen ist ein zentraler Bestandteil von politischer Macht und sozialer Struktur. Erfolg oder Misserfolg bei Wahlen sind für die Parteien eng mit der Fähigkeit verbunden, Informationen zu akkumulieren und den Wählerinnen und Wählern zielgruppenspezifisch anzubieten. Da die Wählerschaft als Ganzes zu heterogen ist, müssen verschiedene Gruppen mit bestimmten sozialen und/oder wirtschaftlichen Charakteristika oder Problemen mit speziell auf sie zugeschnittenen Informationen versorgt werden. Die Fähigkeit, bestimmte *Issues* in den Vordergrund der Wahlkampagne zu stellen und dabei andere, für sie weniger positive *Issues* auszuschließen, stellt eine relevante Machtressource für die Parteien dar. Bei der direkten, nicht durch Medien gefilterten Kommunikation mit den Wählern besitzen die Parteien nahezu vollständige Kontrolle über das Design an Themen und Inhalten. Hindernisse mögen lediglich durch die eigenen organisatorischen Ressourcen

entstehen sowie durch die Tatsache, dass das Führungspersonal der Parteien zu einem gewissen Grad abhängig von der Organisation seiner Partei und von den Parteimitgliedern ist (Farrell/Schmitt-Beck 2002; Römmele/Voltmer 2002).

Ich gehe von der Annahme aus, dass sich mit dem Wandel zur so genannten Zweiten Republik auch die Kommunikationsbeziehungen zwischen Parteien und Wählern geändert haben. Neue Parteien, Parteien eines andersartigen politischen Typus haben seit den Jahren 1993/1994 die politische Bühne betreten. Diese Parteien bedienen sich völlig anderer Kommunikationsinstrumente als noch die Parteien der Ersten Republik und diejenigen Parteien, die den Wandel zur Zweiten Republik politisch überlebten, sehen sich gezwungen, zumindest zu ähnlichen Kommunikationsmitteln zu greifen, um im Kampf um Stimmen und politische Ämter erfolgreich zu sein. In diesem Zusammenhang kommt *Direct Mailings* seit der Wahl 1994 eine erhöhte Bedeutung zu. Meine Untersuchung basiert auf folgender Forschungsfrage: „Lassen sich zwischen den Wahlprogrammen und den *Direct Mailings* der einzelnen Parteien Abweichungen erkennen und wenn ja; worauf können diese zurückgeführt werden?“

Die bestehende Lücke in der Forschung zu politischer Kommunikation in Italien ist unter anderem damit zu erklären, dass sich die Erste Republik durch eine geringe Wählervolatilität auszeichnete, so dass sich die Parteien weniger dem Druck ausgesetzt sahen, ihre politische Selbstvermarktung zu forcieren. Wählerentscheidungen hingen hauptsächlich von ideologischen Beweggründen und der Zugehörigkeit zu politischen Subkulturen ab (Pasquino 2002). Die Situation veränderte sich mit der Zweiten Republik, deren Beginn einen Wendepunkt bezüglich der Erforschung der politischen Kommunikation darstellte: Die ideologische Bindefähigkeit der Parteien schwächte sich ab, die katholische Subkultur brach völlig zusammen. Zwar besteht die „rote“ Subkultur immer noch, doch können sich auch die Parteien des linken Spektrums seit der Wahl 1994 nicht mehr allein auf die Bindefähigkeit eben dieser Subkultur verlassen (Bardi 1999). Die Parteien sahen sich mit dem Prozess des *Dealignment*, der Lockerung traditioneller Parteibindungen, konfrontiert und waren somit gezwungen, Strategien zu entwickeln, um die Wähler zu mobilisieren und möglichst erneut dauerhaft an sich binden zu können. Eine Antwort auf diese Herausforderung kann in *Direct Mailing* bestehen. *Direct Mailing* erlaubt den Parteien eine zielgruppenspezifischere Ansprache ihrer Wähler als dies mit einem Wahlprogramm geschehen kann. Personalisierte Serienbriefe können einer immer stärker ausdifferenzierten Gesellschaft in einem Wahlkampf Rechnung tragen.

Im Folgenden werde ich die direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern in Italien anlässlich der Parlamentswahl 2006 untersuchen. Die Parteien, die ich dabei analysieren werde, sind die seinerzeit relevanten und stimmenstärksten Akteure des Mitte-rechts-Bündnisses (*Casa delle Libertà*, CdL) sowie des Mitte-links-Bündnisses (*L'Unione*): *Forza Italia* (FI), *Alleanza Nazionale* (AN) und *Lega Nord* (LN) für Mitte-Rechts sowie die *Democratici di Sinistra* (DS) und *La Margherita* für Mitte-Links.

Meine Datenquellen bestehen aus einer Auswahl einzelner *Direct Mailings*, welche die Parteien in ihrem Wahlkampf versandt haben, sowie aus den Daten des *Party Manifesto Datensatzes* (CMP), die ich als empirische Referenzgröße betrachte. Diese beiden Analyseeinheiten sind auf zwei unterschiedlichen Aggregatebenen angesiedelt: die Wahlprogramme auf der Ebene der Wahlbündnisse; die *Direct Mailings* auf der Parteebene.

2 Theoretischer Hintergrund

Den theoretischen Hintergrund der vorliegenden Untersuchung bildet die so genannte Salienztheorie, eine Theorie, die in der Lage ist, das Verhalten von Parteien in einem Wahlkampf zu erklären. Mit dem Wort „Salienz“ ist allgemein Betonung, Bedeutung, Wichtigkeit oder Hervorhebung gemeint. In diesem Paper geht es um die programmatische Hervorhebung von Themen im Wahlkampf. Die Salienztheorie grenzt sich von konfrontativen Theorien ab, die besagen, dass Parteien in einem eindimensionalen *Policy*-Raum gegensätzliche Positionen vertreten. In Abgrenzung zu diesen Ansätzen besagt die Salienztheorie, dass Parteien in einem Wahlkampf „eher aneinander vorbeireden“ als sich gegenseitig auf Basis einzelner Themen (*Issues*) direkt anzugreifen.

Gemäß den Annahmen der Salienztheorie verfolgen Parteien mehrere Ziele in einem Wahlkampf: Zunächst einmal wollen sie selbstverständlich die Wahl gewinnen, also so viele Stimmen wie möglich erzielen. Um dies zu erreichen, müssen Parteien im Wahlkampf aus einem Set an politischen Themen – *Issues* – einige Themen auswählen, wobei sie versuchen, sich aus Gründen des gewünschten Erfolgs an den Präferenzen der Wähler auszurichten. Die Entscheidung der Parteien, welche dieser *Issues* sie in ihrem Wahlkampf propagieren, wird dabei von zwei Faktoren bestimmt: Plausibilität und Effektivität.

Der erste Faktor, Plausibilität, beeinflusst Parteien insofern in ihrem strategischen Verhalten, als sie nicht jedes *Issue* in ihrem Wahlkampf

propagieren können. Ein bestimmtes *Issue* mag beispielsweise nicht mit der Tradition, dem ideologischen Profil einer Partei und den sonstigen Inhalten des Wahlkampfes konform gehen (Robertson 1976). Dies impliziert, dass Parteien nur graduell in der Lage sind, ihre *Issue*-Positionen zu ändern, es besteht für sie keine uneingeschränkte Mobilität über den gesamten *Issue*-Bereich hinweg. Im Gegenzug hilft den Parteien ihr jeweiliges ideologisches Profil aber auch dabei, ihren Wahlkampf mit den entsprechenden Inhalten zu gestalten.

Der zweite Faktor, Effektivität, meint im Sinne Robertsons, inwieweit entweder von den Wählern oder der Partei ein bestimmtes *Issue* als erfolgversprechend wahrgenommen wird. Wenn ein *Issue* den Wahlkampf dominiert, das sich in der Vergangenheit als ein recht erfolgreiches Problemlöseinstrument herausgestellt hat, werden sich alle Parteien bemühen, dieses *Issue* in ihrem Wahlkampf aufzugreifen. Hierbei spielt die Wählerwahrnehmung dieser *Issues* eine wichtige Rolle, wobei allerdings die Wichtigkeit und die Relevanz des Themas von den Wählern als Nicht-Experten des politischen Prozesses „falsch“ bzw. anders eingeschätzt werden kann. Die Fragen nach Effektivität und Plausibilität des politischen Wahlkampfes verbinden sich mit der Frage nach der Lösung sozialer Probleme. Hierbei können verschiedene *Issue*-Dimensionen jeweils in lang- bzw. kurzfristige Problemfelder aufgesplittet werden.

Vertreter der Salienztheorie unterstellen den Parteien bestimmte Handlungsorientierungen. Diese schlagen sich in bestimmten, für die Parteien salienten *Issues* in den jeweiligen Wahlprogrammen nieder. Im Rahmen der Salienztheorie ist zu erwarten, dass die Parteien diejenigen Positionen in ihren Wahlprogrammen am stärksten betonen werden, die sie traditionell „besitzen“ und von denen sie annehmen, dass sie diesbezüglich gegenüber anderen Parteien im Vorteil sind. Im Gegenzug werden Parteien diejenigen Themen eher ignorieren, die traditionell mit anderen Parteien assoziiert werden. Auf diese Weise wollen die Parteien auf die Wähler besonders glaubwürdig und kompetent wirken, um somit möglichst viele Stimmen auf sich vereinen zu können. Was die Parteien unterscheidet, ist die relative Betonung eines bestimmten Themas. Gemäß der Salienztheorie verfolgen Parteien nicht die Strategie, sich in Wahlprogrammen für oder gegen bestimmte Politikbereiche auszusprechen, zu allen politischen Problemen Stellung zu beziehen oder sogar auf *Issue*-Basis direkt andere Parteien „anzugreifen“. Parteien verfolgen vielmehr die Strategie, in ihren Wahlprogrammen diejenigen Positionen zu betonen, die mit der ideologischen Ausrichtung der Partei übereinstimmen (D'Amore 2006).

Über die Zeit erwerben Parteien ein Set an politischen *Issues*, so dass Wähler zur Lösung politischer Probleme bestimmten Parteien auf dem jeweiligen Politikfeld spezielle Kompetenzen zuschreiben. Dieses Set an *Issues* können die Parteien zu ihrer *Issue-Ownership* zählen und sie versuchen im Wahlkampf, die Aufmerksamkeit der Wähler auf Basis ihrer *Core-Issues* zu wecken. Diese *Core-Issues* sind für die Parteien aus ideologischen Gründen und Gründen der Salienz relevant (Narud/Valen 2007). Der Kernpunkt des Modells der *Issue-Ownership* ist die Verbindung zwischen Parteien und bestimmten Problemfeldern: Historisch gesehen tendieren sozialistische Parteien dazu, *Issues* zu „besitzen“, die mit dem Problemkomplex Arbeitslosigkeit verbunden sind. Die Wähler schreiben in diesem Bereich den sozialistischen oder sozialdemokratischen Parteien eine größere Kompetenz zu. Auf der anderen Seite „besitzen“ konservative oder bürgerliche Parteien *Issues*, die mit dem Problemkomplex „Inflation“ behaftet sind. Hier wird diesen Parteien eine größere Handlungskompetenz seitens der Wähler zugestanden. Sozialdemokratische oder sozialistische Parteien werden den Wohlfahrtsstaat in ihrer Wahlkampagne immer stärker betonen als dies von Parteien anderer Parteifamilien getan wird. Dahinter steht die Annahme, dass Parteien einer Parteifamilie sich durch die Verfolgung ähnlicher *Issues* bzw. durch ähnliche Lösungsansätze für bestimmte Probleme auszeichnen (Volkens 2006).

Issue-Ownership bedeutet, dass auch Wähler, die nicht regelmäßig für eine bestimmte Partei stimmen, in dem jeweiligen Politikbereich die entsprechende Partei positiv beurteilen. Gemäß dem Konzept der *Issue-Ownership* werden die Präferenzen der Wähler durch *Issue-Prioritäten* und *Issue-Kompetenz* bestimmt. Wähler tendieren dazu, diejenigen Parteien zu wählen, die als kompetent für die Lösung bestimmter *Issues* gelten, denen sie eine hohe Priorität zuschreiben (Aardal/van Wijnen 2005).

3 Methodischer Ansatz und Daten

Ein demokratisches System zeichnet sich dadurch aus, dass Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung in das politische System aufgenommen und dort bearbeitet werden. Ideologien und *Issues*, die die Parteien umsetzen, spielen in repräsentativen Demokratien eine zentrale Rolle. Die Präferenzen der Bürger finden keinen direkten Eingang in den politischen Prozess, sondern die Parteien selektieren und aggregieren diese in *Policy*-Paketen. Den Parteien kommt dabei eine herausragende Rolle zu, da sie als Mittler zwischen politischem System und Bürgern fungieren.

Auf der Basis einer subjektiven Vorstellung der politischen Probleme sowie einer vermuteten Problemlösekompetenz seitens bestimmter Parteien trifft der einzelne Wähler seine Wahlentscheidung, wobei er sich gemäß den Annahmen der Salienztheorie für diejenige Partei entscheidet, der er die höchste Problemlösekompetenz zuschreibt. Wahlprogramme stellen Politikangebote an die Wähler dar. Wenn eine Partei einmal gewählt ist, steht sie ihren Wählern gegenüber in der Pflicht, die vor der Wahl angebotenen *Issues* auch umzusetzen. Obschon nicht alle Wähler Wahlprogramme lesen oder sich sogar intensiv mit diesen auseinandersetzen, stellen Wahlprogramme Informationsheuristiken im asymmetrischen Informationsverhältnis zwischen Wählern und Parteien dar, da ihr Inhalt in gebündelter Form durch die Medien publik gemacht wird. Wahlplattformen antizipieren das, was die Parteien, wenn sie denn in die Regierung gewählt werden, zu tun versprechen. Zugleich stellen Wahlplattformen ein Werkzeug des elektoralen Wettbewerbs dar: Sie bilden ein Repertoire an Themen und *Issues*, aus denen die Parteien bzw. deren Führungsfiguren einige davon auswählen, um ein entsprechend attraktives Bild von sich zu kreieren und um öffentliche Unterstützung zu werben. Auf diese Weise bilden Wahlprogramme nicht nur einen Indikator für die ideologische Identität einer Partei, sondern sie bilden auch deren Fähigkeit ab, die Ansprüche der Wähler sowie deren Präferenzen zu interpretieren (Campus 2002).

Meine Datenquellen bestehen aus den einzelnen *Direct Mailings*, die von den Parteien in ihrem Wahlkampf versandt wurden sowie den Wahlprogrammen der beiden großen Wahlbündnisse, die mir durch den *Comparative Manifesto Datensatz* (CMP) als quantitative Auswertung zugänglich sind. Dies sind die Referenzgrößen für meine nun folgende empirische Analyse.

Seit 1945 analysiert die Forschungsgruppe *Manifesto Research Group* Wahlprogramme nationaler Wahlen für 24 OECD-Länder und Israel mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse. Mit *Mapping Policy Preferences II*, erschienen im Jahr 2007, ist Osteuropa hinzugekommen.

Für den CMP-Datensatz entwickelte die Forschungsgruppe ein aus 56 Kategorien bestehendes Analyseschema, unterteilt in sieben Domänen, den so genannten *Standard Coding Frame* (siehe Anhang). Dieser *Standard Coding Frame* deckt die gesamte Bandbreite des politischen Diskurses ab. Die einzelnen Kategorien bestehen aus einem Set an typischen *Issues* und politischen Ideen. Jeder einzelne Aussage eines Wahlprogramms wird jeweils einer der 56 Kategorien zugeordnet. Nach der Ermittlung der Gesamtzahl der Aussagen eines Wahlprogramms und nach der Zuordnung der einzelnen Aussagen in die Kategorien, kann man die einzelnen Kategorien zur Gesamtzahl der Aussagen in Beziehung setzen. Es wird gezählt, welche Themen wie oft erwähnt werden.

Somit wird ersichtlich, welche Themen in einem Wahlprogramm prozentual am stärksten betont werden. Die ermittelten Prozentwerte eines *Issues* lassen sich als Indikatoren für die Salienz einer politischen Position der jeweiligen Partei benutzen. Dabei korrelieren die einzelnen Kategorien wie folgt: Je mehr Gewicht einem Thema von einer Partei eingeräumt wird, desto weniger Platz für die Besetzung anderer Themen ist vorhanden (Klingemann/Volkens 2002).

Dabei sind einige der Kategorien bipolar, wie z.B. *Welfare State Expansion* und *Welfare State Limitation*. Diese stellen gemäß der konfrontativen Theorie die *Positions-Issues* dar, die den Parteien zur politischen Profilierung dienen. Andere Kategorien weisen lediglich eine unipolare Bedeutung auf, wie z. B. *Environmental Protection* und stellen die so genannten *Valenz-Issues* dar: Dies sind Themen, die zwischen Wählern und Parteien unstrittig sind und über die politischer Konsens herrscht. Ein Beispiel für ein solches Thema ist der Umweltschutz, wobei jedoch die Maßnahmen zu dessen Erzielung und die Abwägung gegenüber anderen Zielen durchaus strittig sein können. Indem Parteien diese *Valenz-Issues* besetzen, rücken sie mehr zur politischen Mitte (Volkens 2001).

Um prozentuale Über- oder Unterbetonungen der einzelnen *Issues* beobachten zu können, verwende ich zur Codierung der *Direct Mailings* das Kategorienschema des CMP-Datensatzes. Für die Kategorie *per305 Political Authority: positive* nehme ich eine quantitative Erweiterung des Standard Coding Frames vor, indem ich entsprechende Subkategorien entwickle. Diese Subkategorien sollen der häufigen Erwähnung der Führungsqualitäten der Kandidaten bzw. der Parteien Rechnung tragen sowie meinen Untersuchungshypothesen angepasst sein. Der Vorteil liegt für mich darin, dass ich das CMP-Schema nicht erweitern muss, da ich hypothetische Unterschiede in qualitativer Form durch Textinterpretation vergleiche.

Die qualitative Ebene definiere ich in Bezug auf die einzelnen Parteien folgendermaßen:

per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv (definiert beispielsweise als Führungsqualität)

per305-201 Political Authority: politischer Gegner positiv

per305-202 Political Authority: politischer Gegner negativ

Bezüglich der einzelnen Parteien innerhalb einer Wahlallianz ergibt sich folgendes Schema:

per305-11 Political Authority: Partner in der Wahlallianz positiv

per305-21 Political Authority: Partner der gegnerischen Allianz negativ

Zur Kodierung der *Direct Mailings* bestimme ich zunächst die Anzahl der Aussagen (N) und teile diese dann den Kategorien zu, so dass sich die entsprechenden Salienzen (Prozentwerte) ergeben.

Damit ich die prozentualen Abweichungen genauer als durch Beschreibung angeben kann, berechne ich einen Übereinstimmungsindex (nach Franzmann 2009), der angibt, zu wie viel Prozent das einzelne *Direct Mailing* mit dem Wahlprogramm der jeweiligen Wahlallianz übereinstimmt. In diesen Übereinstimmungsindex fließen die Top 10-Issues des Wahlprogramms sowie die jeweiligen Werte dieser Kategorien der *Direct Mailings* ein. Vor Berechnung dieser Indizes errechne ich die prozentuale Abweichung des *Direct Mailings* in den Top 10-Kategorien (K) des Wahlprogramms. Als Untersuchungsmethode verfolge ich eine quantitativ ausgerichtete Inhaltsanalyse, das Forschungsdesign ist als Fallstudie ausgelegt: Die intensive Studie eines Falles – hier die italienischen Parlamentswahlen 2006 – erlaubt eine genauere Untersuchung der spezifischen Kommunikationsbeziehung zwischen Parteien und Wählern (Gerring 2004).

4 Untersuchungshypothesen

Parteien kämpfen im Grundsatz auf zwei Ebenen: Sie wollen den Wählern zum einen Lösungen für bestimmte Probleme anbieten und zum anderen bei Wahlen möglichst viele Stimmen auf sich vereinen. Auf Basis der Salienztheorie folgere ich, dass Parteien auch in ihren *Direct Mailings* diejenigen Themen am stärksten betonen, bei denen ihnen traditionell die größte Kompetenz zugeschrieben wird und die somit auch Eingang in das Wahlprogramm finden.

Das im Jahr 2005 in Italien eingeführte Wahlsystem (ein Verhältniswahl-system mit einem Mehrheitsbonus) bietet den Parteien Anreize, sich einem Wahlbündnis anzuschließen, um bestimmte Wahlhürden, nämlich unterschiedliche Sperrklauseln für Parteien und Wahlbündnisse in beiden Kammern des italienischen Parlaments, zu überwinden. Bei diesen Wahlbündnissen handelt es sich um Vorwahl-Koalitionen, d.h. die Bündnisse bilden sich vor der Wahl, der Koalitionsführer wird zum Regierungschef, das gemeinsame Wahlprogramm zum Regierungsprogramm. Dabei ist es für die Parteien von strategischer Bedeutung, trotz des Beitritts bzw. der Zugehörigkeit zu einer Wahlallianz, den Wählern eine spezifische Identität ihrer Partei im Wahlkampf zu vermitteln. Diese Identität soll in möglichst viele Wählerstimmen umgewandelt werden, die sich dann in Ämtern niederschlagen, welche der Durchsetzung politischer Inhalte

dienen. Der politische Wettbewerb spielt sich für die Parteien nicht nur zwischen den beiden antagonistischen Wahlbündnissen ab, sondern auch innerhalb der Wahlbündnisse. Während das Wahlprogramm das politische Programm der gesamten Wahlallianz repräsentiert, verdeutlichen die *Direct Mailings* das Profil und das politische Programm einer einzelnen Partei.

Meine Forschungsfrage impliziert zwei verschiedene Aggregatebenen: erstens die einzelnen Parteien und zweitens die Wahlbündnisse. Von diesen beiden Aggregatebenen leite ich die folgenden Untersuchungshypothesen ab¹:

Hypothese 1:

Auf Basis der Salienztheorie folgere ich, dass Parteien auch in ihren *Direct Mailings* ihre *Issue-Ownership* betonen, d.h. diejenigen Themen, die traditionell in ihrem Besitz sind.

Hypothese 2:

Wahlprogramme und *Direct Mailings* sind auf verschiedenen Aggregatebenen angesiedelt und übernehmen in einem Wahlkampf unterschiedliche Funktionen.

5 Die Wahlkampagne 2006

Als Spitzenkandidat bei den Parlamentswahlen 2006 trat für das Mitte-rechts-Bündnis der seinerzeit amtierende Premierminister Silvio Berlusconi, „Parteichef“ von *Forza Italia*, an. Aufgrund der schlechten Performanz der Mitte-rechts-Regierung in wirtschaftlichen Fragen – vor allem in bezug auf die Steuerpolitik, denn statt der versprochenen Steuersenkungen war ein Anstieg der realen Steuerlast ein Merkmal der Regierung Berlusconi 2001-2006 – blieb Berlusconi kaum etwas anderes übrig, als die vorhandenen Tatsachen zu ignorieren bzw. diese als falsche Anschuldigungen einer „links-orientierten“ Presse zu negieren. Seine Wahlkampagne diente aber insbesondere dazu, seinen von vielen Seiten in Frage gestellten Führungsanspruch im Bündnis „Haus der Freiheiten“ (*Casa delle libertà*) abzusichern. Im Wahlkampf versuchte er Ängste zu schüren, beispielsweise vor Steuererhöhungen, vor Kriminalitätszunahme, vor illegaler Zuwanderung, vor Beschränkungen bzw. Regulierungen der Wirtschaft und lastete all dies „den Kommunisten“ an, die dies verursacht hätten (Diamanti 2007; Newell 2006).

Dem gegnerischen Mitte-links-Bündnis *L'Unione* stand als Spitzenkandidat Romano Prodi vor. Das Wahlbündnis *L'Unione* war im Februar 2005 mit Blick

1 Weitere Faktoren für mögliche Abweichungen, wie etwa spezielle Zielgruppen der *Direct Mailings*, sollen in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt werden.

auf die Regionalwahlen im gleichen Jahr und die Parlamentswahlen 2006 gegründet worden. Die Ergebnisse der Regionalwahlen 2005 konnten Prodi und sein Bündnis durchaus optimistisch in die Wahlkampagne starten lassen. Zudem schien Prodi durch die bündnisinternen Vorwahlen im Oktober 2005, die ihn mit deutlicher Mehrheit zum Spitzenkandidaten der *Unione* werden ließen, sehr gestärkt. Sein Ergebnis bei den Vorwahlen von 74,1 Prozent mag durchaus zu einem stärkeren Zusammenhalt des Mitte-links-Bündnisses während der Wahlkampagne beigetragen haben. Das 281 Seiten starke Wahlprogramm, das für die Parlamentswahlen 2006 erarbeitet wurde, sollte die Geschlossenheit des Mitte-links-Bündnisses verdeutlichen und zeigen, dass diese Union in der Lage sei, eine volle Legislaturperiode zu regieren. Das Wahlprogramm beschäftigte sich insbesondere mit der Reform der politischen Institutionen und des Justizsystems, mit der Regelung des Interessenkonfliktes Berlusconi, dem Abzug der italienischen Truppen aus dem Irak sowie mit der europäischen Integration. Da sich dieses Programm durch seinen gesamten Umfang aber nur schlecht im Wahlkampf kommunizieren ließ, führte auch das Mitte-links-Bündnis eine stark personalisierte Kampagne: Prodi wurde als eine Art „Anti-Berlusconi“ im Wahlkampf aufgebaut, der im Gegensatz zu diesem auch über reichhaltige internationale politische Erfahrung verfügte, auch und gerade durch seine Tätigkeit als Präsident der Europäischen Kommission. So sollte der parteilose Spitzenkandidat legitimiert und gestärkt werden (Burkhardt 2008; Newell 2006).

Ökonomische Themen stellten die relevantesten Inhalte der Wahlkampagne 2006 dar. Sehr stark griffen beide Wahlallianzen die Themen Steuern und Arbeitsmarktpolitik auf. Bei *Issues*, die eher dem sozialen Bereich zuzuordnen sind, standen vor allem das Bildungswesen und dessen Reform im Vordergrund. Vor allem die *Lega Nord* (LN) propagierte in ihrem Wahlkampf das *Issue* der illegalen Einwanderung und stellte es unmittelbar in den Kontext von Kriminalität. Im Bereich der Außenpolitik dominierte der Irak-Krieg: Die amtierende Mitte-rechts-Regierung unterstützte die US-amerikanische Intervention im Irak, wohingegen die Parteien des äußeren linken Spektrums im Wahlkampf einen sofortigen Rückzug der italienischen Truppen forderten. Weitere *Issues* im Wahlkampf betrafen die Reform der italienischen Verfassung, die Infrastruktur des Landes und Umweltfragen, wobei vorrangig die Frage nach der Einführung der Atomenergie in Italien (die Bevölkerung hatte sich 1987 in einem Referendum grundsätzlich dagegen ausgesprochen) relevant wurde (Giannetti/De Giorgi 2006).

6 Empirische Analyse ²

Nachfolgend präsentiere ich die Top 10-Issues der Wahlprogramme der beiden Wahlbündnisse. Nähere Erläuterungen dazu finden sich im Anhang zu diesem Paper.

Tabelle 1: Top 10-Issues des Wahlbündnisses Casa delle libertà (CdL) und deren Salienzen

Top	Kategorie	Salienz (%)
1	per305 Political Authority: positive	23,74
2	per402 Incentives: positive	10,12
3	per504 Welfare State Expansion: positive	9,73
4	per414 Economic Orthodoxy: positive	9,34
5	per408 Economic Goals	8,56
6	per605 Law and Order: positive	6,61
7	per411 Technology and Infrastructure: positive	3,89
8	per 303 Governmental and Administrative Efficiency: positive	3,11
8	per703 Agriculture and Farmers: positive	3,11
10	per201 Freedom and Human Rights: positive per601 National Way of Life: positive	2,72

Quelle: Budge u.a. 2001.

² Die Daten für die Wahl 2006 wurden mir dankenswerterweise von Nicolò Conti, Università degli Studi di Siena, zur Verfügung gestellt.

Tabelle 2: Top 10-Issues des Wahlbündnisses *Unione* und deren Salienzen

Top	Kategorie	Salienz (%)
1	per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive	17,31
2	per504 Welfare State Expansion: positive	8,44
3	per411 Technology and Infrastructure: positive	7,83
4	per403 Market Regulation: positive	7,01
5	per502 Culture: positive	5,36
6	per108 European Integration: positive	5,05
7	per705 Minority Groups: positive	4,83
8	per501 Environmental Protection: positive	4,73
9	per107 Internationalism: positive	4,35
10	per506 Education Expansion: positive	4,20

Quelle: Conti 2006; Budge u.a. 2001; Conti 2006.

Bei der Wahl 2006 konzentrierte sich der politische Wettbewerb zwischen *Unione* und CdL in Bezug auf die Top 10-Issues lediglich auf drei gemeinsame Kategorien: (1) *per504 Welfare State Expansion: positive*, (2) *per411 Technology and Infrastructure: positive* sowie (3) *per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive*.

Das Top-Thema der CdL, *per305 Political Authority: positive*, taucht nicht in den Top 10-Issues der *Unione* auf, ebenso nicht das im Sinne der Salienz zweitwichtigste Thema der CdL, *per402 Incentives: positive*. *Per504 Welfare State Expansion: positive* ist für die CdL das drittwichtigste Thema, für die *Unione* kommt es an zweiter Stelle. Bei den Top 10-Issues der CdL ist der Rangplatz 1 *per305 Political Authority: positive* mit 23,74 Prozent besonders markant. *Per402 Incentives: positive* nehmen mit einem Abstand von 13,62 Prozent zu Rangplatz 1 den zweiten Platz ein. Die Abstände zwischen den weiteren Rangplätzen betragen bei der CdL hingegen nicht mehr als zwei Prozent. Die Top 10-Issues der CdL bestehen aus vier Kategorien der Domäne 4 (*Economy*), jeweils zwei Kategorien der Domänen 3 (*Political System*) und 6 (*Fabric of Society*) sowie jeweils einer Kategorie der Domänen 2 (*Freedom and Democracy*), 5 (*Welfare and Quality of Life*) und 7 (*Social Groups*).

Die *Unione* hingegen betont mit vier Kategorien am stärksten die Domäne 5 (*Welfare and Quality of Life*), danach folgen mit jeweils zwei Kategorien die Domänen 1 (*External Relations*) und 4 (*Economy*) und jeweils eine Kategorie der Domänen 3 (*Political System*) und 7 (*Social Groups*). Auch für die *Unione* stellt der Rangplatz 1 mit 8,87 Prozent Abstand zum zweiten Rangplatz ein im Wahlprogramm deutlich herausgehobenes Thema dar. Die prozentualen Abstände zwischen den weiteren Rangplätzen betragen maximal 1,65 Prozent.

Die Beobachtungen, wonach die Wahlkampagne 2006 vor allem durch ökonomische *Issues* gekennzeichnet gewesen sei (Giannetti/De Giorgi 2006), treffen eher für die CdL zu, deren Wahlprogramm vier Kategorien aus der Domäne „Wirtschaft“ ausweist. Beim Wahlbündnis *Unione* sind lediglich zwei Kategorien aus dieser Domäne zu finden.

Nachdem ich die Erkenntnisse der Literatur mit dem empirischen Daten des Wahlprogrammdatensatzes verglichen habe, werde ich nun die *Direct Mailings* gemäß dem CMP-Schema kodieren, so dass deutlich wird, welche Themen tatsächlich Eingang in die *Direct Mailings* der einzelnen Parteien fanden.

Forza Italia (FI): Direct Mailing „La vera storia Italiana: Ecco le 36 riforme del governo di Silvio Berlusconi“ (Hier die 36 Reformen der Regierung Silvio Berlusconi)

per108 European Integration: positive	0,86 %
per201 Freedom and Human rights: positive	1,72 %
per202 Democracy: positive	0,86 %
per301 Decentralisation: positive	0,86 %
per303 Governmental and Administrative Efficiency: positiv	23,28 %
per304 Political Corruption: negative	5,17 %
per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv	0,86 %
per401 Free Enterprise: positive	1,72 %
per402 Incentives: positive	8,62 %
per403 Market Regulation: positive	5,17 %
per404 Economic Planning: positive	2,59 %
per406 Protectionism: positive	0,86 %
per408 Economic Goals	5,17 %
per411 Technology and Infrastructure: positive	9,48 %
per501 Environmental Protection: positive	3,45 %
per502 Culture: positive	2,59 %

per503 Social Justice: positive	0,86 %
per506 Education Expansion: positive	10,34 %
per605 Law and Order: positive	7,76 %
per701 Labour Groups: positive	1,72 %
per703 Agriculture: positive	3,45 %
per706 Non Economic Demographic Groups: positive	3,45 %
N = 116	

Tabelle 3: Abweichung CdL / FI 2006

Position	CdL (%)	FI (%)	Abweichung (%)
Top 1	23,74	0	+23,74
Top 2	10,12	08,62	+01,50
Top 3	09,73	0	+09,73
Top 4	09,34	0	+09,34
Top 5	08,56	05,17	+03,39
Top 6	06,61	07,76	-01,15
Top 7	03,89	09,48	-05,59
Top 8	03,11	23,28	-20,17
Top 8	03,11	03,45	-0,34
Top 10	02,72	1,72	+01,00
	02,72	0	+02,72

Übereinstimmungsindex CdL 2006 / FI 2006 = 60,67 %

In ihrem *Direct Mailing* besetzt die FI alle sieben Domänen des CMP-Datensatzes und deckt somit die gesamte Bandbreite des politischen Diskurses ab. Das Top 1-Issue des Wahlprogramms der CdL greift die FI in ihrem *Direct Mailing* nicht auf, dafür erscheint aber das Top 2-Thema der Wahlallianz mit 8,62 Prozent. Im *Direct Mailing* der FI finden alle weiteren Top 10-Issues des Wahlprogramms Eingang. Bezüglich der Über- und Unterbetonungen ergibt sich ein gemischtes Bild: Top 1 bis 5 sowie Top 10 wurden im Wahlprogramm stärker betont, dafür finden Top 6 bis Top 9 stärkere Betonung im *Direct Mailing*.

Zu gut einem Prozent nutzt die FI ihr *Direct Mailing* auch dazu, sich selbst und vor allem ihren Kandidaten positiv darzustellen. Besonders auffällig ist der Wert von 23,28 Prozent im Top 8-Issue des Wahlprogramms, *per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive*. Dieser Kategorie werden Forderungen nach einem schlanken Staat und nach mehr Effizienz in Regierungs- und Verwaltungstätigkeit zugeteilt. Traditionell werden diese Themen mit dem Programm der FI in Verbindung gebracht und lassen sich zu ihrer *Issue-Ownership* zählen.

Alleanza Nazionale (AN): Direct Mailing, verfasst im März 2006, unterzeichnet vom Präsidenten der AN (Gianfranco Fini)

per107 Internationalism: positive	2,86 %
per301 Decentralisation: positive	5,71 %
per305 Political Authority: positive	11,43 %
per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv	14,29 %
per305-202 Political Authority: politischer Gegner negativ	5,71 %
per404 Economic Planning: positive	5,71 %
per411 Technology and Infrastructure: positive	5,71 %
per501 Environmental Protection: positive	2,86 %
per503 Social Justice: positive	5,71 %
per504 Welfare State Expansion: positive	2,86 %
per506 Education Expansion: positive	5,71 %
per601 National Way of Life: positive	5,71 %
per603 Traditional Morality: positive	11,43 %
per605 Law and Order: positive	2,86 %
per703: Agriculture: positive	2,86 %
per706 Non-Economic Demographic Groups: positive	2,86 %
uncoded	5,71 %
N = 35	

*Lega Nord (LN): Direct Mailing, verfasst im März 2006, unterzeichnet vom
Generalsekretär der LN (Umberto Bossi), mit 5
Kernprogrammpunkten der LN*

per110 European Integration: negative	3,57 %
per301 Decentralisation: positive	10,71 %
per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive	14,29 %
per305 Political Authority: positive	25,00 %
per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv	3,57 %
per406 Protectionism: positive	3,57 %
per601 National Way of Life: positive	3,57 %
per603 Traditional Morality: positive	7,14 %
per605 Law and Order: positive	21,43 %
uncoded	7,14 %
N = 28	

Tabelle 4: Abweichung CdL / AN, LN 2006

Position	CdL (%)	AN (%)	Abweichung (%)	LN (%)	Abweichung (%)
Top 1	23,74	11,43	+12,31	25,00	-01,26
Top 2	10,12	0	+10,12	0	+10,12
Top 3	09,73	02,86	+06,87	0	+09,73
Top 4	09,34	0	+09,34	0	+09,34
Top 5	08,56	0	+08,56	0	+08,56
Top 6	06,61	02,86	+03,75	21,43	-14,82
Top 7	03,89	05,71	-01,82	0	+03,89
Top 8	03,11	0	+03,11	14,29	-11,18
Top 8	03,11	02,86	+0,25	0	+03,11
Top 10	02,72 02,72	0 05,71	+02,72 -02,99	0 03,57	+02,72 -0,85

Übereinstimmungsindex CdL 2006 / AN 2006 = 69,08 %

Übereinstimmungsindex CdL 2006 / LN 2006 = 62,21 %

Zu fast einem Drittel nutzt die *Alleanza Nazionale* ihr *Direct Mailing*, um sich und ihren Parteivorsitzenden positiv darzustellen und um gleichzeitig der gegnerischen Wahlallianz entsprechende Qualitäten abzusprechen. Die AN besetzt Top 1, 3, 6, 7, 8 und 10 des Wahlprogramms des gemeinsamen Wahlbündnisses, wobei lediglich Top 7 zu gut zwei Prozent im *Direct Mailing* der AN stärker hervorgehoben wird. Top 1 spricht die AN in ihrem *Direct Mailing* zu rund 12 Prozent weniger stark an als im Wahlprogramm. Für das *Direct Mailing* der *Lega Nord* (LN) ist die deutliche Überbetonung von Top 1, Top 6 sowie Top 8 im Vergleich zum Wahlprogramm auffällig. Die anderen Top 10-Issues des Wahlprogramms der CdL besetzt die LN nicht – bis auf eines der beiden Themen des 10. Rangplatzes. Die Kategorie *per305 Political Authority: positive* macht ein Viertel des *Direct Mailings* aus, wozu noch fast vier Prozent in der Unterkategorie *per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv* hinzukommen.

Die AN gilt traditionell als konservative Mitte-rechts-Partei: Wie zu erwarten, lassen sich in den Kategorien *per601 National Way of Life: positive* sowie *per603 Traditional Morality: positive* Salienzen von fast sechs bzw. elf Prozent finden. Eine Kernforderung der *Lega Nord* besteht in der föderalen Umgestaltung des Landes, entsprechend findet sich eine Salienz von fast elf Prozent in der Kategorie *per301 Decentralisation: positive*.

Democratici di Sinistra (DS): Direct Mailing, unterzeichnet von den Parteipolitikern der DS (ohne Datum)

per106 Peace: positive	2,16 %
per201 Freedom and Human Rights: positive	1,44 %
per202 Democracy: positive	3,60 %
per203 Constitutionalism: positive	1,44 %
per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive	2,16 %
per305 Political Authority: positive	15,83 %
per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv	2,88 %
per305-202 Political Authority: politischer Gegner negativ	6,47 %
per402 Incentives: positive	0,72 %
per403 Market Regulation: positive	1,44 %
per404 Economic Planning: positive	0,72 %
per410 Productivity: positive	0,72 %
per411 Technology and Infrastructure: positive	2,16 %
per416 Anti-Growth-Economy: positive	1,44 %
per501 Environmental Protection: positive	5,04 %

per502 Culture: positive	1,44 %
per503 Social Justice: positive	3,60 %
per504 Welfare State Expansion: positive	6,47 %
per506 Education Expansion: positive	3,60 %
per604 Traditional Morality: negative	5,04 %
per607 Multiculturalism: positive	2,88 %
per701 Labour Groups: positive	8,63 %
per705 Minority Groups: positive	2,16 %
per706 Non-Economic Demographic Groups: positive	17,99 %
N = 139	

Tabelle 5: Abweichung L'Unione / DS 2006

Position	L'Unione (%)	DS 2006 (%)	Abweichung (%)
Top 1	17,31	02,16	+15,15
Top 2	08,44	06,47	+01,97
Top 3	07,83	02,16	+05,67
Top 4	07,01	01,44	+05,57
Top 5	05,36	01,44	+03,92
Top 6	05,05	0	+05,05
Top 7	04,83	02,16	+02,67
Top 8	04,73	05,04	-0,31
Top 9	04,35	0	+04,35
Top 10	04,20	03,60	+0,60

Übereinstimmungsindex L'Unione 2006 / DS 2006 = 77,37 %

Im *Direct Mailing* der Linksdemokraten DS kommen alle sieben Domänen des CMP-Datensatzes vor. Das *Direct Mailing* spricht bis auf Top 6 und Top 9 alle Top-Issues des Wahlprogramms an und weist so mit 77 Prozent auch den höchsten Übereinstimmungswert auf. Auch hier werden alle *Issues* im Wahlprogramm stärker betont, besonders zeigt sich dies bei Top 1 mit einer Abweichung von 15,15 Prozent. Eine Ausnahme bildet lediglich Top 8, das eine zu 0,31 Prozent stärkere Betonung im *Direct Mailing* der DS findet. Auffällig ist, dass die DS ihr *Direct Mailing* zu fast drei Prozent dazu nutzen, sich selbst positiv darzustellen und gleichzeitig Negativmerkmalen des politischen Gegners fast sieben Prozent einräumen.

*La Margherita: Direct Mailing vom 31. März 2006, unterzeichnet vom
Präsidenten der Margherita (Francesco Rutelli)*

per305 Political Authority: positive	13,79 %
per305-101 Political Authority: eigene Elite positiv	3,45 %
per305-202 Political Authority: politischer Gegner negativ	31,03 %
per305-11 Political Authority: Partner in der Wahlallianz positiv	3,45 %
per403 Market Regulation: positive	3,45 %
per411 Technology and Infrastructure: positive	3,45 %
per501 Environmental Protection: positive	3,45 %
per504 Welfare State Expansion: positive	6,90 %
per506 Education Expansion: positive	3,45 %
per603 Traditional Morality: positive	6,90 %
per605 Law and Order: positive	3,45 %
per606 Social Harmony: positive	3,45 %
per701 Labour Groups: positive	6,90 %
per706 Non-Economic Demographic Groups: positive	6,90 %
N = 29	

Tabelle 6: Abweichung L'Unione / La Margherita 2006

Position	L'Unione (%)	La Margherita (%)	Abweichung (%)
Top 1	17,31	0	+17,31
Top 2	08,44	06,90	+01,54
Top 3	07,83	03,45	+04,38
Top 4	07,01	03,45	+03,56
Top 5	05,36	0	+05,36
Top 6	05,05	0	+05,05
Top 7	04,83	0	+04,83
Top 8	04,73	03,45	+01,28
Top 9	04,35	0	+04,35
Top 10	04,20	03,45	+0,75

**Übereinstimmungsindex L'Unione 2006 / La Margherita 2006 =
75,80 %**

Für das *Direct Mailing* sticht die Kategorie *per305-202 Political Authority: politischer Gegner negativ* hervor, in der ein Salienzwert von 31 Prozent erzielt wird. Die eigene Partei sowie die weiteren Partner in der Wahlallianz finden zu ca. drei Prozent Erwähnung. Von den Top 10-Issues des gemeinsamen Wahlprogramms greift die Partei der *Margherita* lediglich fünf auf, dies immer mit Unterbetonung dieser Themen im *Direct Mailing*. Das Thema des Wahlprogramms mit der höchsten Salienz, *per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive*, ist nicht im *Direct Mailing* der *Margherita* zu finden. Für beide Parteien gilt, dass, auch wenn die Mitte-links-Parteien traditionell mit dem Thema „soziale Marktwirtschaft“ in Verbindung gebracht werden, gerade dieses Thema für sie eine eher untergeordnete Rolle spielt. In der Kategorie *per403 Market Regulation: positive* lässt sich für die DS ein Salienzwert von gut einem Prozent finden, für die *Margherita* sind es gut drei Prozent. Im Wahlprogramm wird in der Kategorie *per403 Market Regulation: positive* ein wesentlich höherer Wert von sieben Prozent erreicht.

7 Abschließende Bemerkungen

Der signifikante Umbruchprozess im italienischen Parteiensystem Anfang der 1990er Jahre führte zu einer veränderten Konfiguration der politischen Kräfte und zu einer gewandelten politischen Wettbewerbssituation. Erfolg und Misserfolg bei Wahlen sind in Italien spätestens seit der Zweiten Republik mehr und mehr das Produkt politischer Identitäten, die von den Akteuren in der Wahlkampagne gezielt gesteuert und verbreitet werden. Institutionelle Faktoren, wobei das Wahlsystem als wichtigste Komponente zu nennen ist, bestimmen die Strategien der Parteien und der beiden großen Wahlbündnisse in ihren Wahlkampagnen. Vor einer Wahl müssen die italienischen Parteien nicht nur Lösungen finden, wie sie mit dem Wettbewerb zwischen den Wahlallianzen umgehen, sondern auch Möglichkeiten, wie der politische Wettbewerb zwischen den Parteien innerhalb einer Wahlallianz gestaltet werden kann. Dabei kommt dem Wahlprogramm eine wichtige Rolle zu: Das Wahlprogramm dient den Parteien im Wahlkampf dazu, die Identität der Wahlallianz und ihr programmatisches Profil zu verdeutlichen. Es stellt ein Verhandlungsprodukt der einzelnen Parteien vor einer Wahl dar: Die Parteien versuchen, die für sie wichtigsten *Issues* im Wahlprogramm zu verwirklichen, wobei sie ihr entsprechendes Verhandlungspotenzial nutzen. Sie sind aber gezwungen zu antizipieren, welche ihrer Positionen ab welchem Grad nicht mehr zu realisieren sind, da ein solches Gesamtprogramm mit

Maximalforderungen sonst nicht mehr glaubwürdig auf die Wähler wirken würde und sich gegenüber den Partnern nicht durchsetzen ließe.

Ein Wahlprogramm stellt dennoch nicht einfach den kleinsten gemeinsamen Nenner an programmatischen Positionen im Aushandlungsprozess zwischen den Parteien dar. Es dient vielmehr dazu, vor einer Wahl den Wählern das inhaltliche Profil der Wahlallianz zu verdeutlichen und nach der Wahl die Einzelparteien auf einer gemeinsamen programmatischen Linie zu halten. Bei einem so stark überfüllten *Policy*-Raum wie dem italienischen, in dem außerordentlich viele Parteien vorhanden sind, müssen die beteiligten Parteien in der Vorwahl-Koalition ihre Positionen im Wahlprogramm einander angleichen (Narud 1996). Bei der Abfassung der *Direct Mailings* sind die Parteien bezüglich der Einnahme bestimmter *Issues* freier, da die Inhalte der *Direct Mailings* kein Aushandlungsprodukt darstellen. Beschränkender Faktor mag hier eine zunehmend volatile italienische Wählerschaft sein, die die Parteien weitestgehend zwingt, sich auch bei der Abfassung der *Direct Mailings* am Median-Wähler auszurichten.

Nach Durchführung der empirischen Analyse kann ich meine Forschungsfrage – „Lassen sich Abweichungen zwischen den *Direct Mailings* und dem Wahlprogramm feststellen?“ – mit „ja“ beantworten: Die einzelnen *Direct Mailings* entsprechen dem Wahlprogramm der Wahlbündnisse nicht zu 100 Prozent. Allerdings zeigen die Werte der Übereinstimmungsindizes eine relativ hohe Kongruenz der einzelnen *Direct Mailings* mit den entsprechenden Wahlprogrammen an, sie reichen von 61 Prozent für *Forza Italia* bis zu 77 Prozent für die *Democratici di Sinistra*. Auch für die *Margherita*-Partei liegt der Index mit 75 Prozent recht hoch, die *Alleanza Nazionale* erreicht ebenfalls annähernd einen Wert von 70 Prozent. Für die untersuchte Wahl 2006 erzielt die *Lega Nord* den geringsten Wert: Der Übereinstimmungsindex beträgt bei ihr 62 Prozent. Daraus folgere ich, dass sich die Analyseeinheiten zu mindestens rund zwei Dritteln thematisch entsprechen.

Meine *Hypothese 1* – Parteien betonen gemäß den Annahmen der Salienztheorie auch in ihren *Direct Mailings* ihre *Issue-Ownership* an Themen – gilt vor allem für die Mitte-rechts-Parteien. Erwartungsgemäß besetzt *Forza Italia* die Themen „schlanker Staat“ sowie Anreize für freies Unternehmertum und die *Lega Nord* spricht sich für Föderalismus aus, während die *Alleanza Nazionale* die Einhaltung traditioneller, konservativer Werte fordert. Allerdings muss die *Hypothese 1* mit gewissen Einschränkungen für die Mitte-links-Parteien beantwortet werden. Themen, die traditionell mit linken Parteien in Verbindung gebracht werden, spielen in den untersuchten *Direct Mailings* der *Democratici di Sinistra* und der *Margherita* eine eher untergeordnete Rolle.

Um Erfolg zu haben, sind die Parteien des Mitte-links-Spektrums gezwungen, Themen wie einen „schlanken Staat“ und eine „starke Regierung“ ebenso zu propagieren wie das Mitte-rechts-Bündnis. Die bipolare Logik des italienischen Parteienwettbewerbs zwingt die Parteien dazu, sich an der „politischen Mitte“ der Wähler auszurichten und deren *Issue*-Prioritäten aufzugreifen, um somit auch Wechselwähler für sich gewinnen zu können. Somit stehen „*Mainstream-Forderungen*“ im Mittelpunkt der Wahlkampagne sowohl des Mitte-links- als auch des Mitte-rechts-Parteienbündnisses, wobei für beide Wahlallianzen gilt, dass sie in ihren *Direct Mailings* auf kurzfristige *Issue*-Prioritäten der Wähler reagieren müssen – gegebenenfalls auch unter Aufgabe ihrer traditionellen *Issues*.

An diesem Punkt kommt nun meine *Hypothese 2* zum Tragen, wonach thematische Abweichungen zwischen den beiden Analyseeinheiten dadurch bedingt sind, dass Wahlprogramme und *Direct Mailings* unterschiedliche Funktionen im Wahlkampf übernehmen. Gegenüber der Betonung der einzelnen Parteien steht das gesamte Wahlbündnis in *Direct Mailings* deutlich weniger im Blickpunkt, lediglich im *Direct Mailing* der *Margherita* findet das Mitte-links-Bündnis *Unione* Erwähnung. In dieser Hinsicht kann meine *Hypothese 2*, dass *Direct Mailings* und Wahlprogramme jeweils auf einer anderen Aggregatebene angesiedelt sind, als bestätigt gelten. *Direct Mailings* erfüllen für die Parteien in einem Wahlkampf drei Zwecke: Sie dienen erstens zur Vorstellung bzw. Vermittlung politischer Inhalte einer Partei, zweitens zur Profilierung deren politischen Personals und bieten drittens die Möglichkeit für *Negative Campaigning* gegen das jeweils andere Wahlbündnis. *Alleanza Nazionale*, *Democratici di Sinistra* und auch *Margherita* sprechen sich in ihren *Direct Mailings* mit 5,71 Prozent, 6,47 Prozent und sogar 31,03 Prozent gegen den politischen Gegner aus. Die Annahmen der Salienztheorie, dass Parteien eher aneinander vorbeireden anstatt die gegnerischen Parteien direkt anzugreifen, trifft auf diese drei Parteien, besonders auf die *Margherita*, in ihrem Wahlkampf 2006 nicht zu. Interessant ist, dass die *Forza Italia* die Kategorie für negative campaigning in ihrem *Direct Mailing* nicht besetzt – was mit den Annahmen der Literatur über die Inhalte der Wahlkampagne von *Forza Italia* nicht konform geht.

Das Bündnis *Unione* mit seinem Spitzenkandidaten Romano Prodi gewann 2006 die Parlamentswahlen. Der knappe Wahlausgang verdeutlicht die Relevanz des Einsatzes der adäquaten Wahlkampfstrategien für die Wahlbündnisse im Wahlkampf. Was die programmatischen Aspekte betrifft, wirkte das Mitte-links-Bündnis *Unione* auf die Wähler geschlossener als die Parteien des Mitte-rechts-Lagers. Diese programmatische Geschlossenheit

manifestiert sich in den Werten der Übereinstimmungsindizes, die für das Mitte-links-Bündnis deutlich höher liegen. Nach Interpretation dieser Werte kann ich meine Forschungsfrage dahingehend beantworten, dass bei der erfolgreichen Wahlallianz prozentual weniger Abweichungen zwischen Wahlprogramm und *Direct Mailings* festzustellen sind. Dies kann als eine „*Winning-Strategie*“ interpretiert werden: Ein erfolversprechendes Koalitionsverhalten sieht für die Wahlbündnisse so aus, dass sie auch in ihrem Wahlkampf als Einzelparteien ihre Themen möglichst eng am gemeinsamen Wahlprogramm ausrichten.

Die zukünftige Entwicklung des politischen Wettbewerbs zwischen den Einzelparteien und den Wahlbündnissen wird – neben einer Reihe weiterer institutioneller Faktoren – vor allem von einer erneut möglichen Änderung des Wahlsystems abhängen. Bei fortgesetzter Anwendung eines „gemischten Wahlsystems“, also einer Kombination aus Verhältnis- und Mehrheitswahlsystem, werden die Parteien auch künftig den Wettbewerb auf den beiden Aggregatebenen Parteien und Wahlbündnisse kompatibel gestalten müssen. Das bipolare Format des Parteienwettbewerbs, das sich in der Zweiten Republik etabliert zu haben scheint, wird wohl auch in Zukunft bewirken, dass die Parlamentswahlen zwischen den beiden großen Wahlbündnissen entschieden werden.

Literatur

- Aardal, Bernt/van Wijnen, Pieter (2005), Issue Voting, in: Jacques Thomassen (Hg.), *The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press, S. 192-207.
- Bardi, Luciano (1999), Italien: Dealignment und die Antworten der Parteien, in: Peter Mair/Wolfgang C. Müller/Fritz Plasser (Hg.), *Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa*, Wien: Signum Verlag, S. 103-152.
- Budge, Ian u.a. (Hg.) (2001), *Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, Oxford: Oxford University Press.
- Burkhardt, Sophia (2008), *Programmfabrik gegen Medienimperium. Neue Kampagnenstrategien im italienischen Wahlkampf*, Baden-Baden: Nomos.
- Campus, Donatella (2002), Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication, in: *Journal of Modern Italian Studies*, Jg. 7, Nr. 2, S. 171-191.
- D'Amore, Ciro (2006), Dimensioni empiriche e indicatori, in: Leonardo Morlino/Marco Tarchi (Hg.), *Partiti e caso italiano*, Bologna: il Mulino, S. 53-84.
- Diamanti, Ilvo (2007), The Italian Centre-Right and Centre-Left: Between Parties and 'the party', in: *West European Politics*, Jg. 30, H. 4, S. 733-762.
- Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (2002), Studying political campaigns and their effects, in: David M. Farrell/Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*, London/New York: Routledge, S. 1-21.
- Franzmann, Simon (2009), Programmatische Konvergenz innerhalb der westeuropäischen Parteifamilien? Ein Vergleich von christ- und sozialdemokratischen Parteien in Europa, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Jg. 37, H. 1, S. 79-98.
- Gerring, John (2004), What is a case study and what is it good for?, in: *American Political Science Review*, Jg. 98, Nr. 2, S. 341-354.
- Giannetti, Daniela/De Giorgi, Elisabetta (2006), The 2006 Italian general elections: issues, dimensions and policy positions of political parties, in: *Journal of Modern Italian Studies*, Jg. 11, H. 4, S. 494-515.
- Klingemann, Hans-Dieter/Volkens, Andrea (2002), Parties, Ideologies, and Issues. Stability and Change in Fifteen European Party Systems 1945-1998, in: Kurt Richard Luther/Ferdinand Müller-Rommel (Hg.), *Political Parties in the New Europe. Political and Analytical Challenges*, Oxford: Oxford University Press, S. 143-167.

- Morlino, Leonardo (2001), *The Three Phases of Italian Parties*, in: Larry Diamond/Richard Gunther (Hg.), *Political Parties and Democracy*, London/Baltimore: The Johns Hopkins University Press, S. 109-142.
- Narud, Hanne Marthe/Henry Valen (2007), *The conditional party mandate: A model for the study of mass and elite opinion patterns*, in: *European Journal of Political Research*, Jg. 46, S. 293-318.
- Narud, Hanne Marthe (1996), *Electoral Competition and Coalition Bargaining in Multiparty Systems*, in: *Journal of Theoretical Politics*, Jg. 8, H. 4, S. 499-525.
- Newell, James L. (2006), *The Italian Election of May 2006: Myths and Realities*, in: *West European Politics*, Jg. 29, H. 4, S. 802-813.
- Pasquino, Gianfranco (2002), *Il sistema politico italiano. Autorità, istituzioni, società*, Bologna: Bononia University Press.
- Robertson, David (1976), *A Theory of Party Competition*, London: John Wiley & Sons.
- Römmele, Andrea/Voltmer, Katrin (2002), *Information and Communication Campaigns: Linking Theory to Practice*, in: Hans-Dieter Klingemann/Andrea Römmele (Hg.), *Public Information Campaigns & Opinion Research. A Handbook for the Student & Practitioner*, London: Sage, S. 9-20.
- Volkens, Andrea (2006), *Policy changes of parties in European Parliament party groups*, in: Judith Bara/Albert Weale (Hg.), *Democratic Politics and Party Competition. Essays in honour of Ian Budge*, Routledge: New York, S. 56-81.
- Volkens, Andrea (2001), *Quantifying the election programmes: Coding procedures and controls*, in: Ian Budge u.a. (Hg.), *Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, Oxford: Oxford University Press, S. 93-109.

Anhang

Die 56 Kategorien der Manifesto Research Group, unterteilt in sieben Hauptpolitikfelder (Domänen):

Domäne 1: External Relations

per101 Foreign Special Relationships: positive

Favourable mentions of particular countries with which the manifesto country has a special relationship. For example, in the British case: former colonies; in the German case: East Germany; in the Swedish case: the rest of Scandinavia; the need for co-operation with and/or aid to such countries.

per102 Foreign Special Relationships: negative

Negative mentions of particular countries with which the manifesto country has a special relationship, otherwise as 101, but negative.

per103 Anti-Imperialism: positive

Negative references to exerting strong influence (political, military or commercial) over other states; negative references to controlling other countries as if they were part of an empire; favourable mentions of decolonisation; favourable references to greater self-government and independence for colonies; negative references to the imperial behaviour of the manifesto and/or other countries.

per 104 Military: positive

Need to maintain or increase military expenditure; modernising armed forces and improvement in military strength; rearmament and self-defence; need to keep military treaty obligations; need to secure adequate manpower in the military.

per105 Military: negative

Favourable mentions of decreasing military expenditures; disarmament; “evils of war”; promises to reduce conscription, otherwise as 104, but negative.

per106 Peace: positive

Peace as a general goal; declarations of belief in peace and peaceful means of solving crises; desirability of countries joining in negotiations with hostile countries.

per107 Internationalism: positive

Need for international cooperation; cooperation with specific countries other than those coded in 101; need for aid to developing countries; need for world planning of resources; need for international courts; support for any international goal or world state; support for UN.

per108 European Community: positive

Favourable mentions of European Community in general; desirability of expanding the European Community and/or of increasing its competence; desirability of the manifesto country joining (or remaining a member).

per109 Internationalism: negative

Favourable mentions of national independence and sovereignty as opposed to internationalism; otherwise as 107, but negative.

per110 European Community: negative

Hostile mentions of the European Community; opposition to specific European Issues which are preferred by European authorities; otherwise as 108, but negative.

Domäne 2: Freedom and Democracy

per201 Freedom and Human Rights: positive

Favourable mentions of importance of personal freedom and civil rights; freedom from bureaucratic control; freedom of speech; freedom from coercion in the political and economic spheres; individualism in the manifesto country and in other countries.

per202 Democracy: positive

Favourable mentions of democracy as a method or goal in national and other organisations; involvement of all citizens in decision-making, as well as generalised support for the manifesto country's democracy.

per203 Constitutionalism: positive

Support for specific aspects of the constitution; use of constitutionalism as an argument for policy as well as general approval of the constitutional way of doing things.

per204 Constitutionalism: negative

Opposition to the constitution in general or to specific aspects; otherwise as 203, but negative.

Domäne 3: Political System

per301 Decentralisation: positive

Support for federalism or devolution; more regional autonomy for policy or economy; support for keeping up local and regional customs and symbols; favourable mentions of special consideration for local areas; deference to local expertise.

per302 Centralisation: positive

Opposition to political decision-making at lower political levels; support

for more centralisation in political and administrative procedures; otherwise as 301, but negative.

per303 Governmental and Administrative Efficiency: positive

Need for efficiency and economy in government and administration; cutting down civil service; improving governmental procedures; general appeal to make the process of government and administration cheaper and more effective.

per304 Political Corruption: positive

Need to eliminate corruption, and associated abuse, in political and public life.

per305 Political Authority: positive

Favourable mentions of strong government, including government stability; manifesto party's competence to govern and/or other party's lack of such competence.

Domäne 4: Economy

per401 Free Enterprise: positive

Favourable mentions of free enterprise capitalism; superiority of individual enterprise over state and control systems; favourable mentions of private property rights, personal enterprise and initiative; need for unhampered individual enterprises.

per402 Incentives: positive

Need for wage and tax issues to induce enterprise; encouragement to start enterprises; need for financial and other incentives such as subsidies.

per403 Market Regulation: positive

Need for regulations designed to make private enterprises work better; actions against monopolies and trusts, and in defence of consumer and small business; encouraging economic competition; social market economy.

per404 Economic Planning: positive

Favourable mentions of long-standing economic planning of a consultative or indicative nature, need for government to create such a plan.

per405 Corporatism: positive

Favourable mentions of the need for the collaboration of employers and trade union organisations in overall economic planning and direction through the medium of tripartite bodies of government, employers, and trade unions. This category was not used for Austria up to 1979, for New Zealand up to 1981, and for Sweden up to 1988.

per406 Protectionism: positive

Favourable mentions of extension or maintenance of tariffs to

protect internal markets; other domestic economic protectionism such as quota restrictions.

per407 Protectionism: negative

Support for the concept of free trade; otherwise as 406, but negative.

per408 Economic Goals

Statements of intent to pursue any economic goals not covered by other categories in domain 4. This category is created to catch an overall interest of parties in economics and, therefore, covers a variety of economic goals.

per409 Keynesian Demand Management: positive

Demand-oriented economic policy; economic policy devoted to the reduction of depressions and/or to increase private demand through increasing public demand and/or through increasing social expenditures.

per410 Productivity: positive

Need to encourage or facilitate greater production; need to take measures to aid this; appeal for greater production and importance of productivity to the economy; increasing foreign trade; the paradigm of growth.

per411 Technology and Infrastructure: positive

Importance of modernisation of industry and methods of transport and communication; importance of science and technological developments in industry; need for training and research. This does not imply education in general (see category 506).

per412 Controlled Economy: positive

General need for direct government control of economy; control over prices, wages, rents, etc; state intervention into the economic system.

per413 Nationalisation: positive

Favourable mentions of government ownership, partial or complete, including government ownership of land.

per414 Economic Orthodoxy: positive

Need for traditional economic orthodoxy, e.g. reduction of budget deficits, retrenchment in crisis, thrift and savings; support for traditional economic institutions such as stock market and banking system; support for strong currency.

per415 Marxist Analysis: positive

Positive references (typically but not necessary by communist parties) to the specific use of Marxist-Leninist terminology and analysis of situations which are otherwise uncodable. This category was not used for Austria 1945-1979, for Australia, Japan and the United States up to 1980; for Belgium, Ireland, The Netherlands and New Zealand up to 1981; for Italy and Britain up to 1983; for Denmark, Luxembourg and Israel up to 1984; for Canada, France and Sweden up to 1988.

per416 Anti-Growth Economy: positive

Favourable mentions of anti-growth politics and steady state economy; ecologism; “Green politics”; sustainable development. This category was not used for Austria 1945-1979, for Australia, Japan and the United States up to 1980; for Belgium, Ireland, The Netherlands and New Zealand up to 1981; for Italy and Britain up to 1983; for Denmark, Luxembourg and Israel up to 1984; for Canada, France and Sweden up to 1988 and for Norway up to 1989. Test codings, however, have shown that parties before the beginning of the 1990s hardly ever advocated anti-growth Issues.

Domäne 5: Welfare and Quality of Life

per501 Environmental Protection: positive

Preservation of countryside, forests, etc.; general preservation of natural resources against selfish interests; proper use of national parks; soil banks, etc; environmental improvement.

per502 Culture: positive

Need to provide cultural and leisure facilities including arts and sport; need to spend money on museums, art galleries etc.; need to encourage worthwhile leisure activities and cultural mass media.

per503 Social Justice: positive

Concept of equality; need for fair treatment of all people; special protection for underprivileged; need for fair distribution of resources; removal of class barriers; end of discrimination such as racial or sexual discrimination, etc.

per504 Welfare State Expansion: positive

Favourable mentions of need to introduce, maintain or expand any social service or social security scheme; support for social services such as health service or social housing. This category excludes education.

per505 Welfare State Limitation: positive

Limiting expenditure on social services or social security; otherwise as 504, but negative.

per506 Education Expansion: positive

Need to expand and/or improve educational provision at all levels. This excludes technical training which is coded under 411.

per507 Education Limitation: positive

Limiting expenditure on education; otherwise as 506, but negative.

Domäne 6: Fabric of Society

per601 National Way of Life: positive

Appeals to patriotism and/or nationalism; suspension of some freedoms in order to protect the state against subversion; support for established national ideas.

per602 National Way of Life: negative

Against patriotism and/or nationalism; opposition to the existing national state; otherwise as 601, but negative.

per603 Traditional Morality: positive

Favourable mentions of traditional moral values; prohibition, censorship and suppression of immorality and unseemly behaviour; maintenance and stability of family; religion.

per604 Traditional Morality: negative

Opposition to traditional moral values; support for divorce, abortion etc.; otherwise as 603, but negative.

per605 Law and Order: positive

Enforcement of all laws; actions against crime; support and resources for police; tougher attitudes in courts.

per606 Social Harmony: positive

Appeal for national effort and solidarity; need for society to see itself as united; appeal for public spiritedness; decrying anti-social attitudes in times of crisis; support for the public interest.

per607 Multiculturalism: positive

Cultural diversity, communalism, cultural plurality and pillarisation; preservation of autonomy of religious, linguistic heritages within the country including special educational provisions.

per608 Multiculturalism: negative

Enforcement or encouragement of cultural integration; otherwise as 607, but negative.

Domäne 7: Social Groups

per701 Labour Groups: positive

Favourable references to labour groups, working class, unemployed; support for trade unions; good treatment of manual and other employees.

per702 Labour Groups: negative

Abuse of power of trade unions; otherwise as 701, but negative.

per703 Agriculture and Farmers: positive

Support for agriculture and farmers; any policy aimed specifically at benefiting these.

per704 Middle Class and Professional Groups: positive

Favourable references to middle class, professional groups, such as physicians or lawyers; old and new middle class.

per705 Underprivileged Minority Groups: positive

Favourable references to underprivileged minorities who are defined neither in economic nor in demographic terms, e.g. the handicapped, homosexuals, immigrants, etc.

per706 Non-economic Demographic Groups: positive

Favourable mentions of, or need for, assistance to women, old people, young people, linguistic groups, etc; special interest groups of all kinds.

Zur Autorin

Julia Müller, Jg. 1978, Studium der Politikwissenschaft und Geschichte an den Universitäten Köln und Bologna, Abschluss Magistra Artium 2005; seit 2006 Dissertationsprojekt zu Wahlkampfstrategien italienischer Parteien in der Zweiten Republik bei Prof. Dr. André Kaiser in Köln; Forschungsaufenthalt an der Universität Siena von 2006 und 2007, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutsch-Italienischen Zentrum für europäische Exzellenz Villa Vigoni von 2007 bis 2008.

Kontakt:

Julia Müller

Universität Köln

c/o Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft

Gottfried-Keller-Str. 1

50931 Köln

E-Mail: julia.mueller@uni-koeln.de

Bisher erschienen:

Alexander Grasse

Die italienischen Parlamentswahlen 2008: neue Konturen für die „Zweite Republik“

PIFO Occasional Paper No. 1/2008

Giuseppe Gangemi

Italian Antipolitics as a long run Question: “Bad Civil Societies” or “Bad Elites” ?

PIFO Occasional Paper No. 2/2008

Rigas Raftopoulos

Italian Economic Reconstruction and the Marshall Plan. A Reassessment

PIFO Occasional Paper No. 3/2009

F. Peter Wagner

“A Finger for Berlusconi”: Italy’s anti-immigration/anti-crime measures, Romanian realities, and the poverty of European citizenship

PIFO Occasional Paper No. 4/2009

Francesca Gelli

An alternative narrative of the Second Italian Republic: a view from the city. Contributions of American political science to the study of Italian urban politics

PIFO Occasional Paper No. 5/2009

Dörte Dinger

From friends to collaborators? A comparison of bilateral conflicts in the Italo-German relationship

PIFO Occasional Paper No. 6/2009

Julia Müller

Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern in Italien. Wahlprogramme und Direct Mailing anlässlich der Parlamentswahlen 2006

PIFO Occasional Paper No. 7/2009

ISSN: 1866 - 7619

<http://www.italienforschung.de>
<http://www.pifo.eu>