



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Korrelation zwischen Person und Inhalt  
in der Imagevermittlung von  
Österreichischen Politischen Parteien“

Verfasser

Axel N. Halbhuber

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaften

Betreuer:

Univ.DoZ. Dr. Günther Burkert-Dottolo

| Inhalt                                                                                                                                | Seite |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b><u>I. Eine Art Vorwort</u></b>                                                                                                     | 5     |
| <b><u>1. Theoretischer Teil</u></b>                                                                                                   |       |
| <b>1.1. Idee der Diplomarbeit</b>                                                                                                     | 7     |
| 1.1.1. Korrelation Person – Inhalt                                                                                                    | 12    |
| 1.1.2. Repräsentanten einer Partei und für sie relevante Eigenschaften                                                                | 13    |
| 1.1.3. Erklärung der These                                                                                                            | 19    |
| <b>1.2. Inhaltliche Einordnung relevanter Begriffe</b>                                                                                |       |
| 1.2.1. Image                                                                                                                          | 21    |
| 1.2.2. Strategie                                                                                                                      | 23    |
| 1.2.2.1. Exkurs 1: Politische Strategie nach Überlegungen von Joachim Raschke                                                         | 25    |
| 1.2.2.2. Exkurs 2: Strategeme nach Überlegungen von Harro v. Senger                                                                   | 27    |
| <b>1.3. Kommunikation als Instrument der Politik in einer Mediengesellschaft</b>                                                      | 31    |
| 1.3.1. Politmarketing                                                                                                                 | 37    |
| <b>1.4. Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen Betrieben (wirtschaftlicher Ansatz) und politischen Parteien (politischer Ansatz)</b> | 40    |
| 1.4.1. Leadership                                                                                                                     | 40    |
| 1.4.2. Marken und Branding                                                                                                            | 41    |
| <b>1.5. Repräsentative historische, aber nicht untersuchte Beispiele</b>                                                              |       |
| 1.5.1. Von Bundeskanzler Dr. Bruno Kreisky zu Bundeskanzler Dr. Fred Sinowatz                                                         | 45    |
| 1.5.2. Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky (bis 1994)                                                                                   | 49    |
| 1.5.3. Von Vizekanzler Dr. Alois Mock zu Vizekanzler Dr. Josef Riegler                                                                | 52    |
| 1.5.4. Der junge Dr. Jörg Haider als Programmfigur                                                                                    | 53    |
| <b><u>2. Analytischer Teil</u></b>                                                                                                    |       |
| <b>2.1. Ablauf der Analyse und Methoden</b>                                                                                           | 55    |
| 2.1.1. Idee der Analyse                                                                                                               | 55    |
| 2.1.2. Wahlkampfplakate                                                                                                               | 56    |



|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.3. Experteninterviews                                                                                            | 56  |
| 2.1.3.1. Interviewpartner                                                                                            | 57  |
| 2.1.3.2. Fragenkatalog                                                                                               | 58  |
| 2.1.4. Umfragewerte                                                                                                  | 60  |
| 2.1.5. Literatur                                                                                                     | 61  |
| 2.1.6. Auswahl der Wahlkämpfe                                                                                        | 62  |
| <b>2.2. Untersuchung</b>                                                                                             |     |
| 2.2.1. Intention und Organisation eines Wahlkampfes                                                                  | 64  |
| 2.2.2. Nationalratswahlen 1995, 1999, 2002, 2006                                                                     | 66  |
| 2.2.2.1. Wahlkampfplakate                                                                                            |     |
| 2.2.2.1.1. Dr. Wolfgang Schüssel im Verlauf 1995 bis 2006                                                            | 68  |
| 2.2.2.1.2. Die Präsentation der SPÖ von 1995 bis 2006                                                                | 70  |
| 2.2.2.1.3. Die Präsentation der Grünen von 1995 bis 2006                                                             | 72  |
| 2.2.2.2. Experteninterviews mit Dr. Reinhold Lopatka, Laura Rudas,<br>Josef Kalina, Dr. Eva Glawischnig, Pius Strobl | 73  |
| 2.2.2.3. Umfragewerte                                                                                                | 82  |
| 2.2.2.4. Literatur                                                                                                   | 85  |
| 2.2.2.5. Analyse                                                                                                     | 91  |
| 2.2.3. Landtagswahlen Niederösterreich 1998, 2003, 2008                                                              | 93  |
| 2.2.3.1. Wahlkampfplakate                                                                                            | 94  |
| 2.2.3.2. Experteninterviews mit Dr. Erwin Pröll, Mag. Gerhard Karner                                                 | 97  |
| 2.2.3.3. Umfragewerte                                                                                                | 101 |
| 2.2.3.4. Literatur                                                                                                   | 102 |
| 2.2.3.5. Analyse                                                                                                     | 104 |
| 2.2.4. Landtagswahlen (Gemeinderatswahlen) Wien 2001, 2005                                                           | 105 |
| 2.2.4.1. Wahlkampfplakate                                                                                            | 106 |
| 2.2.4.2. Experteninterviews mit Laura Rudas, Josef Kalina                                                            | 110 |
| 2.2.4.3. Umfragewerte und Literatur                                                                                  | 112 |
| 2.2.4.4. Analyse                                                                                                     | 114 |

### **3. Resümee**

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>3.1. Auswertung der quantitativen Elemente der Experteninterviews</b> | 115 |
| <b>3.2. Richtigkeit der These</b>                                        | 117 |

## **4. Literatur**

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>4.1. Literatur Buch</b> | 121 |
| <b>4.2. Literatur Web</b>  | 127 |

## **II. ANHANG**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| II.a Interviewabschriften               |     |
| Dr. Reinhold Lopatka                    | 128 |
| Dr. Erwin Pröll                         | 133 |
| Mag. Gerhard Karner                     | 139 |
| Dr. Eva Glawischnig                     | 144 |
| Pius Strobl                             | 148 |
| Josef Kalina                            | 152 |
| Laura Rudas                             | 158 |
| II.b Wahlplakate (Abbildungen 1 bis 98) | 162 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| <b><u>III. ZUSAMMENFASSUNG UND ABSTRACT (engl.)</u></b> | 187 |
|---------------------------------------------------------|-----|

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b><u>IV. LEBENSLAUF</u></b> | 191 |
|------------------------------|-----|

### **Anmerkungen**

- In dieser Arbeit wird im Sinne der Lesefreundlichkeit nur die männliche Form angewandt, aus demselben Grund auf die Binnengroßschreibung und doppelte Ausführungen verzichtet.
- Die österreichischen Parteien werden meist durch ihre Kürzel bezeichnet. Zur Erklärung hier die (zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit) korrekten Namen: SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs, ÖVP – Österreichische Volkspartei, Die Grünen, FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs, BZÖ – Bündnis Zukunft Österreich, LIF – Liberales Forum.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Quellen sind die offiziellen Websites der genannten Parteien im Juni 2008.

## **I. Eine Art Vorwort**

Menschen mit bösen Zungen behaupten, eine Diplomarbeit werde nicht gelesen. Das stimmt größtenteils. Die wenigen Ausnahmen bilden die involvierten Personen der Wissenschaft. Und während für Prüfer und Betreuer die Wissenschaftlichkeit der Arbeit oberste Messlatte ist, freuen sich Studenten, die aus Recherchegründen zu einer Diplomarbeit greifen, über die Lesbarkeit und die Gedankenansätze für weitere Untersuchungen. Dem wurde in dieser Arbeit Rechnung getragen: Es werden manche Randgebiete des Themas nur gestreift, weil sie zum besseren Verständnis interessant, aber für den Kern der Arbeit nicht relevant sind. Zweitens wurde in dieser Arbeit die Eleganz der einfachen Sprache der üppigen Terminologie der Gescheitheit vorgezogen, wo immer es möglich ist. Den bösen Zungen fehlt vielleicht die wissenschaftliche Sprache, mir nicht.

Danken will ich an dieser Stelle auch. Meiner Mutter, die nie aufgegeben hat, nach dem Abschluss des Studiums zu fragen. Meinem Vater, der mir stets guter Gesprächspartner war, wenn ich mich weigerte, im Studium Ernsthaftigkeit mit Sinnblindheit zu verwechseln. All meinen Freunden, die mit schuld daran sind, dass der Autor so lange das Leben statt seiner Studieninhalte untersucht hat. Der guten Freundin C. stellvertretend für diejenigen, die mich im Zieleinlauf erfolgreich an der Hand nahmen. Vor allem aber dem Meister Zufall, der dafür gesorgt hat, dass ich erst spät einen akademischen Titel in der Tasche hatte, diese aber schon recht voll mit wertvollen Erfahrungen aus Beruf und Leben war.

Gedankt sei zuletzt einem Mann, der mich dank seiner Kompositionen über weite Strecken meiner Komposition getrieben hat: Ludwig van Beethoven und seine neun Symphonien waren mir antreibende Untermalung und kritischer Antreiber zugleich. In seiner Musik habe ich mich zutiefst verstanden gefühlt, wenn Zweifel darüber aufkamen, was und vor allem wozu ich das tue, was ich eben tat, als mir seine Musik Gesellschaft leistete. Und in zutiefst tristen Momenten, nahe an der Aufgabe, wenn die Sinnlosigkeit keinen Widerspruch mehr duldet, kam mir immer das Lächeln auf, und nur das konnte ihr Paroli bieten. Es entstand immer aus dem Gedanken an diesen Ludwig van, der als Grießgram und mürrischer Zyniker in die Geschichte einging, und an das, was er gesagt hätte, wäre

er neben mir gestanden und hätte mir zugesehen. „Für Arsch und Friedrich“, hätte er gesagt, wie das so sein Art gewesen sein muss. Und so widme ich diese Arbeit zu guter Letzt unseren, Beethovens und meinen, weisen Freunden, ohne deren Motivation auf der Welt soviel begonnen und doch sowenig fertig gemacht werden würde: Arsch und Friedrich, habt Dank!

Axel N. Halbhuber, Wien 2008

## **1. Theoretischer Teil**

### **1.1. Idee der Diplomarbeit**

Diese Diplomarbeit soll eine oder mehrere Antwort(en) auf die Frage geben, ob folgende These als wahr oder falsch bezeichnet werden muss:

**(Kurzform) Hat eine Partei eine starke Person (als Repräsentant) zur Verfügung, steht diese bei der Darstellung und Vermittlung von Images (dieser Partei) im Vordergrund. Auf Themen und Inhalte baut die Partei erst dann, wenn es keine (im Sinne dieser Sache brauchbare) Person gibt.**

Der direkte Ansatz dieser Überlegungen ist im Bereich der österreichischen Politik zu finden. Allerdings gibt es übergeordnet zwei höhere Ebenen, die als Ausgangspunkte für diese These gelten. Die nächst höhere Ebene ist die politische Strategie im Allgemeinen. Auf diese wird in den folgenden Kapiteln eingegangen. Die Metaebene einer solchen These liegt aber in den politischen Theorien begründet. Denn die Idee, wonach Menschen primär einen starken Anführer wählen, geht schon auf Thomas Hobbes<sup>2</sup>, den Wegbereiter liberaler politischer Theorie, zurück.

Hobbes konzipierte eine staatliche Begründung auf zweierlei Prinzipien: Dem Prinzip des Naturrechtes und dem Prinzip des Gesellschaftsvertrages. Der philosophische Unterbau der Hobbesschen Theorie orientiert sich nicht an der persönlichen Einstellung der Untertanen zum Staat, sondern ausschließlich an ihrem Handeln als Maßstab der Stabilität des Staates. Die Rechtspersonen wählen einen staatlichen Souverän – den Leviathan – und verzichten auf ihr „Recht auf alles“ zugunsten der Souveränität des Leviathans. Sie verpflichten sich somit zum gesetzeskonformen Handeln, um die Einhaltung des Gesellschaftsvertrages zu ermöglichen, dessen Gesetzgebung inklusive der Sanktionierung gesetzeswidrigen Verhaltens dem Leviathan obliegt. Nur der totale Staat, so Hobbes, kann die Rechte respektive das Eigentum der Bürger wirklich schützen.

---

<sup>2</sup> vgl. Schaal, Gary S./Heidenreich, Felix. Einführung in die Politischen Theorien der Moderne. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills 2006. S.65ff

Die prototypischen Problemdiagnosen, die diese politische Theorie eröffnet, sind historisch wie aktuell nach wie vor gültig. So zeigt sich bei Hobbes als wichtiges Faktum das Thema Vertrauen bei der Etablierung politischer Systeme. Die Macht wird einer Führungsperson überlassen, die sich das Vertrauen der Staatsbürger erarbeiten muss oder erarbeitet hat. Allerdings werden die Rechte der einzelnen Bürger nicht auf das Souverän übertragen, da diese ja ebenso ein „Recht auf alles“ besitzen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist lediglich der Verzicht des Einzelnen auf bestimmte Rechte, der Hobbesschen Terminologie nach die „Strategie der Selbstbindung“.<sup>3</sup> Dieser Strategie zufolge verfügt jeder Mensch als rationaler Egoist über unterschiedliche Wünsche mit der primären Präferenz, seine Freiheit ausleben zu wollen. Ihre Metapräferenz ist jedoch, ein glückliches Leben zu führen. Folglich muss der Mensch im eigenen Interesse akzeptieren, dass seine Rechte eingeschränkt werden – immer im Hinblick auf sein Vertrauen in die Führung des Staates.

Über das Vertrauen in diese Person, die im modernen demokratischen System mit dem Spitzenkandidaten der stärksten Partei assoziiert werden kann, hinaus ist eine Voraussetzung des Vertrauens in die Vertragswirkung notwendig. Es handelt sich bei Hobbes immerhin um einen fiktiven Vertrag: Inwiefern und vor allem wann ist dessen Bindewirkung für die reale Gemeinschaft gültig?<sup>4</sup> Auf das Heute adaptiert: Eine Person, zu der sich kein Vertrauen aufbauen lässt, wird für den Bürger nicht wählbar sein.

Ausführlich liegen dieser These folgende Gedanken zugrunde: Österreichische politische Parteien schreiben sich selbst bestimmte Images zu. Diese Images bauen sie bewusst auf, um beim Wähler Assoziationen zu erwecken und den Grad der Unverwechselbarkeit zu verstärken. Sie bauen diese Images nicht nur auf und versuchen sie fortlaufend zu bestätigen, sondern wollen diese Images auch vermitteln.

Diese Arbeit untersucht nun, ob diese Parteien ihre Images solange über eine oder mehrere Personen zu vermitteln versuchen, wie sie dafür geeignete Personen in den eigenen Reihen haben. Geeignete Personen sind in diesem Zusammenhang solche, die aufgrund objektiver Abtestungen wie Umfrage- und Sympathiewerte als zugkräftig im Sinne einer Wahl einzuschätzen sind. Weiterführende Frage ist, ob sie erst dann ihre

---

<sup>3</sup> ebda. S.72

<sup>4</sup> ebda. S.76

Strategie und Bemühungen darauf konzentrieren, über Inhalte und konkrete Themen die für sie wichtigen Images zu vermitteln, wenn solche Personen fehlen.

Hier ist eine Schärfung wichtig: Zwar ist die „Personalisierung des Wahlkampfes“ als Schlagwort in der Politik und Politikwissenschaft schon seit längerem bekannt. Aber die in dieser Arbeit untersuchte These beschäftigt sich nur im ersten Anschein mit diesem Schlagwort. Die Darstellung und Vermittlung der politischen Arbeit im politischen Alltag (Issues in der Tagespolitik) wird in dieser Arbeit als Untersuchungsgebiet explizit ausgeschlossen. Vielmehr geht es um Images. Entscheidend ist daher, ob hinter der Tagespolitik eine bestimmte – nämlich Images-fördernde – Strategie steckt. Alois Glück verdeutlicht das strategische Vorgehen in Bezug auf die Imagevermittlung anhand von bewusst besetzten Schlagwörtern: „Wenn es uns gelingt, diese Schlüsselbegriffe (...) mit positiven Empfindungen und einer anziehenden Botschaft zu füllen, wird es uns auch gelingen, die Menschen von einem gesellschaftspolitischen Alternativkonzept (...) zu überzeugen.“<sup>5</sup> Deshalb ist dem strategischen Denken in dieser Arbeit erheblicher Raum gegeben.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Die SPÖ gilt aus ihrem Gründungsdenken heraus als Sozialpartei. Dieses Image ist der SPÖ wichtig, sie versucht es zu stärken und zu vermitteln.<sup>6</sup> Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind nun zwei Fragen: Versucht sie das primär über Personen, die als „Botschafter des sozialen Denkens“ gezeigt werden, oder über das Setting von konkreten Sozial-Themen? Zweitens: Trifft die SPÖ diese Entscheidung strategisch und berücksichtigt sie dabei die personellen Möglichkeiten?

In der politischen Theorienlandschaft stellt Murray Edelman hierzu die Behauptung auf, dass politischer Erfolg generell weniger vom Inhalt der politischen Botschaft als von dessen Darstellung abhängt. Die Inszenierung sei der Schlüssel zum Erfolg.<sup>7</sup> Unbestritten

---

<sup>5</sup> Glück, Alois. Compassionate Conservatism. In: Khol, Andreas/Ofner, Günther/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch 2001. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2002. S.17ff

<sup>6</sup> Diese Aussage stützt sich auf das Interview mit Josef Kalina, zum Zeitpunkt des Gespräches Bundesgeschäftsführer der SPÖ, im Anhang.

<sup>7</sup> Edelman, Murray. Constructing the Political Spectacle. London, 1988 zit. nach: Liebhart, Karin. Das Private ist politisch werbewirksam. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.) Politik und Persönlichkeit. Facultas Verlag, Wien 2008. S.101

bleibt in der einschlägigen Theorie<sup>8</sup>, dass die Images politischer Akteure und deren mediengerechte Präsentation von großer Bedeutung sind.

Die Forschungsliteratur verweist auch auf erhebliche Wechselbeziehungen zwischen politischen Überzeugungen, der politischen Beurteilung von Kandidaten und unpolitischen Charaktereinschätzungen in der realen Urteilsbildung der Wähler.<sup>9</sup> So zum Beispiel beschreibt Goren<sup>10</sup> den Hang der Parteianhänger, stärker auf die charakterlichen Vorzüge des Kandidaten der präferierten Partei zu fokussieren, die Gegner der Partei hingegen auf dessen Schwächen. Zu ähnlichen Untersuchungsergebnissen kommt McGraw: Die Anhänger einer Partei sind geneigt, die Charaktereigenschaften der jeweiligen Kandidaten deutlich positiver zu bewerten als Anhänger anderer Parteien.<sup>11</sup>

Für diese Arbeit ist auch die klare Trennlinie von Image versus Thema (Issue) sehr wichtig. Zwar würde sich eine breitere Untersuchung dieser Abgrenzung anbieten, aber das würde den fachlichen Rahmen einer Diplomarbeit sprengen. Als Anregung aber folgender Gedanke: Diese Untersuchung überwindet genau diese Trennlinie bewusst und beleuchtet die Grundthese von beiden Seiten. Sie behandelt folgende Fragen: Wie klar kann Image von Thema getrennt werden? Wie weit darf eine Partei die beiden Begriffe trennen (also sich im tagespolitischen Einzelfall vom eigenen Image entfernen, wie weit damit auch die Stammwähler vor den Kopf stoßen)? Können politische Parteien, die bewusst „ohne Köpfe“ um Stimmen werben möchten, bestehen? (Dieser Aspekt wird auch in der vorliegenden Arbeit behandelt, da die Entwicklung der „Grünen“ vor diesem Hintergrund zu sehen ist.)<sup>12</sup> Weiters ist auch die Frage nach Form und Inhalt als Disziplinen in der Politik genauer zu untersuchen.

---

<sup>8</sup> vgl. Althaus, Marco (Hrsg.). Kampagne! Neue Strategien für den Wahlkampf, PR und Lobbying; Filzmaier, Peter. Politik und Medien. Teledemokratie, Cyberdemocracy und politischer Wettbewerb. In: Filzmaier, Peter (Hrsg.). Politisches Alltagsverständnis. S.196ff.; Machnig, Matthias (Hrsg.). Politik- Medien-Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter; Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg. Kopf an Kopf. Meinungsforschung im Medienwahlkampf. zit. nach Liebhart. Das Private ist politisch werbewirksam. S.102

<sup>9</sup> Huber, Sascha. Personalisierung der Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. In: Pollak u.a. Politik und Persönlichkeit. S.139ff

<sup>10</sup> Goren, Paul. Character Weakness, Partisan Bias and Presidential Evaluation. In: American Journal of Political Science 46 (3) 2002. S.627ff zit. nach Huber. Personalisierung der Politik... In: Pollak u.a. Politik und Persönlichkeit. S.140

<sup>11</sup> McGraw, Kathleen M./Fischle, Mark/Stenner, Karen/Lodge, Milton. What's in a word? Bias in Trait Descriptions of Political Leaders. In: Political Behaviour 18 (3) 1996. S.263ff. zit. nach: Huber. Personalisierung der Politik... In: Pollak u.a. (Hrsg.). Politik und Persönlichkeit. S.141

<sup>12</sup> vgl. die Interviews mit Dr. Eva Glawischnig und Pius Strobl im Anhang



Um zu resümierenden Teilaussagen zu kommen, muss diese klare Trennung vorausgesetzt sein. Es soll nicht untersucht werden, wie sehr Personen im thematischen Wahlkampf, in der Diskussion etwa, wichtiger sind als das Thema.<sup>13</sup> Vielmehr geht es um die übergeordnete Frage, ob Parteien sich bewusst für oder gegen den intensiven Einsatz von Personen in der Vermittlung von Images entscheiden.

Diese Arbeit geht nun weiters davon aus, dass der Transport von Images im Idealfall über Personen (als Repräsentanten einer Partei – siehe dazu Kapitel 1.1.2.) stattfindet. Das wird in der Literatur mehrfach belegt und vor allem mit der Entwicklung der „Mediendemokratie“ begründet.<sup>14</sup> Personen sind am besten geeignet, Images zu verkörpern oder Botschaften, Leistungen und Ziele zu transportieren. Umso mehr, als die moderne mediale Darstellung zunehmend auf die Optik abzielt als auf Inhalte. Das gilt für alle Ausformungen von Medien, auch die Printmedien. Das geschriebene – und damit vom Rezipienten gelesene – Wort weckt im Gegensatz zum gesprochenen – also gehörten – weniger Sympathie, berührt nicht, sondern erreicht bestenfalls. In der Literatur wird diese Behauptung teils noch zugespitzt: „Daher erfolgt die für einen Wähler offensichtliche Abgrenzung der unterschiedlichen Parteirichtungen vornehmlich über die Unterschiede zwischen den Images der jeweiligen Spitzenpolitiker. Die politische Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit reduziert sich auf die Konfrontation einiger, weniger Politiker, die für inhaltlich genau definierte Programme stehen – ihr Image besitzt also Ersatzfunktion. Das ist insofern wichtig, als eben nicht das gesamte Parteiprogramm einer Partei präsentiert werden kann, sondern nur ein Politikerimage, das ersatzweise vor dieses Programm geschoben wird.“<sup>15</sup>

Steht nun einer Partei keine Person zur Verfügung – oder eben: erfüllt keine der Personen, die der Partei zur Verfügung stehen, die notwendigen Anforderungen – muss die Vermittlung der Images auf inhaltlicher und sachlicher Ebene durch Themen stattfinden. Das bedeutet nicht, dass ein Wahlkampf oder die generelle Darstellung einer Partei völlig „köpffrei“ passiert. Was genau die erwähnten „Anforderungen“ für solche

---

<sup>13</sup> Dieses Thema wird nur im Kapitel 1.3. untersucht.

<sup>14</sup> vgl. ebda.

<sup>15</sup> Wangen, Edgar. Polit-Marketing: das Marketing-Management der politischen Parteien. Westdeutscher Verlag, Opladen 1983. S.258

Imageträger sind, wird an unterschiedlichen Punkten der Arbeit verdeutlicht.<sup>16</sup> Vereinfacht könnte man sie mit den drei Eigenschaften „publikumswirksam, sympathisch und kompetent“ zusammenfassen, wobei es für die Untersuchung einer tatsächlichen und genaueren Differenzierung dieser Eigenschaften bedarf.

#### **1.1.1. Korrelation Person – Inhalt<sup>17</sup>**

Geht man nun von einer existierenden Korrelation zwischen Person und Inhalt in der Vermittlung und der Vermarktung politischen Wirkens aus, verhalten sich diese beiden zueinander wie kommunizierende Gefäße: Fehlt es an der Person, muss eine Partei auf Themen und Inhalte setzen und den Wählern so erklären, was eine Partei oder politische Kraft geleistet hat oder für die Zukunft plant. Ist eine Person da, die Images – alle oder zumindest einige bestimmte – als Träger verkörpern kann, genügt es letztendlich, wenn diese Person als Repräsentant auftritt. Die Aufzählung der politischen Leistungen und Erfolge in thematischen Bereichen tritt dann hinter die Assoziationen der Öffentlichkeit mit dieser Person zurück.

Zur Verdeutlichung: Ein SPÖ-Vorsitzender, den die Wähler als „sozial gerecht“ befinden, bringt der Partei mehr als einer, der nur über die „soziale Gerechtigkeit“ seiner Partei spricht. Die Bevölkerung assoziiert mit ihm alles, was für eine Wahlentscheidung wichtig ist. (vgl. „Die idealtypische Verbindung des Images eines Spitzenkandidaten mit konkret auf Themen und Interessen der Bürger bezogenen Kompetenzen der Person und Partei...“<sup>18</sup> und die auf die Wahlkämpfe 2003 bezogene Aussage, wonach der ÖVP überraschend wenig Themenführerschaft zugeschrieben wurde.<sup>19</sup>)

---

<sup>16</sup> hauptsächlich im folgenden Kapitel 1.1.1.

<sup>17</sup> Die Arbeit bezieht sich auf die Zeit des Wahlkampfes. Eine Korrelation zwischen Person und Inhalt besteht aber immer, im Wahlkampf ist sie nur deutlicher zu erkennen.

<sup>18</sup> Filzmaier, Peter. Ein bedeutungsloses Wahljahr? Die Landtagswahlen 2003. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günter/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004. S.14

<sup>19</sup> ebda. S.15

### 1.1.2. Repräsentanten einer Partei und für sie relevante Eigenschaften

Von wem genau ist die Rede, wenn von „Repräsentanten“ oder von „Funktionären“ einer Partei gesprochen wird? Man kann in drei Ebenen unterscheiden:

– **Ganz allgemein sind das solche Personen, die unter ihren Namen eine Partei vertreten** (oder für sie auftreten). Dabei ist entscheidend, dass sie nicht in die Rolle einer Kunstfigur (wie etwa in der Werbung) schlüpfen, sondern als Person ohne Schutz und mit Einsatz ihrer ganzen Persönlichkeit für die Partei auftreten. Außerdem ist entscheidend, dass ihnen der Auftrag dafür von der betreffenden Partei erteilt wurde oder eine klare Anerkennung dieser Partei für ihr Handeln vorliegt. Eine weitere Voraussetzung ist die Wahrnehmung durch eine bestimmte – kleiner oder größer, von regional oder themenhomogen bis zu national oder omnithematisch – Gruppe in der Öffentlichkeit.

– **Die Personen der nächst höheren Ebene *müssen* neben den schon erwähnten Voraussetzungen einen höheren Bekanntheitsgrad haben**, nämlich zumindest einen überregionalen, bestenfalls einen nationalen. Während Repräsentanten einer Landes- oder Bezirkspartei zwar entscheidend für bestimmte Themen und Inhalte Einfluss nehmen können, werden die Images einer Bundespartei eher durch die nationalen Repräsentanten oder zumindest die bundesweit bekannten beeinflusst (Beispiele sind hier oft zitierte „Einflussnehmer“ wie Dr. Erwin Pröll in der ÖVP oder Dr. Michael Häupl in der SPÖ). Hauptamtlichkeit ist auch in dieser Ebene keine zwingende Notwendigkeit. Denn neben Inhabern offizieller Ämter fallen auch ehrenamtlich Tätige (wie etwa Vorsitzende von Personenkomitees), Parteidenker (dazu gehören oft ehemalige Spitzenvertreter von Parteien), „Urgesteine“ und Gründer (im Beispiel der Grünen Dr. Freda Meissner-Blau) oder aus anderen öffentlichen Disziplinen (Kunst, Sport, Kultur,...) bekannte Sympathieträger in diese Gruppe.

– **Die höchste Ebene der Repräsentanten bilden jene Personen, die im Dienste einer Partei stehen** (also auch von ihr oder in ihrem Auftrag werkend vom Staat entlohnt werden) und in dieser Partei auch Einfluss im Sinne von Stimmrecht haben. In diese Gruppe fallen alle Mitglieder einer Bundesregierung, Landeshauptleute, Leiter von Teilorganisationen, Mitglieder der Bundesparteivorstände (oder ähnlicher Gremien mit anderer Bezeichnung); Amtsträger von Ländern, Städten oder staatlichen Einrichtungen

(mit nationaler Bekanntheit und Relevanz) sowie alle Stellvertreter der genannten Positionen. Alle diese Personen, sofern sie bundesweit auch in Erscheinung treten, werden von der breiten Bevölkerung als Imageträger einer Partei wahrgenommen. Und können damit auch Einfluss auf diese Images nehmen, bewusst oder unbewusst.

Die Repräsentanten dieser dritten Ebene benötigen als Imageträger einer Partei grundsätzlich bestimmte Eignungen. Sollen sie auch als Vermittler von Images herangezogen werden, müssen sie diese Voraussetzungen umso stärker erfüllen. Diese Eignungen sind sehr vielschichtig, eine Art Patentrezept gibt es nicht. Die erforderlichen Eigenschaften sind umso klarer und einfacher zu definieren, desto kleiner die potentielle Wählergruppe ist.

Dabei ist Authentizität zunehmend das oberste Gebot. Diese Entwicklung ist vor allem in dem Phänomen der „Mediendemokratie“ begründet.<sup>20</sup> Am besten ergibt es sich, wenn die Person nicht nur die erwarteten Voraussetzungen mitbringt, sondern sie schon selbst mit Images behaftet ist. Zwei Beispiele zur Verdeutlichung: Einem Arzt wird automatisch Kompetenz im Bereich Medizin und Gesundheitswesen zugeordnet, einem Banker Kompetenz im Bereich Finanzen. Andererseits wird ein Politiker, der aus einer „Arbeiterfamilie“ und einfachen sozialen Verhältnissen kommt, eher das Verständnis zugetraut, wie es den „Armen“ im Land geht. Im Zusammenhang damit scheint aber auch die Unterscheidung in „reale“ und „irreale“ Imagefaktoren nötig: „die realen, also jene, die rational wahrgenommen werden können (z.B. Größe und Hautfarbe einer Person), und die irrationalen, die von der Emotion, vom Gefühl bestimmt werden.“<sup>21</sup>

Zwar können solche „irrealen“ Imagefaktoren durchaus auch auf die Person projiziert werden, nur die Grundvoraussetzungen müssen stimmen und dürfen der Person nicht widersprechen.<sup>22</sup> Außerdem sind diese Projektion und der Aufbau solcher Images ein mühsames und teures Unterfangen. Effizienter ist es für eine Partei jedenfalls, eine Person zu finden, die diese Faktoren schon mitbringt. Also wurde im Folgenden versucht, die wichtigsten Eigenschaften und Voraussetzungen eines Kandidaten aufzulisten: abseits eventuell nötiger Fachkompetenzen, sondern nur betreffend allgemeiner Faktoren für

---

<sup>20</sup> siehe Kapitel 1.3.

<sup>21</sup> Bogner, Franz M.. Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Ueberreuter, Wien 1990. S.112

<sup>22</sup> vgl. das Interview mit Dr. Reinhold Lopatka im Anhang

Repräsentanten der erwähnten dritten – für diese Arbeit in der Relevanz obersten – Ebene. Diese Eigenschaften finden sich auch in den Fragebögen für die Experteninterviews wieder (siehe Kapitel 2 dieser Arbeit).

### **Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit**

Gemeint ist nicht Folge von (langem) politischem Wirken, sondern die Akzeptanz als Voraussetzung für politische Tätigkeit vor einer breiten Öffentlichkeit. Ein Beispiel: Frauen waren in politischen Funktionen nicht immer akzeptiert. Das hat sich zwar etwas gebessert, ist aber durch neue Akzeptanzbarrieren ergänzt: Etwa Menschen mit Migrationshintergrund. Zwar können Menschen ohne diese breite Akzeptanz in der Politik wirken. Aber die Frage muss gestellt sein, ob sie als Träger von Images dienlich sein können.

### **Persönliches Umfeld muss stimmen**

Das bezieht sich einerseits darauf, dass die betreffende Person frei jeglicher Privatskandale und öffentlicher Eskapaden ist, wie auch auf einen möglichst makellosen Lebenslauf und keine sittenwidrigen oder (im weiteren oder engeren Sinn) von der breiten Öffentlichkeit nicht akzeptierten Auffälligkeiten im familiären Umfeld. Im Bestfall ist die Person dadurch weder von Medien noch dem politischen Gegner angreifbar.

### **Sympathie**

In Zeiten der TV-Konfrontationen und des Medienalltages ist ein Mindestmaß an Sympathie unverzichtbar. Natürlich muss hier eingeschränkt werden, dass Sympathie und Charisma individuell anders verstanden und aufgenommen werden. Deshalb wird nie ein Politiker für alle Wähler sympathisch oder für alle unsympathisch wirken. Also eignet sich derjenige oder diejenige am besten, der oder die auf eine breite Öffentlichkeit sympathisch wirkt oder aber bei einer bestimmten Gruppe besonders hohe Sympathiewerte erreicht.

### **Gutes Auftreten**

Damit sind nicht allgemeine und interpretierbare Eigenschaften gemeint, sondern relativ definierte und teils sogar messbare. Etwa Klarheit in der Sprache, das heißt vor allem: keine Sprachfehler. Auch Aussehen, Kleidung und Erscheinungsbild unterliegen einer breitenöffentlichen Beurteilung. Experimentelle oder außergewöhnliche Wahl der Garderobe kann bei der breiten Masse auf Ablehnung stoßen. Ebenso sind besondere

Merkmale wie Glatzen, starke Bärte oder etwa auffällige Brillen (aktuelles Beispiel: Minister Mag. Norbert Darabos; über seine neuen Designerbrillen wurde 2007 medial viel gesprochen) mögliche Faktoren. Auch hier: Es muss die Relevanz überdacht sein, nicht zwingend ergeben sich negative Auswirkungen.

### **Bekanntheitsgrad**

Der Bekanntheitsgrad eines politischen Protagonisten kann durch verhältnismäßig einfachen Einsatz vergrößert werden, es ist aber dienlich, wenn ein politischer Protagonist schon von Start weg bekannt ist.<sup>23</sup> Denn es bedarf dazu einerseits einer Lobby, andererseits bestimmter Ressourcen. Entscheidend im Sinne des vorliegenden Themas ist aber, dass eine wenig bekannte Person anfangs nicht als Träger von Images verwendet werden kann. Die Öffentlichkeit muss die Person kennen lernen, erst später assoziiert sie unter Umständen Images mit dieser Person. Ist eine Person schon bekannt (siehe Quereinsteiger<sup>24</sup>), ist das von Vorteil. „Der grüne Pressechef Stefan Schennach hatte für die Europa-Wahl 1999 die Schauspielerin und Moderatorin Mercedes Echerer vorgeschlagen: ‚Wahlkämpfe sind ja bekanntlich nicht dazu da, um Unbekannte bekannt zu machen, sondern um die Bekanntheit von Personen zu nützen.‘“<sup>25</sup>

### **Fachkompetenz**

Damit ist nicht die Kompetenz im „Fach Politik“ gemeint, sondern in den Bereichen der jeweiligen Fachgebiete. Das ist bei Ministern oder etwa Landesräten das Wissen im Ressort. Auch bei anderen politischen Ämtern leitet sich das nötige oder geeignete Fachwissen zumeist aus den Amtsbezeichnungen ab. Diese Fachkompetenz kann aber auch das Wissen bei Themen und Inhalten umfassen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einer bestimmten Region relevant sind oder erscheinen.

### **Wunsch und Wille zum politischen Wirken**

Wie sehr ist es für einen Berufspolitiker relevant, aus idealistischer Motivation in einem Amt zu wirken und politische Ziele zu verfolgen? Diese Frage wird vor allem dann relevant, wenn ein Politiker nicht durch einen Karriereweg in einer Partei sozialisiert

---

<sup>23</sup> vgl. dazu Wolf, Armin/Frank, Euke. Promi-Politik – Prominente Quereinsteiger im Porträt. Czernin Verlag, Wien 2006. S.7-37

<sup>24</sup> vgl. ebda. S.20ff

<sup>25</sup> ebda. S.16

wurde, sondern zum Beispiel Quereinsteiger ist.<sup>26</sup> Zu dieser Eigenschaft stellen sich mehrere allgemeine Fragen: Ist „Politiker“ ein Beruf oder eine Berufung? Und wie relevant ist die Bereitschaft, auf den privaten Alltag zu verzichten? Denn selbst wenn man davon ausgeht, dass Spitzenpolitik mehr Einsatz verlangt als andere Jobs, sind gerade im Feld „öffentlicher Dienst“ die Ziele und Erfolge gleichzeitig oft weniger messbar als etwa in der Wirtschaft. Neben Statistiken oder Budgetzahlen arbeitet der Politiker für kaum messbare Ziele wie Identität, Befindlichkeit oder Zukunftsvorbereitung eines Landes.

### **Vermittlung von Stabilität**

Viele Wähler erwarten von einem Politiker, dass er der Stabilität eines Landes dient. Gerade in Österreich, wie in vielen weit entwickelten Staaten mit hohen Lebensstandards, dominiert dieses Denken über weite zeitliche Strecken das öffentliche Gefühl. Motto: „Es geht uns gut und das soll so bleiben.“ Hier wird an das stabile, bewahrende Element appelliert. Personen in der Politik, die dieses Bewahren – etwa durch betonten Wertkonservatismus – verkörpern, können bei Wählergruppen dieses Denkspektrums punkten.

### **Vermittlung von Modernität**

Das genaue Gegenteil der soeben beschriebenen Eigenschaft ist das Vermitteln einer „Aufbruchsstimmung“. Andere Wählergruppen (oder auch dieselben Wähler zu anderer Zeit) werden gerade durch das Image des Wandels angesprochen, dadurch, dass ein Politiker (als Vertreter einer Partei) zur Veränderung aufruft. Gerade die Nationalrats-Wahlen 2002 und 2006 waren durch dieses Denken geprägt.<sup>27</sup>

### **Alter**

Das Alter ist in diesem Zusammenhang ein sehr komplexes Thema. Es soll hier nur als Denkansatz die Frage gestellt, ob das Alter relevant für politische Repräsentanten ist? Fakt ist, dass ein wachsender Prozentsatz der österreichischen Bevölkerung über 60 Jahre alt ist<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> ebda. S.7ff

<sup>27</sup> vgl. Kapitel 2.2.2. Dr. Wolfgang Schüssel stand für die „politische Wende“, seine Regierungen gingen sogar als „Wenderegierung“ in die politische Geschichte ein. Dr. Alfred Gusenbauers Antwort (und die der SPÖ) zur Wahl 2006 war die Botschaft „Österreich muss wieder sozialer werden“. In beiden Fällen dominierte der Aufruf an den Gedanken zur Veränderung.

<sup>28</sup> vgl. Statistik Austria, hierfür konkret: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html)

Diese oben angeführten Punkte sind relevante Eigenschaften von Politikern. Akteure mit besonderen Qualitäten können aber manche Mankos in dieser Liste wettmachen. In seltenen Fällen können solche Fehler sogar zu einer Art Markenzeichen stilisiert werden, wobei das früher oder später eine strategische Absicht voraussetzt. Die seltenen Äußerungen zu tagespolitischen Themen, die Dr. Wolfgang Schüssel als Bundeskanzler machte, brachte ihm den Spitznamen „Schweigekanzler“ ein. Das wurde vom politischen Gegner stark und oft kritisiert, bei einigen Wählergruppen punktete er allerdings dadurch, dass er an tagespolitischen Querelen wenig teilnahm. Einige Wählergruppen bewerteten das als „staatstragend“, er machte sich dadurch für bestimmte Wähler zu einer Instanz.

Eine relevante Anmerkung zu dem Punkt der Personen in der Politik allgemein: Die Nationalrats-Wahl 1994 war die erste nach der Wahlrechtsreform 1992 durchgeführte Wahl. Diese Reform initialisierte das Vorzugs-Stimmensystem in 43 Regionalwahlkreisen und neun Landeswahlkreisen, wodurch Personen in den Mittelpunkt rückten. „Erklärtes Ziel der Wahlrechtsreform war es, das Verhältnis zwischen Wählern und Mandataren zu verbessern.“<sup>29</sup> Dadurch standen die Persönlichkeiten der Kandidaten mehr im Vordergrund, als das bis dahin je der Fall gewesen war.

Ein anderes Phänomen in diesem Zusammenhang bezieht sich auf die Medienwelt. „Die Tendenzen zur Dethematisierung. Im Verlauf des Wahlkampfes treten inhaltliche Streitfragen und Positionen zunehmend in den Hintergrund und werden durch Analysen der Wahlkampfstrategie, Auseinandersetzungen mit stilistischen Fragen wie der TV-Performance der Spitzenkandidaten bzw. Koalitionsspekulationen abgelöst.“<sup>30</sup> Diese Tendenzen stärken ebenfalls die Bedeutung der Person in der Politik.

---

<sup>29</sup> Müller, Wolfgang C./Scheucher, Christian. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1994. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1994. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1995. S.171

<sup>30</sup> Plasser, Fritz. Massenmedien und Politikvermittlung. In: Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/Müller, Wolfgang C./Tálos, Emmerich. Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die zweite Republik. Manz Verlag, Wien 1997. S.473



### 1.1.3. Erklärung der These

Zusammenfassend geht diese Arbeit also von folgender These aus: **Hat eine Partei eine starke Person (als Repräsentant) zur Verfügung, steht diese bei der Darstellung und Vermittlung von Images (dieser Partei) im Vordergrund. Auf Themen und Inhalte baut die Partei erst dann, wenn es keine (im Sinne dieser Sache brauchbare) Person gibt.**

Eine vollkommene Verifikation oder Falsifikation dieser These kann in dieser Arbeit aus dem Grund der (nur punktuell ausgewählten) Untersuchungsgrundlagen nicht geliefert werden. Eine lückenlose Untersuchung der „gesamten Imagevermittlung politischer Parteien“ sprengt den Rahmen einer Diplomarbeit. Parteien vermitteln ihre Images nicht nur im Wahlkampf, sondern auf teils sehr subtilen Wegen über den gesamten Zeitraum ihres Wirkens. Dazu gehören unter anderem die Arbeit der Teilorganisationen und ihr gesamtes Auftreten bis zu Image-bildenden Werbungen. Die befragten Experten in Kapitel 2 bestätigen, dass der Aufbau von Images und deren Pflege sogar bewusst in der wahlkampffreien Zeit forciert werden, um im Wahlkampf auf schon gefestigte Images zurückgreifen zu können.

Die Analyse in Kapitel 2 basiert auf den Wahlkampfunterlagen der Parteien. Im Wahlkampf wird zwar weniger intensiv (siehe oben) daran gearbeitet, Images zu stärken, jedoch besteht dafür die Möglichkeit einer relativ lückenlosen Sichtung der Unterlagen. Diese Komplettheit ist für eine Analyse der These wichtig. Durch die Methode der Untersuchung (exemplarisch ausgewählte Wahlkämpfe) kann die These zwar nur für die Zeit des Wahlkampfes beantwortet werden, dadurch kann aber eine Idee vermittelt werden, wie Parteien mit der Korrelation zwischen Person und Inhalt in der Imagevermittlung langfristig umgehen.

Die Fokussierung auf Images in dieser Arbeit begründet sich so: Während Themen und Inhalte auch teils nicht steuerbaren Konjunkturen und zeitgeistigen Erscheinungen unterliegen, sind Images mittelfristig und langfristig gewählte strategische Richtungen, die sich eine Partei selbst auferlegt. In Wahlkämpfen wird dann grundsätzlich versucht eine

erfolgreiche Synchronisation von Kandidatenimage, Parteiimage und Themenagenda herzustellen.<sup>31</sup>

Da die Untersuchung der Wahlplakate und Wahlkampf-Unterlagen immer nur ein Bild darüber abgibt, was nach außen kommuniziert werden sollte, basiert ein zweiter Teil der Untersuchung auf der Analyse von Experteninterviews. Diese Interviews sollen einerseits Widersprüche und Übereinstimmungen der objektiven Analyse der Unterlagen aus den betreffenden Wahlkämpfen beinhalten, aber auch allgemeine Fragen zur These beantworten. Sie dienen einerseits der Schärfung der Antwort auf die These, anderseits dem Gegencheck der Analysen-Ergebnisse.

---

<sup>31</sup> Geisler, Alexander/Sarcinelli, Ulrich. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002. S.60

## 1.2. Inhaltliche Einordnung relevanter Begriffe

### 1.2.1. Image

Wie schon erwähnt, ist eine klare Trennlinie zwischen „Image“ und „Thema“ von Bedeutung.<sup>32</sup> Ein Beispiel soll diese Linie verdeutlichen: „Im Jahr 2007 ist die Neuausrüstung der Nation mit Abfangjägern monatelang das beherrschende Thema der rot-weiß-roten Öffentlichkeit. Freilich: Von pazifistischen Anmutungen ist die Debatte längst nicht mehr durchsetzt. Stattdessen werden Einwände und Zweifel anderer Art gewälzt: Braucht das Bundesheer die neuen Abfangjäger überhaupt und wenn wie viele? Wie gut sind sie wirklich? Sind sie zu teuer, oder wird an der falschen Stelle gespart?“<sup>33</sup> Im Wahlkampf 2006 waren die Eurofighter dann ein großes Thema. Die SPÖ versprach, im Falle eines Wahlsieges und damit verbundenen Kanzleramtes für Dr. Alfred Gusenbauer die Eurofighter abzubestellen. Der ÖVP wurde Geldverschwendung nachgesagt, man könnte die Summe für Anderes, etwa soziale Belange, besser nutzen.<sup>34</sup>

Das Image, mit dem die ÖVP durch Befürworten und Verteidigen der Eurofighter-Entscheidung belegt wird, ist jenes einer Partei mit Kompetenz im Bereich Sicherheit. Das konkrete Thema in diesem Fall waren die Eurofighter. Die SPÖ nahm nun in Kauf, das Sicherheits-Image der ÖVP zu überlassen (beziehungsweise der FPÖ und dem BZÖ) und stärkte auf Kosten dessen ihr Sozial-Image. Das tat sie ebenfalls mit konkreten Themen: So rechnete man auf Wahlplakaten um, wie viele Kindergarten-Plätze sich statt eines Eurofighters ausgingen. Es stand also das Buhlen um Sicherheitskompetenz in Form von Eurofightern gegen das Buhlen um Sozialkompetenz in Form von Betreuungsplätzen. Eine ähnliche Situation ergab sich bei dem Image „Bildungskompetenz“, gegossen in das „Stellvertreter-Thema“ Studiengebühren.

Es scheint sich ein Spielraum zwischen zwei Fragen abzuzeichnen: „Glauben die Wähler einem Kandidaten das Image, für das er steht?“ bis zu „Muss er konkrete Ideen und Pläne

---

<sup>32</sup> In der Literatur wird vor allem „Issue“ verwendet: Es bedeutet „Streitfall, Streitfrage, Problem/Thema, Sachverhalt“ und steht in der politischen Landschaft für Themen öffentlichen Interesses mit Konfliktpotential, die politische Parteien betreffen. Das „Issue Management“ ist ein „Frühwarnsystem“, das (im politisch relevanten Sinn) Parteien hilft, relevante Veränderungen rechtzeitig zu bemerken und zu analysieren.

<sup>33</sup> vgl. dazu: Eurofighter-Debatte in Österreich. In: GegenStandpunkt. Politische Vierteljahresschrift, Heft: 3-2007. GegenStandpunkt Verlag, München 2007. S.25

<sup>34</sup> vgl. hierzu die Wahlunterlagen der SPÖ zur NR-Wahl 2002 im Anhang

nennen?“ Die Antworten auf diese Fragen sind wie kommunizierende Gefäße: Ist die Zustimmung zur ersten Frage sehr hoch, ist sie bei der zweiten Frage sehr tief. Und umgekehrt. Die Proportion, die sich daraus ergibt, bedeutet dann eine Fokussierung auf Images hin oder davon weg (zu Themen hin).

Was aber ist Imagefokussierung?

„I|mage [engl.] *n.*: Vorstellung, die die Öffentlichkeit von einer Persönlichkeit, Firma usw. hat, Charakterbild“<sup>35</sup>

„fo|kus|sie|ren *tr.* 1. in einem Brennpunkt vereinigen (Lichtstrahlen); 2. ausrichten (Linsen); 3. mit scharfer Aufmerksamkeit betrachten“<sup>36</sup>

Diese Arbeit spricht also vom genauen Betrachten der Charakterbilder oder Vorstellung über eine Partei und/oder einen Spitzenkandidaten. Die rein sprachliche Erklärung reicht aber noch nicht aus, vielmehr muss unbedingt die Bedeutung der Imagefokussierung für politisches Wirken im Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Denn „entscheidend für die Beurteilung sind nicht nur reale Werte wie Qualität (...), sondern die Tatsache, ob die Öffentlichkeit und der einzelne Mensch auch die entsprechenden Vorstellungen damit verbinden“.<sup>37</sup>

Es handelt sich bei Imagefokussierung in der Politik, vereinfacht gesagt, um eine Vermarktungsstrategie: „Das oberste Marktziel ist in der Politik wie in der Wirtschaft leicht gefunden: Es geht um die Sicherung der Marktanteile und um die Profitmaximierung durch die Erreichung von Wählerstimmen bzw. durch den Absatz von Produkten.“<sup>38</sup>

Durch die Fokussierung auf das Image einer Partei oder eines Vertreters dieser Partei versucht man diese durch Images zu prägen: die ÖVP gilt als die Wirtschaftspartei, die SPÖ als die Sozialpartei, die Freiheitlichen als die Sicherheitspartei und die Grünen als die Umweltpartei. Schlagworte wie „Kompetenzen, Anliegen und Prioritäten“ treten dabei in den Vordergrund. Weitergedacht heißt das: „Die Kunst der Wahlkampfführung liegt darin, Persönlichkeit und Image von (Spitzen-)Kandidaten und zentrale Themenbotschaft

---

<sup>35</sup> www.wissen.de aus: Wahrig Deutsche Rechtschreibung

<sup>36</sup> www.wissen.de aus: Wahrig Deutsche Rechtschreibung

<sup>37</sup> Bogner. Das neue PR-Denken. S.113

<sup>38</sup> Krempf, Stefan. Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main 1996. S.53ff

möglichst perfekt zu verknüpfen.“<sup>39</sup> Wangen sieht das so: „Polit-Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Parteizielen und/oder individuellen politischen Zielen von Politikern die Parteifunktionen systematisch auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichtet“.<sup>40</sup>

### 1.2.2. Strategie

Strategie im Allgemeinen ist ein schwieriger Begriff. Nicht nur dass die Strategie als wissenschaftlichen Forschungsfeld sehr alt ist, steht der wissenschaftlichen Betrachtung auch eine ebenso alte Verwendungsdauer als Praktik gegenüber. Dazu kommt, dass Strategie von verschiedenen Köpfen aus verschiedenen Teilgebieten untersucht wurde. Entstanden sind strategische Überlegungen, und auch Überlegungen über Strategie als Disziplin, im Militärischen und Kriegswesen. Heute hat sie eine lange Entwicklung durch Kriegswesen, Diplomatie, Juristik, Politik,... und nicht zuletzt das tägliche Leben hinter sich und ist Hauptbestandteil der modernen Wirtschaft, des Kampfes am Markt.

Im politischen Wirken gibt es verschiedene Formen der Strategie, es wird aber immer strategisch gehandelt. Das liegt daran, dass politische Protagonisten zugleich Diener des Souveräns sind, aber auch für sich selbst Werbung machen müssen, um gewählt zu werden: „Im Mittelpunkt praktisch betriebener Politik steht nie der Inhalt von Entscheidungen allein.“<sup>41</sup>

Der Begriff „Strategie“ kommt aus dem Griechischen.<sup>42</sup> „Stratos“ bedeutet „Heer“, „agein“ steht für „führen“. Im antiken Griechenland wurde als „Stratege“ der Heerführer bezeichnet. Die Strategie war ein zielorientiertes Vorgehen, ein langfristiger Plan, Strategien sind situationsübergreifende, erfolgsorientierte Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle. Der Strategie liegt ein berechnendes Verhalten zugrunde.

---

<sup>39</sup> Filzmaier. Ein bedeutungsloses Wahljahr? S.12

<sup>40</sup> Wangen. Polit-Marketing. S.23

<sup>41</sup> Falter, Jürgen. Politik im medialen Wanderzirkus. Wie Inszenierung die Politikverdrossenheit fördert. In: vorgänge Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik. 41.Jahrgang, Heft 2 (2/2002). S.5-9

<sup>42</sup> Die Definitionen beziehen sich auf mehrere Quellen, vor allem Wörterbücher. Alle Quellen sind sich hier einig, von Duden bis zu Internetseiten.

**Im militärischen Sinn** gibt es einige „Klassiker“, die hier exemplarisch zu Wort kommen sollen. So hat etwa Sun Tzu<sup>43</sup>, der als Ursprung und Meister des strategischen Denken in Asien gilt und somit von der Wissenschaft eine Vorreiterrolle zugesprochen bekommen hat, über die Kunst des Krieges gesagt: „Wahrhaft siegt, wer nicht kämpft“, „Die größte Leistung besteht darin, den Widerstand des Feindes ohne einen Kampf zu brechen.“<sup>44</sup> Im gleichen Werk wird auch Carl von Clausewitz zitiert: „Vom Kriege: Die Taktik ist die Lehre vom Gebrauch der Streitkräfte im Gefecht (...) die Strategie die Lehre vom Gebrauch der Gefechte zum Zweck des Krieges.“ Und an anderer Stelle: „Der Krieg ist die Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln.“<sup>45</sup>

**Im politikwissenschaftlichen Sinn**<sup>46</sup>: „Das Grundmodell politischer Strategie baut auf strategischer Denkweise und politischer Praxis auf, erschließt aber gleichzeitig ein weites Spektrum politologischer Erkenntnisse.“<sup>47</sup> Dadurch verändert sie das Denken und eint zugleich praktisches und theoretisches Wissen. „Präzisierung des Strategiebegriffs, vielfältige analytische Differenzierungen, ein Orientierungsschema strategischer Akteure und das Konzept strategischer Kalkulationen helfen sowohl im Rahmen wissenschaftlicher Erklärungen wie auch bei der praktischen Strategieorientierung. Eingehend und mit Verweisen auf praktisch-empirische Beispiele werden die drei zentralen Bausteine des gesamten Strategy-Making entfaltet: Strategiefähigkeit, Strategiebildung, strategische Steuerung.“<sup>48</sup>

Vorrangig dienen Strategien im politischen Kontext der Durchsetzung von politischen Vorstellungen. Ohne politische Strategien sind langfristige Veränderungen oder große Projekte nicht durchsetzbar. Der erste Schritt dazu ist die Analyse. Aus der gründlichen Situationsanalyse erwachsen dann „Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle“<sup>49</sup>. Diese Kalküle müssen dann sowohl in theoretische Rahmen gebracht werden als auch durch den Versuch im

---

<sup>43</sup> Stahel, Albert A. Klassiker der Strategie – eine Bewertung. 4. Auflage 2004. Vdf Hochschulverlag, Zürich 2004. S.13ff

<sup>44</sup> ebda. S.14

<sup>45</sup> ebda. S.105ff

<sup>46</sup> vgl. dazu Raschke, Joachim/Tils, Ralf. Politische Strategie. Eine Grundlegung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.

<sup>47</sup> ebda. S.17

<sup>48</sup> ebda. S.17f

<sup>49</sup> Raschke, Joachim. Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.). Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt am Main 2002. S.210

praktischen Feld bestehen, beziehungsweise durch Erfahrungswerte bewertet werden. „Operationalisierbare Strategien erfordern in dieser Phase eine strikte Evidenzbasierung. Dies bedeutet, dass hier intensiv mit empirischen Daten gearbeitet werden muss.“<sup>50</sup> Jede Situationsanalyse beginnt mit der Sammlung solcher Daten, Informationen und Wissen aus der entsprechenden Zielgruppe.

Für eine Partei gilt, auf der Basis der Ziele und der Wissensakkumulation eine Strategie zu formulieren. Für politische Strategiebildung entscheidend sind die grundlegenden und langfristig gültigen zentralen Überzeugungen, Visionen, Werte und Prinzipien einer Partei. Dabei wird zwischen der „handlungsorientierten Vorgehensweise“ für mittel- bis längerfristige Zeiträume“ und der „erfolgsorientierten“ zur Steigerung der Erfolgchancen auf Stimmen- und Meinungsmärkten sowie in Politikgestaltungsfeldern unterschieden.<sup>51</sup>

Im Folgenden sollen nun zwei konkrete Exkurse das Feld der Strategie ein wenig aufspannen. Beide Wissenschaftler gelten als Experten zum Thema Strategie im wissenschaftlichen Kontext.

#### **1.2.2.1. Exkurs 1: Politische Strategie nach Überlegungen von Joachim Raschke**

Raschke setzt sich in seinem Aufsatz „Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept“ damit auseinander, ob, wie und wie sehr Politik durch Strategie lenkbar ist. Seine Gründe für die Abstinenz der Politikwissenschaft bei politischer Strategie sind: Praxisferne, Theorietradition, Zugänglichkeits-Problem und Moral-Frage.<sup>52</sup> Er geht von der Frage „Ist Strategie wichtig?“ aus. Damit wählt er einen grundsätzlichen Zugang, der auf eine Existenzberechtigung hinaus will. Er argumentiert die Notwendigkeit von Strategie. Das gesteigerte Interesse an politischer Strategie sieht

---

<sup>50</sup> Raschke. Politische Strategie. Eine Grundlegung. S.25ff

<sup>51</sup> Die genauen Schritte eines solchen Strategieprojektes (Vision, Auftragsdefinition, Externes und internes Umfeld, Konzeptionelles Planen, Auftrags- und Situationsanalyse und –bewertung, Formulierung von Teilstrategien, Zielformulierung und Zielimage –Zielgruppen und Zielgruppenbotschaft, Hauptinstrumente, Zeit- und Maßnahmenplanung, Strategiekontrolle, Strategische Entscheidungen, Implementierung der Strategie) bis zur Auftragsformulierung sollen hier nicht genauer erläutert sein. Sie sind in der erwähnten Literatur ausführlich nachzulesen. An dieser Stelle seien aber der Vollständigkeit halber noch die Methoden des Strategischen Planens genannt: Design-Schule, Planungsschule, Positionsschule, Cognitive-School, Entrepreneurial School Learning School, Political School, Cultural School, Environmental School, Configurational School.

<sup>52</sup> Raschke. Politische Strategie. Überlegungen... S.207f

Raschke in den labilen Kollektivakteuren auf instabilen Märkten, Theoretisierung der Parteipolitik und der grundsätzlichen (s.o.) Notwendigkeit.<sup>53</sup>

Raschke nennt unterschiedliche Gründe, wie er sagt „Orientierungen“, für strategisches Denken. Hier ist besonders die „Strategische Intuition“ zu beachten, die „Synoptische Kompetenz und ein besonderes Sensorium für Relevanz“.<sup>54</sup> Raschke bezeichnet mit diesen Begriffen (wie sonst selten) das für Strategie nötige Handwerkszeug.

Raschkes „Definition politischer Strategie“ führt zu zwei Erkenntnissen: Das Erreichen von Gestaltungszielen oder Machtzielen ist primär. Diese Ziele müssen a priori definiert werden, weil sich die Strategie nach ihnen gestalten muss. Die zweite Erkenntnis ist, dass Imagedenken oft ein „Opfer“ in der momentanen Auseinandersetzung braucht, um ein mittelfristiges, höherrangiges Ziel zu erreichen. Hier ist auch noch die These von zwei Wirksamkeiten zu erwähnen: „'wirksamer als andere' (...) ,wirksamer als mit anderen Mitteln“ zu sein.<sup>55</sup>

„Strategisches, operatives, taktisches Handeln“ bezieht Raschke vor allem auf die Unterschiedlichkeit in der Raum-Zeit-Bedeutung. Strategieakteure sind heute Kollektivakteure, darauf muss sich die Strategieforschung einstellen. Raschke unterscheidet hier die strukturellen Teile einer Partei. Wichtige Erkenntnis: Politische Führung muss nicht strategische Führung sein.<sup>56</sup> Zu „Strategiefähigkeit“ erläutert Raschke noch, dass die Überlegung zur Strategie immer existiert, Parteien jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten „mehr oder weniger strategiefähig“<sup>57</sup> sind. Er betont die Notwendigkeit von Führung und Richtung zum Einsatz von Strategie.<sup>58</sup>

Zwei Aussagen von Raschke seien hier hervor gestrichen: „Es geht realistischerweise um ein strategisches Framing, um eine ‚Strategisierung‘ politischer Prozesse, die sonst rein

---

<sup>53</sup> ebda. S.208

<sup>54</sup> ebda. S.209

<sup>55</sup> ebda. S.211

<sup>56</sup> ebda. S.215

<sup>57</sup> ebda. S.216

<sup>58</sup> ebda. S.217



situativer Logik folgen würden.“<sup>59</sup> Darauf wird noch näher eingegangen. „Strategie ist *eine* Variable im politischen Prozess, nicht mehr, nicht weniger.“<sup>60</sup>

Raschke bedient sich zwar fast keiner empirischen Untersuchung und betont auch, dass das in diesem Gebiet schwierig sei.<sup>61</sup> Seine mehrmaligen Bezugnahmen auf Machiavelli dienen dazu, ein komplexeres und kollektivtaugliches Modell zu kreieren. Das ist in Detailfragen problematisch, denen Raschke nur mit Meinung und These, manchmal einem Beispiel begegnen kann, da er sich ja sowohl von empirischer Erfassung als auch dem Individuum als qualitativem Beispiel (das wäre machiavellistisch) abwendet.

#### **1.2.2.2. Exkurs 2: Strategeme nach Überlegungen von Harro von Senger**

„Die Strategeme gleichen unsichtbaren Messern, die im Gehirn des Menschen verborgen sind und erst aufblitzen, wenn sie gebraucht werden. Gebraucht werden sie vom Militär, aber auch von Politikern, Kaufleuten und Akademikern. Wer sich in der Anwendung der Strategeme versteht, vermag eine geordnete Welt ins Chaos zu stürzen oder eine chaotische Welt zu ordnen (...), ihm gelingt es, Armut in Reichtum, Missachtung in Ansehen und die hoffnungsloseste Situation in eine lichte Lage zu verwandeln. Das menschliche Leben ist ein Kampf und im Kampf braucht man Strategeme. (...) Doch wer die Strategeme einzusetzen versteht, wird stets die Initiative in seiner Hand behalten. (...).“<sup>62</sup>

Strategie ist in der Politikwissenschaft ein junges und offenes Forschungsgebiet. Strategem-Denken ist alt: Es ist die Strategie von Strategien. Während Raschke das von der Seite westlichen Denkens andeutet, behandelt Harro von Senger es von der sinologischen Seite. Asien gilt als Mutter der Denkschule der Strategie und zunehmend wurde und wird die Lehre ins westliche Denken eingearbeitet.

Harro von Senger näherte sich in seiner wissenschaftlichen Entwicklung den Strategemen von wissenschaftlicher, vorwiegend juristischer Seite. Mit zunehmender Beschäftigung nahm auch Sengers Verständnis für „List-Denken“ als unumstößliche Komponente der

---

<sup>59</sup> ebda. S.232

<sup>60</sup> Sonst argumentiert Raschke Strategie als (fast dogmatische) Dachkonstante.

<sup>61</sup> ebda. S.208

<sup>62</sup> Vorwort aus „Kampf mit List – Die 36 Strategeme“. 19. Auflage, Taipeh 1985

Strategie. Dass List-Denken im europäischen Kulturkreis immer umstritten war, beweist John Locke: „List ist der Affe der Weisheit und so weit von dieser entfernt, wie es nur geht; und sie ist als Affe wegen der Menschenähnlichkeit des Affen, dem jedoch fehlt, was ihn wirklich menschengleich machen könnte, um so hässlicher. List ist nur der Mangel an Vernunft.“<sup>63</sup> Moderne Aussagen über die List sind differenzierter, aber eigentlich nicht positiver. So meinte die Neue Zürcher Zeitung 1997, List werde im Westen nicht beachtet, weil die Welt „nicht nur ein einziges Netz von Lügen“<sup>64</sup> sei und der Spiegel im Jahr 1998, dass „die heilige Einfalt (...) des wahren Christenmenschen, dessen Blick fromm aufs Jenseits gerichtet war (...)“<sup>65</sup> List unbedeutend mache. Geht man noch einen Schritt weiter, könnte der kommunikationstechnische Radikalansatz formuliert werden, dass, wenn zwei Protagonisten aufeinander treffen, immer Strategie Raum greift. Die einzige Ausnahme wäre der Instinkt.

Selbst Senger deutet gerne auf eine „Europäische Listblindheit“ hin, während in China „Weisheit und List ineinander fließen“<sup>66</sup>. Er zitiert an mehreren Stellen die beiden Denker John Locke und Carl von Clausewitz. Locke mit dem Sager über die List und den Affen. Carl von Clausewitz zitiert er mit „Dem ganz Schwachen und Kleinen, für den keine Weisheit mehr ausreicht, bietet sich die List als letzte Hilfe an.“<sup>67</sup> Clausewitz sprach ebendort übrigens auch von Strategie im Allgemeinen als „Ökonomie der Ressourcen“.<sup>68</sup>

Das Wort „Strategem“ leitet sich ursprünglich aus dem Altgriechischen ab: strategema bedeutete im Allgemeinen soviel wie „Feldherrntätigkeit“, im besonderen, angewandten Sinn eher „Kriegslist“. Im Altertum wurde vor allem die Mehrzahl „strategemata“ gelegentlich verwendet, um die Kriegslisten eines Krieges zu definieren.<sup>69</sup> In der heutigen Zeit ist vor allem die gehäufte Verwendung des Wortes Strategem in der englischen Sprache zu bemerken. In der jüngeren Geschichte wurde es oft in Titeln

---

<sup>63</sup> Locke, John. Gedanken über die Erziehung, Nr.140. In: Senger, Harro von. Strategeme. Band 2, S.33

<sup>64</sup> Neue Zürcher Zeitung. 12.8.1997. S.46

<sup>65</sup> Der Spiegel. Hamburg Nr.23/1998. S.90

<sup>66</sup> Zitat an mehreren Stellen auf [www.36strategeme.ch](http://www.36strategeme.ch)

<sup>67</sup> Clausewitz, Carl Philipp von. zit. nach Senger, Harro von. Strategeme. Lebens- und Überlebenslisten aus drei Jahrtausenden. Die berühmten 36 Strategeme der Chinesen – lange als Geheimwissen gehütet, erstmals im Westen vorgestellt. Band 2: Strategeme 19-36. Scherz Verlag, Bern 1999. In der 3. Auflage, 2004. S.32

<sup>68</sup> Clausewitz, Carl Philipp von. Vom Krieg, Drittes Buch, Abschnitt XI. Pfaffenhofen 1969. S.108

<sup>69</sup> vgl. Senger, Harro von. Strategeme. Lebens- und Überlebenslisten aus drei Jahrtausenden. Die berühmten 36 Strategeme der Chinesen – lange als Geheimwissen gehütet, erstmals im Westen vorgestellt. Band 1: Strategeme 1-18. Scherz Verlag, Bern 1988. In der 12. Auflage, 2003. S.18

militärwissenschaftlicher Bücher im angelsächsischen Raum verwendet. Über die Bedeutung des Wortes lässt sich kaum ein modernes Wörterbuch so aus wie das Oxford Dictionary in der Ausgabe 1933: „1.a. An operation or act of generalship; Usually, an artifice or trick designed to outwit or surprise the enemy. 1.b. In generalized sense: Military artifice. 2.a. Any artifice or trick; a device or scheme for obtaining an advantage. 2.b. In generalized sense: Skill in devising expedients; artifice, cunning.“<sup>70</sup>

Im Deutschen ist das Wort Strategem äußerst selten, Senger nennt es „ein eigentliches Aschenbrödel-dasein“.<sup>71</sup> Weiters wird das Wort in längst nicht allen Wörterbüchern erklärt. Senger gibt zwei Quellen an, sonst ist es nicht zu finden<sup>72</sup>: Der „Duden. Das Fremdwörterbuch“ erklärt Strategem als „Kriegslist, Kunstgriff, Trick“. „Wahrigs Deutsches Wörterbuch“ nennt es „Kriegslist, Feindestäuschung“.

Im Englischen und Französischen (stratagème, ähnliche Bedeutung wie im Englischen) ist das Wort viel häufiger als im Deutschen. Als Versuch eines Beweises dient hier eine unkonventionelle Methode: Gibt man „Strategem“ auf der Website [www.google.at](http://www.google.at) ein und markiert die Suchfunktion „Seiten auf Deutsch“, erhält man lediglich 6.370 Einträge. Lässt man das Wort im gesamten Web suchen, erhält man 158.000. Wenn man die französische Version des Wortes – stratagème – eingibt, erhält man sogar 242.000 Einträge.<sup>73</sup>

Die wechselnde Sympathie für das Wort im Wandel der Sprachen belegt Senger mit einem Beispiel: „In den ‚Notizen eines Müßiggängers‘ (3. Auflage, Zürich/Schwäbisch Hall 1984) erwähnt J.R. von Salis auf S.304 einen ‚Mann, der sich als Blinder ausgibt, der eine Umgebung, die ihm seine Blindheit glaubt, aus diesem selbstgewählten Versteck beobachten, den Leuten auf die Schliche kommen kann‘. In der französischen Ausgabe des Werkes (*Parler au papier*, Lausanne 1984) dagegen wird daraus ein Mann ‚*qui se fait passer pour aveugle et qui, grâce à ce stratagème, observe son entourage...*‘ Auffallend an diesem Satz ist der Gebrauch des Wortes ‚Strategem‘, aber bezeichnenderweise nicht im deutschen Text.“<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> „Strategem“. Aus: The Oxford English Dictionary, Vol.X, Oxford 1933

<sup>71</sup> Senger. Strategeme. Band 1, S.19

<sup>72</sup> vgl. ebda. S.20

<sup>73</sup> [www.google.at](http://www.google.at), 18.05.2008

<sup>74</sup> Senger. Strategeme. Band 1, S.19

Im Gegensatz zur Bedeutung in romanischen Sprachen, ist die im Chinesischen eine Zusammengesetzte und dadurch interpretierbare. Das Schriftzeichen für das heutige „jì“ ist jenes für Strategem. Es setzt sich aus den Zeichen für „yán“ und „shí“ zusammen. Die Bedeutung der beiden: „zählen“ beziehungsweise „zehn“. Wörtlich übersetzt müsste man also sagen: „Bis zehn zählen“. Weiter gefasst, eben interpretiert, hieße das generell „zählen, rechnen, berechnen“ und im substantivischen Sinn „Berechnung, Kalkül, Plan“.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Schriftzeichen/Interpretationsansatz vgl. Senger. Startegeme. Band 1, S.20

### 1.3. Kommunikation als Instrument der Politik in einer Mediengesellschaft

Die politische Kommunikation hat sich parallel zur Entwicklung der Mediengesellschaft kompliziert. Entscheidende Schritte dabei waren die Erfindung des Fernsehens und seine Verbreitung innerhalb der vergangenen vier Jahrzehnte.<sup>76</sup> Heute verfügen rund neun Zehntel der Haushalte in entwickelten Ländern über einen Fernsehapparat. „Seit den runden Tischen anlässlich der Nationalratswahl 1994 ist das Medium Fernsehen zentrale Bühne für die Selbstdarstellung der Spitzenkandidatinnen und –kandidaten.“<sup>77</sup> Weiters haben der gesteigerte Vertrieb von Printmedien, der Trend der Personalisierung besonders im Magazinsegment und das Aufkommen (und die Verbreitung) des Mediums Internet dazu beigetragen, dass Politik stärker und anders im Rampenlicht steht.

„Wahlkämpfe sind auch in Österreich längst zu Medien- und Fernsehwahlkämpfe geworden.“<sup>78</sup> Die Literatur spricht vom Wandel von einer „Parteien- zu einer Teledemokratie“, also einem Wandel der Medien, der Strategien der politischen Akteure und des Politikverständnisses der Bevölkerung. Diese Vorgänge werden als „Mediatisierung“ bezeichnet, die sich durch folgende Punkte definiert:<sup>79</sup>

- „a) die herausragende Rolle der Massenmedien als zentrale Arena und Bühne politischen Wettbewerbs;
- b) die außerordentliche Bedeutung des Mediums Fernsehen für das Image-Management der Kandidaten und die medien- und kameragerechte Darstellung ihrer television-personality;
- c) die wahlentscheidende Bedeutung eines kameragerechten Impression-Managements;
- d) die Überlagerung traditioneller Wahlkampfaktivitäten durch eine – primär an massenmedialer Selbstdarstellung orientierte – elektronische Wahlkampflogik;
- e) der nachhaltige Einfluß „kritischer“ Medienereignisse – insbesondere der TV-Diskussionen und Confrontations – für die Beurteilung der Kandidaten;

---

<sup>76</sup> vgl. Jarren, Otfried. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998. S 74ff

<sup>77</sup> Palme, Imma. Die Wahlen in Wien. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günther. Österreichisches Jahrbuch für Politik 1996. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1997. S.108

<sup>78</sup> Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A./Sommer, Franz. Analyse der Nationalratswahl 1999. In: Khol, Andreas/Ofner, Günther/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan. Österreichisches Jahrbuch für Politik 1999. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2000. S.79

<sup>79</sup> Plasser. Massenmedien und Politikvermittlung. S.468

- f) die überragende Bedeutung politischer TV-Werbung im Marketing- und Kommunikations-Mix;
- g) der außergewöhnliche Stellenwert professioneller Medienberatung;
- h) der taktische Einsatz der Meinungsforschung für die Strategieplanung wie die Beeinflussung öffentlicher Stimmungslagen“

Dieses „Im Rampenlicht stehen“ hat dazu geführt, dass politische Arbeit sich von der thematischen Arbeit vermehrt zur Vermittlung und Vermarktung dieser Arbeit geführt hat. Es zählt nicht nur, was eine Partei sich überlegt und umsetzt, sondern auch, wie sie es vermitteln kann. Kombiniert mit der Tatsache, dass Medien die Frage der Optik verstärkt behandeln, ergibt sich die Möglichkeit, Gesichter leichter zu platzieren als Themen.

In den Medien findet der größte Teil des politischen Diskurses statt, sodass die politische Landschaft medial stark abhängig ist.<sup>80</sup> Medien setzen außerdem den Rahmen des Feldes, in dem die Politik um den Wähler buhlt. Von der Verbreitung neuer Maßnahmen (Gesetze, Pläne,...) bis zu großen Diskussionen vor Wahlen – via Medien positionieren sich die Parteien.<sup>81</sup> Zwar machen sich (in Österreich verstärkt) Medien oft selbst zum Thema, indem sie Meinungen steuern und Stimmungen schaffen, aber auch ohne diese bewusste Übersteuerung gilt in der heutigen Medienzeit: „Medien setzen die Themen, über die Wähler reden, reflektieren und diskutieren.“<sup>82</sup> Sie berichten nicht nur, was geschehen ist, sie entscheiden dadurch auch – bewusst oder ungewollt – was die Wähler erfahren. Denn Themen, über die nicht berichtet wird, sind in der Wirklichkeit der Menschen nicht passiert.<sup>83</sup>

Darüber hinaus bewerten Medien das Geschehene und die Themen. Einerseits tun sie das durch die Menge an Zeit, die sie einem Thema widmen, andererseits durch die Art der Berichterstattung. Den ersten dieser beiden Aspekte nennt man in der Literatur „Framing“.<sup>84</sup> Dessen Stärke liegt in der Mischung des Berichteten in Zusammenhang mit

---

<sup>80</sup> Jarren. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. S.75

<sup>81</sup> Kronacher, Michael. Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.). Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002. S.51

<sup>82</sup> Machnig, Matthias. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Machnig, Matthias (Hrsg.), Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002. S.148

<sup>83</sup> ebda. S.145ff

<sup>84</sup> Geisler u.a. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? S.55f

der aktuellen Befindlichkeit eines Landes und seiner Bevölkerung. Diese „Medienlogik“<sup>85</sup> besagt Folgendes: Betrifft ein Thema viele Menschen, dann ist es für Medien relevant. Durch die verstärkte Berichterstattung darüber trifft das Thema wiederum auf genau jene Menschen. Dadurch ergibt sich ein Verstärkungseffekt, der für die politische Kraft positiv oder negativ sein kann.<sup>86</sup>

An dieser Stelle sei Plasser erwähnt. Er zitiert zu diesem Thema den italienischen Politikwissenschaftler Gianpietro Mazzeloni: „(...) er spricht von einer neuen Medienlogik, welche die traditionelle Parteienlogik zunehmend in den Hintergrund drängt. Während die Parteienlogik auf die subkulturelle Integration der Wähler aufbaut, traditionelle Institutionen wie politische Parteien die entscheidende Rolle bei der Aktivierung und Mobilisierung der Wähler spielen, setzt die neue Medienlogik auf die Massenmedien. Politische Aktivierung und Mobilisierung erfolgen primär durch strategisches agenda setting, gefragt ist symbolische Leadership und über den politischen Erfolg entscheidet das Tele-Charisma und die professionelle Tele-Performance politischer TV-Stars.“<sup>87</sup>

Die Kommunikation zwischen (bundes)politischen Organisationen und dem Wähler war (in der modernen Demokratie) nie sehr eng. Wobei hier anzufügen ist, dass die klassischen Plätze dieser Kommunikation die Veranstaltungen von Untergruppierungen der Parteien waren. Da aber die Mitgliederzahlen von Parteien ebenso abnehmen wie die Mitgliederzahlen der ihnen zugeschriebenen Untergruppierungen, verebbt die Kommunikation an diesen Plätzen. Diese nun schon lange anhaltende Veränderung der „sozio-strukturellen Milieus“<sup>88</sup> stellt die Politik vermehrt vor das Problem, wie sie die Menschen erreicht. Selbst ein intensiver Wahlkampf „auf der Straße“ ermöglicht ja nur Kontakt mit einem Bruchteil der Bevölkerung. Vor diesem problematischen Hintergrund sind Medien die neue Bühne der Parteien. Wie schon erwähnt können sie es den Parteien schwieriger machen, oder aber eben zu ihrem Werkzeug werden.<sup>89</sup> Das bedeutet nicht, dass der persönliche Kontakt mit dem Wähler unbedeutender geworden ist, im Gegenteil:

---

<sup>85</sup> Kronacher. Härte mit Stil: Politik inszenieren. S.50

<sup>86</sup> vgl. Dörner, Andreas. Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des >demokratischen Mythos<. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002. S.23f

<sup>87</sup> Plasser. Massenmedien und Politikvermittlung. S.468

<sup>88</sup> Pfetsch, Barbara. Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998. S.247

<sup>89</sup> vgl. Jarren. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. S.86

Das Gespräch auf „der Straße“ wiegt schwerer und ist in der Wahrnehmung des Wählers verbindlicher.<sup>90</sup>

Lässt sich Politik also auf diesen Schluss ein – und das tun alle politischen Gruppierungen in Österreich, was dadurch zu belegen ist, dass längst alle Parteien eigene PR-Abteilungen installiert haben und diese sehr professionell mit hohem Kostenaufwand betreiben – kommt sie zu dem weiterführenden Problem: Wie generiere ich möglichst viel medialen Platz? Parteien konkurrieren mit ihren Themen nicht nur gegeneinander, sondern auch mit anderen Programmen wie Filmen, Shows und dergleichen.<sup>91</sup> Das unabhängige Medium entscheidet im Bestfall ja nach Interesse des Publikums. Womit der Kreis zum oben genannten „Verstärkungseffekt“ geschlossen ist: Die Zeit macht Themen, Medien verstärken diese je nach Publikumsinteresse. Und die Politik muss zum richtigen Zeitpunkt einsteigen, denn: „Massenmediale Inszenierung, kameragerechtes ‚impression management‘ (...), mediengerechte Botschaften und die Dramaturgie eines auf Spannung und Zuspitzung orientierten Journalismus bestimmen Ende der neunziger Jahre die Realität des politischen Wettbewerbs.“<sup>92</sup>

Man kann in diesem Punkt sogar noch einen Schritt weiter gehen und sagen, dass Politik selbst nur wenig Kontrolle darüber hat, was die Bevölkerung von ihr und wie sie die Bevölkerung wahrnimmt. Auch wenn die Public Relation ein immer professionelleres Instrument für politische Parteien geworden ist, so stehen ihnen nach wie vor vergleichsweise geringe Ressourcen für das Schaffen von Aufmerksamkeit zur Verfügung.<sup>93</sup> Werbezeiten im Fernsehen und Radio oder auch Flächen für Printwerbung werden im Gegensatz zur Wirtschaft nicht im großen Stil eingekauft, Parteien kreieren auch keine dafür notwendigen riesigen Etats. Das hat unter anderem den Grund, dass Umfragen zufolge rund 80 Prozent der Bürger bezahlte politische Werbung für unglaublich halten.<sup>94</sup> (Diese Umfragen beziehen sich zwar auf Deutschland, der überaus hohe Wert erlaubt aber den Rückschluss, dass auch in Österreich zumindest eine Mehrheit der Menschen so empfindet). Der logische Schluss daraus ist also wiederum die

---

<sup>90</sup> Geisler u.a. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? S.55

<sup>91</sup> Ristau, Malte. Wahlkampf ist eine Langstrecke. In: Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.). Vom schlichten Sein zum schönen Schein - Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002. S.141

<sup>92</sup> Plasser u.a. Analyse der Nationalratswahl 1999. S.79

<sup>93</sup> Machnig. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. S. 146f

<sup>94</sup> Kronacher. Härte mit Stil: Politik inszenieren. S.49



Arbeit der klassischen Öffentlichkeitsarbeit: „Wenn Politik dann in der ihnen knapp eingeräumten Zeit nicht mit einer zentralen Botschaft kommuniziert, wird sie nicht kommunizieren.“<sup>95</sup>

Parteien versuchen also durch gezielte Überwindung der Aufmerksamkeitsbarriere ihre Themen, also Themen bei denen sie als kompetent gelten, in die Medien zu bringen und damit der öffentlichen Diskussion Richtung(en) zu geben. „Somit konzentrieren sich Parteien verstärkt darauf, Medienereignisse zu generieren, um über eine Sekundärkommunikation, die nichts kostet, die notwendige Reichweite zu erzielen.“<sup>96</sup> Anders formuliert: Gelingt es einer Partei, durch politische Events oder Ereignisse die Medien quasi zu zwingen, darüber und damit über die Parteien selbst zu berichten, sparen sie Millionen für Werbung.<sup>97</sup>

Gutes Beispiel aus der politischen Landschaft Österreichs dafür waren die Grünen, die nach ihrer Gründung schnell entdeckt haben, dass Aktionismus eine starke Waffe im Kampf um Aufmerksamkeit ist. Demonstrationen, aktionistische Auftritte im Parlament und öffentlichkeitswirksame Szenen im Stile von Greenpeace sicherten das Vorkommen in den Medien und steigerten somit die Bekanntheit. Dafür wurde auch der Aufbau bestimmter Images in Kauf genommen. Ein anderes Beispiel dafür ist Jörg Haider, der durch den Einsatz von „Taferln“ in TV-Debatten (auf denen vor allem Zahlen wie Gehälter von Politikern oder Managern staatlicher Betriebe standen) Informationen in bis dato seltener Intensität in die Köpfe der Zuseher prägte. „Wer sich nicht kommunikativ und professionell auf diese Weise in Szene setzen kann, der geht in der Flut massenmedialer Reize und Botschaften unter.“<sup>98</sup>

Die Konsequenz dieser Fakten „ist die voranschreitende Personalisierung und die Bedeutung der Spitzenkandidaten“.<sup>99</sup> Das Resultat daraus ist, dass Politiker inzwischen

---

<sup>95</sup> Machnig. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. S.148

<sup>96</sup> Karpinski, Detmar/Uthmann, Olaf. Mit Volldampf in Richtung Kanzleramt: Politische Werbung in Deutschland - Eine Positionsbestimmung. In: Machnig, Matthias (Hrsg.). Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002. S.237

<sup>97</sup> vgl. Vogt, Ludgera. Wählen in der Multioptionsgesellschaft. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2002. S.132

<sup>98</sup> Nieland, Jörg-Uwe/Tenscher, Jens. Wahlkämpfe im Showformat. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 2002. S.147. vgl. auch Karpinski u.a. Mit Volldampf in Richtung Kanzleramt S.233

<sup>99</sup> Plasser u.a. Analyse der Nationalratswahl 1999. S.79

auch außerhalb von Wahlkämpfen auf Mediengewandtheit, Telegenität und fernsehtaugliches Charisma angewiesen sind, um Medienaufmerksamkeit für sich, ihre Partei und deren thematische Anliegen zu erlangen. „Gutes Auftreten, sympathische und authentische Redebeiträge, positive Signale, relevante Botschaften knapp, aber verständlich mitzuteilen – die Klaviatur des Fernsehens spielen zu können, bedeutet auch, entscheidende Prozentpunkte für sich zu mobilisieren.“<sup>100</sup> Diese Präsenz in Medien ist mittlerweile zum unbestrittenen Grundstein des Erfolgs geworden.<sup>101</sup>

Weitere Folge daraus ist eine auf Unterhaltung angelegte Personalisierung. Vorteil ist nämlich, dass unterhaltsame Programme ohne vordergründigen politischen Anspruch die politischen Akteure im unterhaltsamen Plaudern nicht als Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, sondern als Privatmenschen „wie du und ich“ erscheinen lassen.<sup>102</sup> Also nehmen Auftritte und Präsenz der Politiker in Unterhaltungsformaten und Talkshows – gerne auch als „Politainment“<sup>103</sup> bezeichnet – stark zu.<sup>104</sup> Der ehemalige Vizekanzler und Finanzminister Hannes Androsch sagte in einem Interview zu diesem Thema: „Ich bin kein Freund davon, aber man muss sagen, dass sich die politische Debatte in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend vom Parlament hin in die Seitenblicke (*„Seitenblicke“ ist ein TV-Society-Showformat und Sinnbild für die Societyberichterstattung, Anm.*) verlagert hat.“<sup>105</sup> In der medialen Realität des Heute interessieren Personen mehr als Themen. Es gibt eine „Tendenz zur hochgradigen Personalisierung der Berichterstattung. Politisches Star-System und Wahlen als Personal-Plebiszite sind die Stichworte für eine redaktionelle Logik, die Politik primär als ‚Spiel zwischen Personen‘ und den politischen Wettbewerb als personalisierte Elitenkonkurrenz definiert.“<sup>106</sup>

Es ergibt sich also eine Quasisymbiose zwischen Politik und Medien: Politiker sichern durch ihre Prominenz gute Reichweiten für diese Medien, andererseits erreichen Politiker

---

<sup>100</sup> Palme. Die Wahlen in Wien. S.108

<sup>101</sup> Tenscher, Jens. Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung in der Mediengesellschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998. S.191ff

<sup>102</sup> Tenscher. Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. S.201

<sup>103</sup> Dörner. Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des >demokratischen Mythos<. S.25

<sup>104</sup> Machnig. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. S.148

<sup>105</sup> Interview mit Hannes Androsch, Interviewer Axel N. Halbhuber. Teile des Gespräches sind im „Seitenblicke Magazin“, Ausgabe 45/07, und in der Wochenzeitung „Die Furche“ im April 2008 erschienen. Auf den Einwurf, dass er selbst doch den Auftritt in solchen Formaten gesucht hat, lächelte Androsch milde.

<sup>106</sup> Plasser. Massenmedien und Politikvermittlung. S.473

ein großes Publikum und vor allem auch Teile der Bevölkerung, die sie sonst eventuell nicht erreichen, weil sich diese Gruppen nicht für Politik interessieren.<sup>107</sup>

### 1.3.1. Politmarketing

Eine intensive Reaktion auf die Veränderungen von Medien und Gesellschaft durch die politischen Akteure ist – wie im voran gegangenen Absatz erläutert – die Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Diese Disziplin wird oft unter „politisches Marketing“ oder „Politmarketing“ zusammengefasst und orientiert sich am wirtschaftlichen „Produktmarketing“. Das wiederum umfasst Public Relation ebenso wie die Werbung für kommerzielle Produkte. Ebenso gehört aber das Denken an strategische Zielgruppen dazu, in die Politik übersetzt bedeutet es das Begreifen des Wählers als Konsumenten, der nicht mit Währung, sondern mit Wählerstimme bezahlt.<sup>108</sup>

Die genaue Aufgabe des Politmarketings ist, Methoden zu entwickeln, mit der man die Agenda der Medien bestimmen kann. Dies muss – wie betont – zielgruppengerecht vor sich gehen. Daher fragt das Politmarketing wie auch das Marketing der Wirtschaft zuallererst immer nach der Nachfrage am „Markt“. Ein Beispiel: Zur Vorbereitung auf Präsidentschaftswahlen werden in den USA im Auftrag der Parteien gut tausend Umfragen durchgeführt, um herauszufinden, was die Menschen derzeit wollen, was sie brauchen, kurz: wonach sie fragen. Es wird zuerst geforscht, wofür die Nachfrage derzeit hoch ist. Daran passen die Parteien ihre Themen, Inhalte und die Kommunikation entsprechend an.<sup>109</sup> Erst dann wird durch verschiedene Methoden versucht, die Themen in den Medien zu platzieren.

Eine dieser Methoden ist das so genannte „News-Management“, durch das die mediale Berichterstattung ganz gezielt beeinflusst werden soll. Hierbei arbeiten Medien dem Politmarketing ungewollt in die Hände, indem sie oft starke Sparprogramme fahren. Die Ressourcenknappheit in Redaktionen, besonders in tagesaktuell arbeitenden

---

<sup>107</sup> Dörner. Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des >demokratischen Mythos<. S.35f

<sup>108</sup> Geisler u.a. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? S.55

<sup>109</sup> Kamps, Klaus. Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002. S.84f

Nachrichtenressorts, führt oft dazu, dass kostspielige Eigenrecherche nur eingeschränkt möglich ist. Medien sind dadurch oft auf PR im Allgemeinen und im konkreten Fall auf die politische PR angewiesen. So bietet sich der politischen PR die Möglichkeit, selbst veranlasste Aktionen und Events zu Pseudoereignissen hoch zu stilisieren.<sup>110</sup> Ein gutes Beispiel in Österreich sind hierfür Pressekonferenzen oder das Pressefoyer nach dem wöchentlichen Ministerrat. Derzeit vergeht kaum ein Mittwoch (wöchentlicher Termin des Ministerrates), an dem die abendlichen Nachrichtensendungen nicht davon berichten. Nicht die Themen werden hierbei in den Vordergrund gerückt, sondern die Protagonisten. Ebenso gelingt es den PR-Abteilungen von Parteien oftmals, Pressekonferenzen ohne neuen Inhalt in die Nachrichten zu bringen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Gegnerbeobachtung wichtiger geworden. Dieser Teilbereich der politischen PR kommt aus Amerika, wo er als „Opposition Research“ bekannt ist. Zwar wird dieser Bereich oft verleugnet, aber er findet doch statt. In Deutschland erläuterte der anerkannte Medien- und PR-Berater Dr. Klaus Peter Schmidt-Deguelle in einem Interview, dass es „in der politischen Kommunikation immer mehr darum geht, Falschmeldungen richtig zu stellen und immer weniger darum, die eigene Arbeit darzustellen. Immer öfter steht nicht eine Informationsabsicht über eigene Pläne im Vordergrund der Medienarbeit, sondern die Abwehr unzutreffender Meldungen und unrichtiger Nachrichten.“<sup>111</sup> Weiters wird, um die Medienpräsenz anderer Parteien zu schwächen, versucht, eigene Ereignisse zu kreieren und in den Medien zu positionieren. Da Medien nicht unbegrenzt Platz und Zeit für die Neuigkeiten eines Tages zur Verfügung haben, kommt dem Event des Gegners so weniger oder sogar keine Zeit zugute.

Die Literatur ist sich einig, dass Versuche einer gezielten Beeinflussung der Medien und des Abgleichens der Programmatik mit erzielten Umfrageergebnissen immer einen eklatanten Verlust der Basisnähe mit sich bringen. Das liegt daran, dass die Ausrichtung einer Partei und der Inhalte, die sie kommuniziert, tatsächlich nicht mehr abgestimmt und diskutiert wird, weil die Reaktion ja zu einem guten Teil von der Aktion des politischen Gegners abhängt. Die eigene Aktion verkommt zur Reaktion und kann sich so nicht mehr darum kümmern, was der eigene Apparat davon hält. Außerdem werden die Medien als

---

<sup>110</sup> Tenscher. Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. S.188ff

<sup>111</sup> Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter. Mehr als nur reaktives Handeln. Die Praxis der Medienberatung. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.), Jenseits des Regierungsalldtags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Campus Verlag, Frankfurt/Main 2002. S.99

derart großer Machtfaktor wahrgenommen, dass viele Ideen und Themenvorhaben weniger auf fachliche Umsetzbarkeit geprüft werden, als mehr auf Kommunizierbarkeit in den Massenmedien.<sup>112</sup> Dieses System bringt jedoch mit sich, dass der idealistische Ansatz ebenso wie der Grundsatz verloren gehen, dass Politik der Entwicklung und dem Vorwärtskommen des Staates dienen soll. Denn die Medienlogik gebietet, Themen und Ideen eher fallen zu lassen, als sie trotz erwarteter Negativresonanz in Medien zu vertreten. Es dominiert die Überlegung: Was kann ich medial verkaufen, was nützt mir dadurch? Für Parteien ist es also scheinbar immer weniger wichtig, sich richtungspolitisch festzulegen, als „(un)politische Breitbandkost zu servieren.“<sup>113</sup>

Relativierend muss gesagt sein, dass polarisierende und simplifizierte Darstellung von Politik nicht nur Folge der Mediengesellschaft ist. Immer schon waren Parteien in demokratischen Systemen auf die Legitimation durch den Wähler angewiesen, mussten also Positionen klar machen. „Folglich spielte und spielt Politik immer auf zwei Bühnen: (...) Herstellung (...) (Sachebene) und (...) Darstellung von Politik (Kommunikation).“<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> ebda. S.105

<sup>113</sup> Geisler u.a. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? S.53

<sup>114</sup> Karpinski u.a. Mit Volldampf in Richtung Kanzleramt. S.232

## **1.4. Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen Betrieben (wirtschaftlicher Ansatz) und politischen Parteien (politischer Ansatz)**

„Es bleibt zu konstatieren, dass das Politische heute in einem großem Ausmaß marktförmig organisiert ist (...)“<sup>115</sup> Es wird aber – gerade von politikwissenschaftlicher Seite auch darauf hingewiesen, „(...) dass die Übertragung von betriebswirtschaftlicher Begrifflichkeit auf die Politik (...) problematisch ist.“<sup>116</sup>

Wirtschaft versucht als oberstes Prinzip (oder zumindest eines der obersten Prinzipien) den Verkauf anzukurbeln. In gewisser Weise tut das die politische Partei auch, sie will Wählerstimmen generieren. Der Unterschied liegt in der Verfügbarkeit des Produktes: Kann man die meisten Produkte der Wirtschaft immer erwerben, geht es in der Politik darum, den Wähler für den Wahltag vom eigenen „Produkt“ zu überzeugen. Ob er davor oder danach davon überzeugt ist, hat keine Bedeutung für den (Wahl-)Erfolg einer Partei.

### **1.4.1. Leadership**

Wenn man über die Leadership-Ansätze in der Wirtschaft spricht, stellt sich die Frage, wieweit die Erkenntnisse für das Feld der Politik übernommen werden können. Unterliegen zum Beispiel politische Spitzenakteure den Mechanismen und Wirkungen des wirtschaftlichen Leadership-Verständnis? In der Wirtschaft gilt: „Bei der Durchsetzung der Marke nach innen spielen insbesondere Vorstände und direkte Führungskräfte eine zentrale Rolle.“<sup>117</sup> Sie dienen dabei nicht nur nach außen „gegenüber einer Vielzahl von Anspruchsgruppen als Sprachrohr für das Markenversprechen“ und „prägen nachhaltig das Markenbild in der Öffentlichkeit“. Die „unmittelbar Vorgesetzten beeinflussen ebenfalls Markencommitment und –identifikation der Mitarbeiter (...)“.

---

<sup>115</sup> Vogt. Wählen in der Multioptionsgesellschaft. S.132

<sup>116</sup> Fleischhacker, Michael. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. Assoziationen zum Begriff des „politischen Marketings“. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan. Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 2007. S.191

<sup>117</sup> Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Herrmann, Andreas. Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Betriebswirtschaftler Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008. S.353

Hier lassen sich Parallelen zu Leadership-Ansätzen in der Politik erkennen. Ein Spitzenkandidat und/oder Parteichef kommuniziert Ideen, Images und Merkmale seiner Partei gewollt oder ungewollt an mehreren Fronten: Dem Wähler gegenüber, aber auch seinen Funktionären. Im Wahlkampf wird das besonders wichtig, man spricht von der Mobilisierung der eigenen Partei und von der des Wählers. Die politische Partei ist auf Ehrenamtlichkeit angewiesen, der wirtschaftliche Betrieb nicht.

Weiters gilt in der Wirtschaft, dass „die Einstellung der Führungsperson (...) für den Erfolg des internen Markensbildungsprozesses“<sup>118</sup> entscheidend ist. Dieses Wort ist direkt in die politische Landschaft kaum zu übersetzen, ähnelt aber stark dem inneren Zusammenhalt und der Motivation des Parteiapparates. Diese Faktoren sind wiederum für den Erfolg oder Misserfolg maßgeblich entscheidend. Nach dem Motto: Erreiche ich meine Funktionäre nicht, werden die den Wähler nicht erreichen.<sup>119</sup>

Hier sei neben dem Begriff des „Personal Branding“ – das Inszenieren einer originellen und positiv besetzten Führungspersönlichkeit<sup>120</sup> – auch dem Begriff „Behaviour Branding“ Platz eingeräumt. In der Wirtschaft bedeutet er, dass „der Mitarbeiter (...) zwischen Kunde, Marke und System“ gefangen ist<sup>121</sup>. Innerhalb des Handlungsspielraumes von Marke, System und Management kann sich der Mitarbeiter bewegen. Übersetzt in die Politik kann das nur bedeuten, dass der Funktionär oder (Spitzen)Kandidat einer Partei sich innerhalb der Rahmenbedingungen Partei, (allgemeines) Umfeld (des Staates und der Bevölkerung) und Parteigremien-Beschlüsse bewegen kann.

#### **1.4.2. Marken<sup>122</sup> und Branding**

Der englische Begriff „Branding“ bedeutet in seinem Ursprung „Brandmarken“. Er „stammt ursprünglich von der Kennzeichnung von Herdenvieh.“<sup>123</sup> Heute wird der Begriff vielfältiger

---

<sup>118</sup> ebda. S.358

<sup>119</sup> Vergleiche hier die Probleme des SPÖ-Vorsitzenden Dr. Alfred Gusenbauer im ersten Halbjahr 2008: Seine Sager vom „üblichen Gesudere“ und jener von den „Abgeordneten, die nach 16 Uhr nicht arbeiten“ traf den inneren Apparat. Letztendlich wurde der Druck so groß, dass er im Juni als Vorsitzender zurücktrat.

<sup>120</sup> siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Branding>

<sup>121</sup> Tomczak u.a. Behavioral Branding. S.5

<sup>122</sup> Grundlegende Behauptungen und Thesen sind den zitierten Quellen entnommen. vgl. auch Schroder, Jonathan E./Salzer-Mörling, Miriam. Brand Culture. Routledge (Taylor & Francis Group), Abingdon, Oxon 2006. S.36ff

verwendet. In der Wirtschaft kennt man vor allem die Begriffe „Corporate Branding“ (Aufbau von Marken und Markendenken), „Employer Branding“ (Aufbau einer Arbeitgebermarke), als Marketingtool (Vertrieb von Produkten unter einer fremden Marke: Markentransfer), „Personal Branding“ (das Inszenieren einer originellen und positiv besetzten Führungspersönlichkeit) und das „Product Branding“ (Herausarbeiten von markentypischen Eigenschaften bestimmter Sach- oder Dienstleistungen). Aber auch im Tourismus, wo das „Nation Branding“ oder das „Metrobranding“ die zweckmäßige Darstellung eines Landes oder einer Stadt (oder auch einer Region) im In- und Ausland betrifft, wird „Branding“ betrieben.

In parteipolitischen Strategien werden sowohl Erkenntnisse aus dem Bereich „Corporate Branding“ als auch dem Bereich „Product Branding“ angewandt. Von Nutzen ist aber auch das „Personal Branding“: Wie können die handelnden Personen so positioniert, präsentiert und dargestellt werden, dass ein möglichst hoher Nutzen entsteht. Im Sinne der These dieser Arbeit muss man die beiden Disziplinen „Product“ und „Personal Branding“ gegenüberstellen.

Weiterführend entsteht die Frage, ob und wie weit Personen „Marken“ sind beziehungsweise wie sich Branding und Marketing für eine Person von der für ein Thema unterscheiden? Können Personen wie Produkte an den Wähler gebracht werden? Auf den ersten Blick deuten verschiedene Slogans der jüngeren Wahlkampfgeschichte darauf hin: „Einfach ehrlich, einfach Jörg!“<sup>124</sup> oder „Wer, wenn nicht er!“<sup>125</sup> waren Verkaufsslogans für die Personen Dr. Jörg Haider beziehungsweise Dr. Wolfgang Schüssel. Sind sie die besseren Marken als ihre Parteien? Lässt sich der wirtschaftliche Ansatz zur Markenüberlegung auf die Politik übertragen?<sup>126</sup>

Kann eine Marke überhaupt verändert werden? In der Wirtschaft geschieht das regelmäßig, zwei prominente Beispiele: Coca-Cola kam bei der Einführung als Medikament „für alles“ auf den Markt. Die Firmenführung bemerkte aber recht bald die damit verbundene ungewollte Begrenzung am Markt und änderte die Positionierung. Oder:

---

<sup>123</sup> Diese Definition findet sich (inhaltlich gleich, formell leicht variiert) auf vielen Internetseiten. Dieser Wortlaut ist von [www.definero.de](http://www.definero.de), aber auch auf [www.wissen.de](http://www.wissen.de) ist die Erklärung nahezu ident.

<sup>124</sup> aus dem Wahlprogramm der FPÖ für die NR-Wahlkämpfe 1994 und 1995

<sup>125</sup> aus dem Wahlprogramm der ÖVP für den NR-Wahlkampf 2002, siehe Anhang

<sup>126</sup> vgl. das Kapitel 1.3.1.



Die Kosmetikmarke NIVEA änderte Design, Farbe und gesamtes Erscheinungsbild erst nach einigen Experimenten.<sup>127</sup>

In der Politik kann der Spitzenkandidat sanft neu positioniert werden. Aber eine völlige Änderung der Ausrichtung ist undenkbar. Selbst die sanfte Änderung von Detail-Positionierungen dauert wesentlich länger und ist in der Kommunikation wesentlich aufwendiger als in der Wirtschaft. Zurück zum Nivea-Beispiel: Es ist undenkbar, dass eine politische Partei ihre Farbe ändert. Nur Logos und Designs passen sich der Zeit an. Farben nicht.

Dieser Unterschied begründet sich dadurch, dass Unternehmen Marken herstellen. Marken, die nicht zwingend der Corporate Identity des Unternehmens untergeordnet sein müssen.<sup>128</sup> „Bei Marken und Unternehmen (...) handelt es sich um lebende Systeme, in denen Menschen und Dinge, Geist und Materie ständig auf so vielfältige Weise agieren und interagieren, dass sich ein solches System als Ganzes nicht identisch, sondern variabel reproduziert.“<sup>129</sup> Die Abweichung des Einzelproduktes von der Dachmarke – im Falle einer politischen Partei kann das ein Spitzenkandidat oder ein bestimmtes Themengebiet sein – ist in der Politik undenkbar. Personen, Themen und die Partei müssen symbiotisch sein.

Der in Wissenschaft und Politik als herausragender Experte und mit der Materie besonders Vertraute Philip Kotler definiert die Differenzierung dieser Bereiche so: „Marke: Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform (...) Markenname: Der verbal wiedergebbare (...) Teil einer Marke. (...) Markenzeichen: Der erkennbare, jedoch nicht verbal wiedergebbare Teil der Marke, z.B. ein Symbol, eine Gestaltungsform, eine charakteristische Farbgebung oder Schrift.“<sup>130</sup> In der Politik ist vor allem der dritte Teil seiner Erklärung wichtig. Keine Partei wird verwechselt. Denn: Es gibt auf dem „Markt“ so wenige „Anbieter“, dass die „Produkte“ klar sind.<sup>131</sup> Ebenso liegt der Unterschied darin begründet, dass die Wege des Vertriebs gänzlich unterschiedlich sind. Der Wähler kann

---

<sup>127</sup> Brandmeyer, Klaus/Pirck, Peter/Pogoda, Andreas/Prill, Christian: Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH Verlag GmbH&Co. KGaA. Weinheim 2008. S.12f

<sup>128</sup> Lüppens, Marcus. Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten. Betriebswirtschaftler Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2006. S.72ff

<sup>129</sup> Brandmeyer u.a. Marken stark machen. S.17

<sup>130</sup> Lüppens. Der Markendiamant. S.3

<sup>131</sup> vgl. ebda. S.1-15

das Produkt nicht angreifen und es stehen der Politik eingeschränkte Wege des Vertriebs zur Auswahl, während die Wirtschaft sich überlegen kann und muss, den richtigen Vertrieb für das Produkt zu finden.<sup>132</sup> Eine detailliertere Beschäftigung damit ist in dieser Arbeit nicht relevant.<sup>133</sup>

Es existieren vordergründige Schnittpunkte von wirtschaftlichem und politischem Markendenken. Sowohl Unternehmen als auch Parteien werden durch ihre Außenposten wahrgenommen. Während das bei Unternehmen die Marken sind, sind es bei einer Partei die Kandidaten und die Images. Auch die Wirtschaft kennt in der Teildisziplin der Namensfindung für Marken den Vorteil der Person: „Namen wie Dr. Oetker. (...) Von einem ‚Doktor‘ erwartet man einerseits gute Produkte. Andererseits lässt ein echter Name stets auf einen Verantwortlichen schließen; das genießt generell mehr Ansehen als anonyme Konzerne.“<sup>134</sup> Die Protagonisten eines Unternehmens, also die Mitarbeiter und Händler einer Marke, werden sogar als „einer der Hauptbestandteile – wenn nicht sogar der wichtigste – für den Erfolg eines Unternehmens“<sup>135</sup> gesehen.

Genau hier kommt man der politischen Realität relativ nahe. Denn in der Politik zeigt sich dieser Ansatz besonders in der medial gängig gewordenen Wortschöpfung von Spitzenkandidat und Partei. So findet man auf [www.google.at](http://www.google.at) rund 4000 Einträge, wenn man die Suchbegriffe „die Schlüssel-ÖVP“ oder „der Schlüssel-ÖVP“ (Genetiv/Dativ) eingibt.<sup>136</sup> Und immerhin 3000 bei den Begriffen „die/der Gusenbauer-SPÖ“.

Ein Wort noch zu Slogans: Während in der Wirtschaft Corporate Slogans auf längere Zeit zwar schwierig, aber möglich sind (Beispiel Audi „Vorsprung durch Technik“)<sup>137</sup>, müssen sie in der Politik gewechselt werden. Das liegt darin begründet, dass Politik den Themen unterworfen ist, die aufkommen. Diese Slogans folgen zwar im Bestfall einer Linie (die SPÖ versucht zum Beispiel immer, Sozialthemen in ihre Slogans zu verpacken), aber sie ändern sich.

---

<sup>132</sup> ebda. S.127ff

<sup>133</sup> Allerdings wäre eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Unterschiede im Vertrieb zwischen Wirtschaft und Politik“ ein gutes Thema für eine Diplomarbeit. Für eine andere Diplomarbeit.

<sup>134</sup> Brandmeyer u.a. Marken stark machen. S.105

<sup>135</sup> Lüppens. Der Markendiamant. S.151 und S.151ff

<sup>136</sup> [www.google.at](http://www.google.at), 18.05.2008

<sup>137</sup> Lüppens. Der Markendiamant. S.70f

## 1.5. Repräsentative historische, aber nicht untersuchte Beispiele

### 1.5.1. Von Bundeskanzler Dr. Bruno Kreisky zu Bundeskanzler Dr. Fred Sinowatz

Die SPÖ befand sich in den 1960er-Jahren im Dilemma zwischen traditionellen, klassenbewussten Zielen und dem Anspruch, für den modernen Bürger wählbar zu sein. In der Bundesrepublik Deutschland hatte sich bereits 1945 Kurt Schuhmacher beim ersten Treffen der deutschen Sozialdemokratie dahingehend geäußert, dass die SPD sich zwar wohl auf die „Klasse der Industriearbeiter im eigentlichen Sinne“ stützen solle, jedoch das Image als reine Klassenpartei nicht förderlich sei. Dies unter dem Aspekt, das die SPD eine Partei sei, die „viele Wohnungen für viele Arten von Menschen kennt.“<sup>138</sup>

Die Rufe nach einer Öffnung und Liberalisierung der Sozialdemokratie in Österreich waren laut und deren Umsetzung wurde angestrebt. Die inhaltliche Komponente wurde 1958 mithilfe neuer programmatischer Forderungen entwickelt und als deren Symbolfigur Dr. Bruno Pittermann auserwählt. 1959 erhielt die SPÖ 25.000 Stimmen mehr als die ÖVP.<sup>139</sup>

Robert Kriechbaumer<sup>140</sup> attestiert Dr. Bruno Pittermann außergewöhnliches Verhandlungsgeschick, weist jedoch auf dessen mangelnde Verkörperung der neuen Ära in der Öffentlichkeit hin. Dr. Bruno Pittermann hätte diese neue Ära auch wohl kaum nach außen hin zeigen können, denn innerparteilich war sie noch gar nicht angebrochen. Die Anpassung an soziologische und ökonomische Veränderungen konnte sich nicht durchsetzen, die Partei agierte weiter in gewohnten Bahnen. Das Image der Sozialdemokraten befand sich bei den Wahlen 1962 und 1966 nach wie vor auf dem Status der dogmatischen Klassenkampfpartei, die sich den neuen Anforderungen einer neuen Gesellschaft nicht gewachsen sah. Das Wahlergebnis 1966 verwies die Partei dementsprechend auf sechs Prozent hinter die ÖVP.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Flechtheim, K.Ossip. Dokumente zur parlamentarischen Entwicklung in Deutschland seit 1945. Bd.3, Hamburg 1962. S.4ff. zit. nach Kriechbaumer, Robert. Österreichs Innenpolitik 1970-1975. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik Sonderband 1. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1981. S.18

<sup>139</sup> Der damalige ÖVP Bundeskanzler Julius Raab ließ sich nach der Sichtung des Programms zu folgender Aussage hinreißen: „San eh scho ganz bürgerlich.“ zit. nach Kriechbaumer. Österreichs Innenpolitik... S.19

<sup>140</sup> ebda. S.19

<sup>141</sup> vgl. ebda. S.11

Der 1. März 1970 leitete in einem Erdrutsch-Sieg die Wende ein, die vor allem der Person Dr. Bruno Kreiskys zu verdanken war. Kreisky trat 1967 nach langen parteiinternen Kämpfen die Nachfolge von Dr. Bruno Pittermann an – eine personalpolitische Entscheidung, die laut dem Historiker Fritz Kaufmann die „erste Persönlichkeit“ an die Spitze der SPÖ seit den Tagen Viktor Adlers setzte.<sup>142</sup>

Ursprünglich standen Hans Czettel und Karl Waldbrunner als Nachfolgekandidaten Dr. Bruno Pittermanns zu Diskussion. Die zunehmende Vehemenz, mit der nach einer intellektuellen Öffnung der Partei gedrängt wurde, ließ Kreisky auf den Plan treten, von dem man sich eine grundlegende Änderung der bisherigen Politik Pittermanns erwartete. Diese bisherige Politik verzichtete weitgehend auf die Ausschöpfung des intellektuellen Potentials der Arbeiterkammern und der BSA (Bund sozialistischer Akademiker, die „intellektuellen Waffenschmiede der Arbeiterbewegung“<sup>143</sup>) und zeichnete sich durch einen Mangel an intellektueller Liberalität aus.<sup>144</sup>

Mit Kreisky hatte man einen Repräsentanten gefunden, der das Bild der Partei glaubhaft vom verstaubten äußeren Links-Flügel hin zur politischen Mitte rücken konnte. Kreisky präsentierte sich als Mischung aus Bourgeois und Sozialist, als Idealvorstellung des Durchschnittsmenschen, der „gerne als Bourgeois leben und als Sozialist reden möchte“<sup>145</sup>. Die SPÖ hatte so den deutlichen Schritt einer Öffnung signalisiert und reüssierte mit diesem Spitzenkandidaten, der sowohl die Begriffe „sozial“ wie auch „liberal“ für sich beanspruchte. Da die ÖVP nach wie vor der christlich-sozialen und konservativen Konnotation unterlag und die FPÖ von jeher der deutsch-nationalen Sektor zugeordnet wurde, wurden neue Wählerschichten durch diese Imagevermittlung angesprochen.

Den internen wie auch medial kommunizierten Startschuss einer aufbrechenden Partei signalisierte die Ökonomische Versammlung vom 11. April 1967. Kreisky beauftragte SPÖ-Experten aus Wirtschaftstheorie- und Praxis, den geballten sozialökonomischen Sachverstand zusammenzuführen, zu organisieren und zu präsentieren. Besonderer Wert

---

<sup>142</sup> Kaufmann, Fritz. Sozialdemokratie in Österreich. Idee und Geschichte einer Partei von 1889 bis zur Gegenwart. Wien/München 1978. S.72 zit. nach Kriechbaumer. Österreichs Innenpolitik... S.16

<sup>143</sup> Veselsky, Ernst Eugen. Die 1400 Experten der SPÖ. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1981. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1982. S.181

<sup>144</sup> Veselsky. Die 1400 Experten der SPÖ. S.181

<sup>145</sup> Reimann, Viktor. Bruno Kreisky. Das Porträt eines Staatsmannes. Wien/München/Zürich 1972 zit. nach Kriechbaumer. Österreichs Innenpolitik... S.22

kam in diesem Zusammenhang der Transparenz und der medialen Aufbereitung zu. Der österreichischen Öffentlichkeit präsentierte sich eine neue SPÖ, die auf ihr Leistungsvermögen pochte und deren Vertreter sich überraschend fundiert zur wirtschaftlichen Zukunft Österreichs äußern konnten.<sup>146</sup> Dies war der Auftakt zu einem gewaltigen Mobilisierungsprozess, an dem schlussendlich 1400 Experten mitarbeiteten. Die öffentliche Aufmerksamkeit wanderte in Sachen Wirtschaftspolitik von der Regierung ab zu Opposition, das Image der SPÖ als nicht wirtschaftlich denkende Partei war aufgebrochen.

**Die Nationalratswahlen 1979:** Die demoskopischen Betrachtungen des Wahlkampfes vom 6. Mai 1979 liefern die Einsicht, dass für die Entscheidungsfindung der Wähler keine programmatischen Tatsachen verantwortlich waren. In einer Nachwahluntersuchung erklärten zehn Prozent, ihre Entscheidung erst in der letzten Woche vor der Wahl getroffen zu haben. Weder die „16 Alternativen“ noch das neue sozialistische Parteiprogramm waren maßgeblich für das Wahlverhalten, zumal die Kenntnis darüber nicht weit verbreitet war. Kreiskys Sympathiewerte waren auch nach der Niederlage in der Abstimmung um Zwentendorf nicht gesunken. Der Vergleich der Spitzenkandidaten lieferte ebenso einen Vorsprung für Kreisky in der Wählermeinung.

Der Wahlkampf wurde seitens der SPÖ als Wahlkampf der Angst geführt, die auf „Sicherheit“ und den „österreichischen Weg“ abzielte und dies durch den Kanzler personifizierte, der dieses Amt bereits neun Jahre innehatte. Der Wahlkampf wurde mit Schlagworten besetzt, die ein „entweder-oder“ postulierten, und lehnte im Vorfeld eine große Koalition ab. Der Wahlkampf bekam von der Regierungsseite eine Entscheidungsfrage aufgedrückt. Die ÖVP stellte im Gegensatz dazu wenig Entscheidungsfragen und ließ es an Deutlichkeit der positiven Aussagen mangeln. Die Antwort des Wählers war, Kontinuität in unsicheren Zeiten zu bewahren. Diese Kontinuität war Bestandteil des Images, das sich die SPÖ über eine Dekade als Regierungspartei erarbeitet hatte. Es war ihr gelungen, sich als Partei des Konsenses zu etablieren und als

---

<sup>146</sup> Veselsky. Die 1400 Experten der SPÖ.... S.182

Trägerin moderner Werte und gleichzeitig Garant wirtschaftlicher und sozialer Interessen zu präsentieren – wozu Kreisky als Symbolfigur dieses Konsenses wesentlich beitrug.<sup>147</sup>

**Das Ende einer Ära – Die Nationalratswahlen vom 24. April 1983:** Die zunehmende Verschlechterung auf wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischem Sektor wurde Anfang der 1980er-Jahre der Regierung zugeschrieben. Schon zuvor waren die Kosten der sozialdemokratischen Politik thematisiert worden, doch in einer Zeit wirtschaftlichen Aufschwungs lag die Vernachlässigung der Finanzprobleme der öffentlichen Haushalte bis dato nicht im Gewicht.<sup>148</sup>

Die Protestbewegungen lancierten den Aufschwung einer grünen Idee, die SPÖ verlor ihre absolute Mehrheit und bildete in Folge eine Minderheitsregierung mit der FPÖ. Kreisky, in den Wahlkämpfen 1970, 1971, 1975 und 1979 noch auf dem Gipfel medialer Selbstdarstellung, war in seiner „television personality“ nicht mehr überzeugend, und sah sich noch dazu einem ÖVP-Spitzenkandidaten in Hochform gegenüber, Dr. Alois Mock. Möglicherweise erscheint das Thematisierungsverhalten des amtierenden Bundeskanzlers retrospektiv als „strategische Panne“: Kreisky wählte fast ausschließlich Themenbereiche, bei denen er gegen stabile Einstellungen der Wähler ankämpfen musste: Die von ihm in Aussicht gestellte rot-blaue Koalition wurde von 53 Prozent der Wähler abgelehnt, die Großprojekte wie etwa Tunnelbau im Rahmen des angekündigten Beschäftigungsprogramms stießen ebenso auf Ablehnung. Gepaart mit der Strategie des Bundeskanzlers, einen „dirty politics“- Wahlkampf zu führen, ließ Mock als fairen Gegner erscheinen, der stark mit Sachthemen (Sparprogramm, Arbeitsplatzsicherung, Kurswechsel in der Wirtschaftspolitik) profilierte.

Die SPÖ fiel im Zuge ihrer rot-blauen Minderheitsregierung unter der Führung von Dr. Fred Sinowatz in traditionelle Verhaltensweisen zurück, die von allen Seiten Kritik einbrachte. Mit Franz Vranitzky holte die SPÖ 1986 wieder einen Politiker an die Spitze,

---

<sup>147</sup> Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Wahlkampf und Wählerverhalten - Analyse der Nationalratswahl 1983. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1983. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1984. S.19ff

<sup>148</sup> ebda. S.19

der für das Bild des Aufsteigers stand, der für die politische Mitte ebenso wählbar war, wie für die Stammwähler der SPÖ.<sup>149</sup>

### **1.5.2. Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky (bis 1994)**

1986 war der Nationalratswahlkampf deutlich personalisiert worden. Die SPÖ hatte inhaltliche Mängel in ihrer politischen Konzeption vorzuweisen und musste sich der Verantwortung einer 16jährigen Regierungszeit stellen. Die sachpolitische Lage sowie die allgemeine Stimmung im Land drängte die SPÖ in eine Defensivposition, die der ÖVP zugute kam. Dementsprechend bereitete sich die SPÖ auf einen Personenwahlkampf anstatt Inhalts-/Issue-lastiger Wahlwerbung vor.

Im Laufe des Wahlkampfes vermochte die ÖVP ihren Vorteil jedoch nicht zu nutzen: Interner Wirbel und Harmoniebedürfnis, sowie strategische Halbherzigkeiten ließen auch die ÖVP den Wahlkampf entthemen. So wurde zum Beispiel der wirtschaftspolitische „Abrechnungs- und Sanierungskurs“ weitgehend zurückgenommen, ebenso beschränkten sich demokratiepolitische Reformvorschläge oder das Umweltthema auf einzelne Vorstöße. Die Folge davon war ein Rückgang der politischen Schubkraft der ÖVP, der Verlust ihrer Argumentationsstärke und ein Rückstand in der Wählergunst. Zudem verfügten sie nicht über einen adäquaten Herausforderer des SPÖ-Spitzenkandidaten.

Die Schwerpunktverlagerung auf die kandidatenbezogene Auseinandersetzung kam der SPÖ sehr entgegen. Vranitzky konnte zusätzlich zum Kanzlerbonus mit medialer Wirksamkeit punkten. Die politisch-inhaltlichen Positionen wurden überdeckt von Vranitzkys Imagekomponenten wie politische Unverbrauchtheit und Innovationsfreude. So war beispielsweise die Partei auf den Wahlplakaten neben Vranitzky oft schwer zu erkennen und auch das Programm hieß nicht SPÖ- sondern „Vranitzky-Programm“.<sup>150</sup> Zugleich eröffnete allerdings auch die Imagezentrierung, wie sie von den Großparteien

---

<sup>149</sup> Leser, Norbert. Das Erbe von Hainfeld. 100 Jahre österreichische Sozialdemokratie. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1988. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1989. S.304

<sup>150</sup> Müller, Wolfgang C.. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1990. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1990. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1991. S.265

vorangetrieben wurde, eine Plattform für mediale Großauftritte von Dr. Jörg Haider, der dies geschickt zu nutzen wusste.<sup>151</sup> Der Linie der Wahlwerbung aus dem Wahlkampf 1986 über den Spitzenkandidaten blieb die SPÖ auch 1990 und 1994 treu. Die Oberösterreichische Nachrichten bemerken hierzu folgendes: „Bleibt in Zeiten des internationalen Umbruches die notwendige Selbstfindung der SPÖ aus, macht sie sich immer mehr von begabten Einzelkämpfern abhängig.“<sup>152</sup>

Im Nationalratswahlkampf 1990 war die inhaltliche Auseinandersetzung der Parteien mit den Wahlprogrammen noch dürftiger als zuvor. Die personellen Alternativen Dr. Franz Vranitzky – Dr. Josef<sup>153</sup> Riegler – Dr. Jörg Haider bestimmten den Wahlausgang. Aufbauend auf den Erfahrungen des Wahlkampfes 1986, legte die SPÖ die Strategie des Wahlkampfes 1990 von an Anfang an auf den Bonus des Spitzenkandidaten. Die Kanzlerfrage wurde in die Mitte gerückt und hauptsächlich der Kandidat zierte die Plakate, TV-Spots und Aufkleber. Eine weitere große Rolle spielte das „Überparteiliche Personenkomitee zur Unterstützung der Wiederwahl von Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky“, dass die der SPÖ abgeneigten und Vranitzky zugetanen Wähler unter dem Slogan „Uns geht es um Österreich“ vereinen sollte.

Die Strategie der „Produktdifferenzierung“ wurde, wenn auch nicht explizit, vorangetrieben und bot dem Wähler an, sich mittels Vorzugsstimme für den populären Spitzenkandidaten zu entscheiden. Als Voraussetzung dafür trat Vranitzky als Spitzenkandidat der SPÖ in allen neun Wahlkreisen an.<sup>154</sup> In der intensivsten Phase der Vorzugsstimmekampagne wurde die Strategie der SPÖ-Wahlwerber noch einmal sehr deutlich: In einem TV-Werbespot traten verschiedene namhafte Persönlichkeiten auf, die ihre Entscheidung, den Spitzenkandidaten zu wählen, begründeten. In diesem Zusammenhang brachten sie vereinzelt Kritik an der SPÖ hervor. Vranitzky trat am Ende des Spots persönlich auf und verlautbarte, dass die Vorzugsstimme für ihn ein erster Schritt zur Persönlichkeitswahl sei.

---

<sup>151</sup> Plasser, Fritz/Ulram Peter A.. Das Jahr der Wechselwähler. Wahlen und Neustrukturierung des österreichischen Parteiensystems 1986. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1986. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1987. S.31ff

<sup>152</sup> OÖ Nachrichten vom 22.6.1990 S.2 zit nach Goetz, Martina/Faulhaber, Theo. Papierflut, unter ihrem Wert gehandelt. Die Wahlprogramme der politischen Parteien zu den Nationalratswahlen im Vergleich. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1990. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1991. S.285ff

<sup>153</sup> In der Literatur findet sich auch gelegentlich die Schreibweise „Joseph“ Riegler, mehrheitlich aber „Josef“.

<sup>154</sup> Müller. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1990. S.266



Ebenso deutlich wurde die Produktdifferenzierung zwischen Partei und Spitzenkandidaten mittels Vorzugsstimmenfaksimile, das gegen Ende des Wahlkampfes an den Plakaten angebracht wurde: Diese Leiste zeigte einen Teilausschnitt des Stimmzettels, der als Vorzugsstimme für Vranitzky ausgestellt war – zumeist ohne Stimmenkreuz bei der SPÖ. Das Image des Spitzenkandidaten wurde somit unabhängig von der Partei konstruiert, mehr noch: Es wurde das Bild eines Politikers gezeichnet, der sich nicht scheut, auch in eigenen Partei gegen Missstände vorzugehen. Vranitzky erhielt 1990 576.315 Vorzugsstimmen, das waren 12,2 Prozent der gültigen Stimmen und ein Viertel aller SPÖ-Stimmen.<sup>155</sup>

Diese Entwicklung wurde noch verstärkt: Zum erklärten Ziel der Wahlrechtsreform 1992 zählte die Verbesserung des Verhältnisses zwischen Mandataren und Wählern. Erstmals kam dieses Wahlrecht bei den Nationalratswahlen 1994 zum Einsatz und ermöglichte hier ein Vorzugsstimmensystem in 43 Regionalwahlkreisen und neun Landeswahlkreisen. Die Folge davon war ein stärker personenbezogener Wahlkampf als er zuvor jemals stattgefunden hatte. Dies auch vor dem Hintergrund, dass Parteibindungen der Bürger in den 1980- und 1990-Jahren vermehrt abgenommen hatten.<sup>156</sup>

Die einzelnen Kandidaten wurden dem Wähler 1994 intensiv präsentiert, wenn auch keine expliziten Aufforderungen für Vorzugsstimmen abgegeben wurden. Dies resultierte zum Teil aus internen Vereinbarungen, die in Form von parteiinternen Direktiven (SPÖ) oder Abmachungen zwischen den Kandidaten in jeweiligen Regionalkreisen bestanden. Bundeskanzler Vranitzky erreichte das beste Vorzugsstimmenergebnis und setzte sich mit 58.000 Stimmen Vorsprung klar von den anderen Mitbewerbern ab. Zentrales Instrument seiner Wahlwerbung bildete ein Personenkomitee, dem namhafte Persönlichkeiten angehörten, die zu den klassischen Mitteln der Wahlwerbung griffen: Veranstaltungen,

---

<sup>155</sup> ebda. S.268

<sup>156</sup> Waren es 1980 noch 32% der Wähler, die auf jeden Fall die Kandidaten ihrer Partei wählten, so hielten 1991 nur noch 23% eine unbedingte Treue. Ebenso wollten 49% ihre Stimme ungeachtet der Parteizugehörigkeit dem besseren Kandidaten geben, im Jahre 1980 waren nur 44% dieser Meinung. Die fundamentalste Veränderung der Wählerhaltung betraf das eigenverantwortliche Handeln der Abgeordneten: 1981 sahen 47% die persönliche Haltung des Abgeordneten als wichtigste Maxime seines Handelns und 41% entschieden für die Einhaltung der Parteilinie. 1991 stiegen die Erwartungen an die Integrität eines Volksvertreters auf 73% und die Parteivorgaben erschienen nur noch 23% als unbedingt vertretbar. vgl. Müller, Wolfgang C./Scheucher, Christian. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1994. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1994. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1995. S.171

Broschüren, redaktionelle Beiträge in regionalen und lokalen Zeitschriften.<sup>157</sup> Dennoch bedeutete die Wahl 1994 ein ähnliches Fiasko für die SPÖ wie 1983. Während sich der Gesamtverlust 1983 auf 3,4 Prozent belief, musste sie im Jahr 1994 sieben Prozent an Rückschlag einstecken.

### **1.5.3. Von Vizekanzler Dr. Alois Mock zu Vizekanzler Dr. Josef Riegler**

„Nicht der Wähler muss sich ändern, die Österreichische Volkspartei muss sich ändern.“ So äußerte sich Dr. Alois Mock nach der Wahlniederlage der ÖVP im Jahr 1979. Die ÖVP hatte an alle Wählergruppen Stimmenanteile verloren und beschloss eine grundlegende Parteireform. In späteren Wahlanalysen wurde die Person des Spitzenkandidaten mitverantwortlich für die Wahlniederlage gemacht, dennoch gab es keine laute Kritik aus den eigenen Reihen. In weiterer Folge wollte sich keiner der angedachten Parteiobmänner zur Verfügung stellen, letztendlich konnte sich Dr. Alois Mock dem Ruf der Führungsspitze nicht entziehen. Mock wirkte der zunehmenden Tendenz der Politiklandschaft entgegen, einen Spitzenkandidaten zur Symbolfigur der Partei hochzuzüchten und in weiterer Folge der Passivität der Partei zu erliegen. Ein Sündenbock befreit von schmerzhaften Veränderungen an der eigenen Identität, das scheint Mock gewusst zu haben: Er knüpfte an seine Amtsannahme Bedingungen, die inhaltliche Neuerungen der Partei und des Parteiprogramms forderten, unter anderem eine Straffung der parteiinternen Hierarchien zu Gunsten der Bundespartei bewirkten und die Einhaltung des Salzburger Programms von 1972 anvisierten.<sup>158</sup> Die Partei schwenkte von Images zu konkreten Themen und holte damit die SPÖ bei den Wahlen 1983 vom Podest der absoluten Mehrheit.

Die Nationalratswahlen 1986 waren von der Persönlichkeit Dr. Franz Vranitzkys geprägt. Die ÖVP war nicht in der Lage, einen ebenbürtigen Spitzenkandidaten hinsichtlich des Images und der medialen Präsenz aufzustellen und versuchte sich über inhaltliche Sachthemen zu verkaufen.<sup>159</sup> Unter dem Schlagwort: „Wir führen Österreich aus den roten Zahlen“ verstärkte sie sich auf thematische Offensivstrategie. Zunächst schien dies eine

---

<sup>157</sup> ebda. S.193

<sup>158</sup> Khol, Andreas. Zwischen Technokratie und Demokratie: Die Parteireform der ÖVP 1979/80. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1979. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1980. S.435ff

<sup>159</sup> vgl. Kapitel 1.5.2.

zuverlässige Methode zu sein, da die SPÖ weitgehend auf Kritik verzichtete und auch das schwarze Programm dem Problembewusstsein der Öffentlichkeit entsprach, doch letztendlich konnte sich auch die ÖVP dem Thematisierungsverlust nicht entziehen. Dies lag zum einen in den Selektionskriterien der massenmedialen Berichterstattung und zum anderen in parteiinternen Strukturen und Konfliktlinien begründet.<sup>160</sup> Für den Spitzenkandidaten der ÖVP musste sich dies nachteilig auswirken: Die Fernsehdiskussion am 6. November 1986 wurde von den Massenmedien zum wahlentscheidenden Ereignis propagiert. Die Images und Ausgangspositionen waren vor der televisionären Auseinandersetzung vorgegeben. Für den Spitzenkandidaten des SPÖ, Vranitzky, reichte es aus, diese Diskussion nicht zu „verlieren“, während Mock „siegen“ musste, um eine Wende des Wahlkampfes zu erzielen. Tatsächlich wurde diese Debatte als wenig ereignisreich verbucht, verstärkte sogar eher das Meinungsklima pro Vranitzky.<sup>161</sup>

Mock brachte die ÖVP nach 17 Jahren Opposition wieder zurück in die Regierung, verblieb nach der Ablöse durch Dr. Josef Riegler in der Funktion als Parteiboss als Außenminister, in dessen Amt er eine Schlüsselrolle für die Öffnung Europas spielte.<sup>162</sup>

Riegler hielt sich zwei Jahre an der Spitze der ÖVP und wurde 1991 von Dr. Erhard Busek abgelöst. Der Steirer Riegler galt in der Öffentlichkeit als gefällig und freundlich, kam allerdings gegen die Person des (als weltmännischen behafteten) Vranitzky nicht an. Seine Bemühungen, die ÖVP weiter zu reformieren, scheiterten am parteiinternen Widerstand. In seinen eigenen Rückblicken machte Riegler zum einen den „Wiener Intrigantenstadel“, der ihn nie akzeptierte, und zum anderen den nach wie vor großen Einfluss der Bundesländer für seine unrühmliche Zeit als Parteiboss verantwortlich.<sup>163</sup> Dem Köpferrollen nach dem Wahldebakel 1990 entkam Riegler nicht.

#### **1.5.4. Der junge Dr. Jörg Haider als Programmfigur**

Die Kärntner Landtagswahlen vom 30. September 1984 waren die ersten Wahlen seit der Regierungsumbildung durch Bundeskanzler Dr. Fred Sinowatz. Eine positive Bilanz dieses

---

<sup>160</sup> Plasser u.a. Das Jahr der Wechselwähler... S.54

<sup>161</sup> ebda. S.60

<sup>162</sup> Mock war bis zum EU-Beitritt Österreichs 1995 Außenminister.

<sup>163</sup> vgl. <http://www.wienerzeitung.at/linkmap/personen/riegler.htm>, Stand 30. Juli 2008

Wahlkampfes musste der neuen rot-blauen Regierung den Rücken stärken. Die ÖVP hatte bundesweit Gewinne für sich verbuchen können und blickte gespannt in den Süden, ob dieser Trend sich auch ohne Landeshauptmann-Bonus würde durchsetzen können. Für die Partei der Freiheitlichen stellte sich vor allem die Frage: Wie würde Dr. Jörg Haider, der schärfste und lauteste Kritiker des eigenen Bundesparteiobmannes Dr. Norbert Steger, abschneiden und welche bundespolitischen Konsequenzen würden sich daraus ergeben?

Dr. Jörg Haider stieg mit einer persönlichkeitsbezogenen Strategie in den Kärntner Landtagswahlkampf von 1984 ein. Er führte eine Kampagne, die dem Wähler frischen Wind suggerierte und ein Aufbrechen verhärteter Strukturen. Die Vermarktung des Produktes Jörg Haider stellte besonders auf die Verkörperung des Aufbegehrens ab, mittels Slogans wie „Der traut sich was, der Jörg“. Zusätzlich untermauert wurde das Image seines Sägens am Sessel von Steger. Dies vermittelte das Bild eines Politikers, der im Sinne seiner persönlichen Überzeugung auch bereit war, gegen die eigene Parteilinie vorzugehen. Haider hatte damit Erfolg und ging mit vier Prozent plus als klarer Sieger der Wahl hervor, während die beiden Großparteien deutlich verloren. Diesen Sieg musste auch die Bundes-FPÖ als Niederlage bemerken, denn Haider hatte eindeutig gegen das rot-blaue Bündnis in Wien Stellung bezogen und Steger offen kritisiert<sup>164</sup>.

Haider präsentierte sich auch in weiterer Folge als zentrale Person der FPÖ. Bei keiner anderen Partei wurde ein so starker Personenkult betrieben, der in Wahlplakaten des Jahres 1995 mit dem Text „Er hat euch nicht belogen“ gipfelte.<sup>165</sup> In einer Zeit der Wechselwähler und Verdrossenheit über erstarrte Strukturen schien die Rolle Haiders bestens zu bestehen. Er führte die FPÖ von einem schlechten Ausgangspunkt 1986, wo FPÖ einen Stimmen-Tiefststand verzeichnete, zum Format einer Mittelpartei.<sup>166</sup> Dies mit dem Auftreten eines „Drachentöters von Privilegien, Protektion und Korruption.“<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup> vgl. Sommer, Franz. Die Landtagswahlen in Kärnten vom 30. September 1984. In: Khol, Andreas/ Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1984. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1985. S.67ff

<sup>165</sup> vgl. Semrau, Eugen/Leitner, Lukas. Virtuelle Chancen und reale Niederlagen. Der Nationalratswahlkampf 1995 als kommunikatives Kunstprodukt. In: Khol, Andreas/ Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1996. S.161

<sup>166</sup> vgl. Stirnemann, Alfred. Gibt es einen Haider-Effekt? In: Khol, Andreas/ Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1991. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1992. S.137ff

<sup>167</sup> ebda. S.171

## **2. Analytischer Teil**

### **2.1. Ablauf der Analyse und Methoden**

Es soll in dieser Arbeit der Nachweis erbracht werden, dass politische Parteien (in Österreich) bei der Vermittlung der ihr zugeschriebenen Images in ihrer Strategie solange wie möglich auf Personen zurückgreifen. Essentiell ist, dass es um die Vermittlung von Images geht, nicht um die Vermittlung von Inhalten. Das setzt eine strategische Planung voraus.<sup>168</sup>

Die Schwierigkeiten der Analyse dieser Imagevermittlung liegt darin, dass Images zu undefinierten Zeitpunkten aufgebaut werden. Sie passiert bei Imagekampagnen, in der Arbeit von Unter- und Teilorganisationen von Parteien (Studentengruppierungen, Pensionistenvertretungen, die Fraktionen bei den Sozialpartnern,...) und in der täglichen Arbeit. Da aber Parteien in Wahlkampfzeiten verstärkt auf diese Images zurückgreifen und sie verstärken, kann eine Analyse bestimmter Wahlkämpfe einen Anhaltspunkt dafür liefern, welche Strategie Parteien bei der Vermittlung von Images anwenden.

#### **2.1.1. Idee der Analyse**

Eine Sichtung der relevanten Unterlagen (und damit eine Analyse) ist nur möglich, wenn der Zeitraum begrenzt ist. Daher stützt sich die Arbeit auf die Wahlplakate der untersuchten Parteien in bestimmten Wahlkämpfen. Als zweite Ebene werden Interviews mit Experten (Spitzenkandidaten und/oder für den Wahlkampf verantwortliche Funktionäre) dieser Wahlen analysiert. Ein Literaturvergleich und Sichtung von Umfragedaten unterstützen diese Analyse.

Die Wahlplakate<sup>169</sup> werden qualitativ – auf ihre Inhalte hin (Wie viele Personen sind auf den Plakaten zu sehen, in welchem Umfeld, was wird mit dem Bild vermittelt,...) – und „technisch“ untersucht (Wie groß sind Personen/Namen zu sehen, wie groß das Parteologo, wie groß die Inhalte,...). Danach werden folgende Fragen beantwortet:

---

<sup>168</sup> All das wird im Kapitel 1.1. genau erläutert.

<sup>169</sup> vgl. Kapitel 2.1.2.

- 1. Wurden bei der Darstellung (einer Partei zu einem bestimmten Wahlkampf) vorrangig Personen oder Themen/Inhalte präsentiert?**
- 2. Wurde über diese Personen oder Themen/Inhalte versucht, bestimmte Images zu vermitteln oder wurde vorrangig auf tagespolitische Probleme und Lösungen verwiesen?**

Der nächste Schritt sind qualitative Experteninterviews<sup>170</sup>. Aus den Antworten dieser Personen sollen die subjektiven (!) Antworten auf folgende weiteren Fragen ableitbar sein:

- 3. War der betreffende Wahlkampf als Personen- oder Themenwahlkampf angelegt?**
- 4. Erfolgte die Entscheidung darüber aus strategischen Überlegungen in Zusammenhang mit den personellen Möglichkeiten?**

### **2.1.2. Wahlkampfplakate**

Plakate sind neben Inseraten die einzigen breitenwirksamen Instrumente von Parteien, über deren Inhalt und Veröffentlichung sie zur Gänze selbst entscheiden.<sup>171</sup> Oberstes Kriterium war dabei, einen repräsentativen Querschnitt zu zeigen. Damit ist ein Vergleich den Experteninterviews und den Umfrageergebnissen möglich. Weiters wurde nur auf Plakate, die im gesamten Landes- oder Bundesgebiet verwendet wurden, Rücksicht genommen, weil in Bezirken oder Wahlsprengeln eine starke Personenfokussierung selbstverständlich ist.

### **2.1.3. Experteninterviews**

Der angestrebte Optimalfall der Interviews – sowohl mit dem (Spitzen)Kandidat als auch mit dem Wahlkampfleiter einer oder mehrerer Nationalrats- und/oder Landtagswahl(en) zu reden – konnte leider nur in einem Fall umgesetzt werden: bei Dr. Erwin Pröll und Mag.

---

<sup>170</sup> siehe dazu Kapitel 2.1.3.

<sup>171</sup> vgl. die Kapitel 1.3. und 1.3.1.

Gerhard Karner.<sup>172</sup> Die Interviews haben qualitativen Charakter mit quantitativen Elementen. Die qualitativen Aussagen der Interviews werden in der Folge den anderen Quellen gegenübergestellt. In den Untersuchungen der Arbeit werden relevante Aussagen zitiert, die Langversionen finden sich im Anhang. Dort ist eine wortgetreue Abschrift der Interviews wiedergegeben. Nur eine sprachliche Glättung wurde durchgeführt.

#### **2.1.3.1. Interviewpartner**

**Laura Rudas** (SPÖ)<sup>173</sup>, Abgeordnete zum Nationalrat. Sie trat 1999 in die SPÖ (Bezirksorganisation Rudolfsheim-Fünfhaus) ein und wurde dort 2002 Vorsitzende der Sozialistischen Jugend, 2003 dann Bezirksrätin. 2004 wurde sie Landtagsabgeordnete und Gemeinderätin in Wien. Seit 2007 ist sie Abgeordnete zum Nationalrat. Sie war bei den Gemeinderatswahlen Wien 2001 und 2005 als Kandidatin, sowie bei den Nationalratswahlen 2002 und 2006 als Funktionärin im Einsatz.

**Josef Kalina** (SPÖ), Abgeordneter zum Bundesrat. Er leitete von 1989 bis 1995 den Pressedienst der SPÖ, für den Wahlkampf zu den Nationalratswahlen 1994 und 1995 war er mitverantwortlich. 1995 bis 1997 war er Pressechef der SPÖ Wien und damit hauptverantwortlich für den Wahlkampf 1996. 1997 bis 1999 war er Sprecher von Bundeskanzler Mag. Viktor Klima. 2005 wurde er Kommunikationschef der SPÖ und hauptverantwortlich für den Nationalrats-Wahlkampf 2006. Von 2007 bis Juni 2008 war er SPÖ-Bundesgeschäftsführer<sup>174</sup>.

**Dr. Reinhold Lopatka** (ÖVP), Staatssekretär (für Sport) im Bundeskanzleramt: Er war Generalsekretär der ÖVP von 2003 bis 2007 und für die Nationalratswahlkämpfe 2002 und 2006 verantwortlich.

**Dr. Erwin Pröll** (ÖVP), Landeshauptmann von Niederösterreich und Landesparteiobmann der Volkspartei Niederösterreich: Er ist seit 1980 in niederösterreichischen

---

<sup>172</sup> An dieser Stelle sei allen Interviewpartnern gedankt und Kritik daran geäußert, dass einige Politiker in Österreich solche (wissenschaftlichen!) Interviews nicht machen – aus Prinzip, nicht aus Terminproblemen. So haben leider Dr. Wolfgang Schüssel (als Spitzenkandidaten-Pendent zu Dr. Reinhold Lopatka), Mag. Norbert Darabos (als SPÖ-Wahlkampfleiter 2002 und 2006) und Dr. Michael Häupl (als Spitzenkandidat der SPÖ) solche grundsätzlichen Absagen erteilt.

<sup>173</sup> Alle Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt der Interviews. Diese fanden zwischen Februar und Juli 2008 statt.

<sup>174</sup> Zum Zeitpunkt des Interviews war Josef Kalina noch Bundesgeschäftsführer der SPÖ.

Landesregierung und seit 1992 Landeshauptmann. Bei den Landtagswahlen 1993, 1998, 2003 und 2008 war er Spitzenkandidat.

**Mag. Gerhard Karner** (ÖVP), Abgeordneter zum Landtag und Landesgeschäftsführer der Volkspartei Niederösterreich: Er war von 1996 bis 2000 Pressereferent der Volkspartei Niederösterreich und hat seit April 2003 seine jetzigen Tätigkeiten inne. Er war für den Landtagswahlkampf 1998 mit- und jenen 2008 hauptverantwortlich.

**Dr. Eva Glawischnig** (Grüne), 3. Nationalratspräsidentin. Sie war 1996 bis 1999 Umweltsprecherin der Wiener Grünen, seit 1999 ist sie stellvertretende Bundessprecherin der Grünen (Bundespartei), seit 2002 Klubobmann-Stellvertreterin des Grünen (Parlaments)Klubs. Seit 2006 ist sie 3. Nationalratspräsidentin. Sie war bei den Nationalratswahlen 1999, 2002 und 2006 zweite Spitzenkandidatin.

**Pius Strobl** (Grüne), ohne politische Funktion (ORF-Kommunikationschef). Er war 1987 Mit-Parteigründer der Grünen, von 1988 bis 2004 mit Unterbrechungen im Bundesvorstand, von 1988 bis 1990 Bundesgeschäftsführer und von 1987 bis 1990 Pressesprecher des Grünen (Parlaments)Klubs. Bei den Nationalratswahlen 1990 und mehreren Landtagswahlen war er Wahlkampfleiter.

### **2.1.3.2. Fragenkatalog**

Der Fragenkatalog wird nun im Folgenden im Original wiedergegeben. Dieser bildete den Leitfaden für die Interviews. Der Titel der Arbeit wurde den Interviewpartnern schon vor dem Interview gesagt, die genaue These erst an der gezeigten Stelle, um anfangs noch unbefangene Antworten zu bekommen.

(Fragebogen Anfang)

#### **„Korrelation zwischen Person und Inhalt in der Imagevermittlung von Österreichischen Politischen Parteien“**

Diplomarbeit im Fach Politikwissenschaft, Teilgebiet „Österreichisches Politisches System“  
Diplomand Axel N. Halbhuber, Betreuer Univ.DoZ. Dr. Günther Burkert Dottolo



**Ansichten und Meinungen zu allgemeinen Fragen der These dieser Arbeit** (bitte um Assoziationen)

- Politische Parteien und Images (wofür steht eine Partei, muss eine Partei mit bestimmten Images behaftet sein?)
- Akteure dieser politischen Parteien als Träger dieser Images
- Inhalte und Themen als Träger dieser Images
- Darstellung und Vermittlung der politischen Arbeit von Parteien vs. Darstellung und Vermittlung der Images einer politischen Partei
- Wie werden Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert?
- Eignen sich Personen als Vermittler dieser Images?
- Eignen sich Inhalte als Vermittler dieser Images?
- Wer/Was eignet sich besser?

**Bewerten Sie bitte die Relevanz folgender Eigenschaften für politische Akteure (zum Amtseintritt) nach dem Punktesystem 1 (kaum relevant) bis 5 (sehr relevant):**

- Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit
- Persönliches Umfeld muss stimmen
- Sympathie
- Gutes Auftreten
- Bekanntheitsgrad
- Fachkompetenz
- Wunsch/Wille zum politischen Wirken
- Vermittlung von Stabilität
- Vermittlung von Modernität
- Alter

**Nennen Sie bitte Beispiele für Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe der vergangenen 15 Jahre und begründen Sie Ihre Meinung.**

**Können Sie folgender These zustimmen?** Bitte um Begründung. Hat eine Partei eine starke Person, steht diese bei der Darstellung (von Images) im Vordergrund. Auf Themen baut sie erst dann, wenn es keine brauchbare Person gibt.

### **Konkrete Ansichten und Erfahrungen aus für diese Arbeit relevanten Tätigkeiten**

- Welche Wahlkämpfe haben Sie geführt? In welcher Funktion?
- Wie würden Sie diese Wahlkämpfe bezogen auf die vorliegende Arbeit einordnen? Warum?
- Spitzenkandidaten dieser Wahlen?
- Inhalte dieser Wahlen?
- Welche Mittel wurden auf Personen und wie viele auf Inhalte und deren jeweilige Darstellung und Vermittlung verwendet?
- Führungspersönlichkeit? Wie wichtig ist diese Eigenschaft? Wie ist die Einschätzung der eigenen Führungsqualitäten und der Bezug dazu?

### **Wie relevant (wiederum Punkte von 1 bis 5) waren folgende Mittel und Methoden bei Ihren oder von Ihnen geführten Wahlkämpfen?**

- Plakate
- Inserate
- Das Wahlprogramm / Das Parteiprogramm zum Zeitpunkt der jeweiligen Wahl
- Personen
- Gegenüberstellung der Teil- und Umfrageergebnisse der überprüften Parteien bei den jeweiligen Wahlen

### **Wie relevant ist/war der Aufbau von Images in ihrer Partei? Zu welchem Zeitpunkt wird daran gearbeitet?**

(Fragebogen Ende)

#### **2.1.4. Umfragewerte**

Daten aus der empirischen Forschung werden in dieser Arbeit aus zwei Gründen herangezogen. Einerseits lässt der Vergleich mit Umfragewerten zu Beliebtheit und Bekanntheit einzelner Spitzenkandidaten den Schluss zu, ob und wann sich Parteien (im Sinne der These) für Personen statt Themen zur Imagevermittlung entschieden haben. Die Untersuchung der Plakate und Experteninterviews lassen lediglich eine Feststellung des Resultates einer solchen Entscheidung zu. Umfragedaten geben Auskunft darüber, ob

eine Partei durch schlechte oder gute Werte Personen zulasten von Themen in den Mittelpunkt ihrer Präsentationen rückt. Andererseits kann es durch den Vergleich mit den Daten zu Erkenntnissen darüber kommen, zu welchen Zeitpunkten sich Parteien auf bestimmte Themen gestützt haben beziehungsweise bestimmte Personen stärker präsentiert haben.

Auch Wahlergebnisse – vor allem Teilergebnisse und Wählerstromanalysen – lassen eine retrospektive Beurteilung darüber zu, wie und warum Parteien bei bestimmten Zielgruppen abgeschnitten haben und was die Motivation für bestimmte Wähler war, diese Partei zu wählen.<sup>175</sup>

Besonders genau wurden für diese Arbeit Beliebtheits- und Bekanntheitswerte für die untersuchten Wahlkämpfe und Personen gesichtet. An dieser Stelle sei dem Institut GfK Austria<sup>176</sup> gedankt, das sehr rasch relevante Daten zur Verfügung gestellt hat. Außerdem werden punktuell Daten aus Sonntagsfrage<sup>177</sup> und anderen relevanten Tests herangezogen. Für die retrospektiven Analysen wurden vorrangig die Essays des Institutes SORA über Wahlbeweggründe herangezogen.

### **2.1.5. Literatur**

Während im theoretischen Teil viele unterschiedliche Literatur-Quellen herangezogen werden konnten, um einen gedanklichen Überbau zu legen und zugleich das Feld, in dem die Analyse stattfindet, abzugrenzen, gibt es für die Analyse selbst nur wenig relevante Publikationen. Eine ist dafür in hohem Maß geeignet: Die Serie „Österreichisches Jahrbuch für Politik im Wiener Verlag für Geschichte und Politik“<sup>178</sup>. Diese Sammlung politikwissenschaftlicher Essays behandelt seit 1970 jedes (politische) Jahr aus verschiedenen Blickwinkeln. Wahljahre werden besonders auf die Wahlkämpfe, die relevanten handelnden Akteure und Besonderheiten im Rahmen dieser Wahlen hin

---

<sup>175</sup> Diese Analyse ist nicht unbedingt Teil dieser Arbeit. In einzelnen Fällen kann sie aber hilfreich sein. Außerdem ist sie ein guter Ansatz für weitere Forschung in diesem Feld.

<sup>176</sup> Das GfK Austria wurde 1950 als Dr. Fessel-Institut für Marktforschung gegründet und ist seit 1972 in die GfK Gruppe integriert, siehe Homepage [www.gfk.at](http://www.gfk.at).

<sup>177</sup> Unter „Sonntagsfrage“ versteht man eine Befragung der Wähler aus der gefiltert wird, welche Partei die befragte Person wählen würde, wenn am nächsten Sonntag Wahlen wären. Außerdem wird gefragt, welcher Spitzenpolitiker als Kanzler gewählt werden würde, wenn am Sonntag eine Direktwahl möglich wäre.

<sup>178</sup> herangezogen wurden die Ausgaben 1970 bis 2007.

betrachtet. Da die Autoren aus verschiedenen politischen, fachlichen und gedanklichen Richtungen stammen, ergibt sich ein objektives und differenziertes Bild.

Neben einigen anderen Publikationen hat sich auch das Internet als Recherchequelle für dieses Thema als sehr brauchbar erwiesen. Viele der relevanten Untersuchungen werden mittlerweile nur mehr online publiziert, gerade im Bereich der empirischen Betrachtungen und Analysen. Als relevante Literatur dienten aber vereinzelt auch Kommentare und journalistische Werke über Personen, Parteien und die Imagevermittlung. Es wurde versucht, auch einen Überblick über in Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften publizierte Artikel zum Thema zu gewinnen.

### **2.1.6. Auswahl der Wahlkämpfe**

Die Auswahl der Wahlkämpfe bedurfte zunächst einer intensiven Überlegung, welche aussagekräftig sind, ob und wie weit Parteien Personen gegenüber Themen bevorzugen, ohne schon a priori eine Tendenz zur Antwort der These beinhalten.

Eine erste Idee, alle Nationalrats-Wahlkämpfe seit 1945 zu untersuchen, wurde verworfen, weil die zunehmende Mediatisierung in den 1980ern<sup>179</sup> als Zäsur zu werten ist und ein Vergleich der Wahlkämpfe vor und nach dieser Entwicklung verzerrt wäre. Die Nationalratswahlen 1990 und 1994 erschienen für eine Analyse ebenfalls ungeeignet. Erstens waren die Parteien relativ aufgewirbelt: SPÖ und ÖVP verdauten noch die Wirkung ihrer langjährigen und hochgradig bekannten Spitzenkandidaten Dr. Bruno Kreisky und Dr. Alois Mock<sup>180</sup> beziehungsweise fanden sich in ihren neuen Rollen (die SPÖ führte 13 Jahre eine Alleinregierung und danach drei Jahre eine schwierige Koalition mit der FPÖ, die ÖVP kam 1986 erstmals nach 16 Jahren wieder in die Regierung) ein. Die FPÖ erlebte mit Dr. Jörg Haider einen bislang ungewohnten Aufschwung und definierte sich schon deswegen über diese Person. Die Grünen lagen noch in der Gründungsphase und versuchten Strukturen aufzubauen. Zweitens dominierte das Thema „Österreich tritt der EU bei“ den politischen Alltag, so dass die Regierungsparteien diesem Thema vieles unterordneten.

---

<sup>179</sup> vgl. dazu die Kapitel 1.3. und 1.3.1.

<sup>180</sup> siehe Kapitel 1.5.

Schlussendlich zeigte sich also, dass die Nationalrats-Wahlkämpfe seit 1995 am besten geeigneten sind. Darüber hinaus sollte aber auch ein Blick auf die Landesebene geworfen werden. Die Wiener Wahlen schienen gut geeignet, weil sie als Landtags- und Gemeinderatswahl einen starken Fokus auf den Spitzenkandidaten (und somit Bürgermeisteranwärter) legen. Die Landtagswahlen in Niederösterreich wurden ausgewählt, weil hier mit Dr. Erwin Pröll eine Person an den Spitze seiner Partei stand, bei der vorausgesetzt werden kann, dass sie hoch relevant<sup>181</sup> für diese Untersuchung ist.

Es drängt sich die Frage auf, warum diese Arbeit auf eine genaue Analyse der Figur Dr. Jörg Haiders verzichtet. Das hat mehrere Gründe. Zunächst ist die Entwicklung und politische Performance Haiders in der Literatur wie auch im Journalismus sehr ausführlich behandelt, untersucht und bewertet worden. Diese Arbeit beschränkt sich auf die Nennung Haiders an unverzichtbaren Stellen der Literaturanalyse und in „1.5.4. Der junge Dr. Jörg Haider als Programmfigur“.

Diese Auswahl ist zwar trotz aller Sorgfalt subjektiv, aber es ist der ehrliche Versuch einer repräsentativen Auswahl. Im Auswahlverfahren wurde bei der Sichtung der Unterlagen zu den jeweiligen Wahlkämpfen darauf geachtet, dass einerseits stark Personen-geprägte Wahlkämpfe, andererseits stark thematisch geführte Wahlkämpfe und drittens solche, bei denen sich Person und Inhalt als Imagevermittler unterschiedlicher Parteien gegenüber standen, ausgesucht werden. Die Auswahl beinhaltet somit folgende Wahlen:

Wahlkämpfe zur den **Nationalratswahlen 1995, 1999, 2002 und 2006.**

Wahlkämpfe zur den **Landtagswahlen in Niederösterreich 1998, 2003 und 2008.**

Wahlkämpfe zur den **Landtagswahlen/Gemeinderatswahlen in Wien 2001 und 2005.**

---

<sup>181</sup> vgl. Kapitel 1.1.2.

## 2.2. Untersuchung

### 2.2.1. Intention und Organisation eines Wahlkampfes

In Wahlkämpfen wird versucht, eine erfolgreiche Synchronisation von Kandidatenimage, Parteiimage und Themenagenda herzustellen.<sup>182</sup> „Die Kunst der Wahlkampfführung liegt darin, Persönlichkeit und Image von Spitzenkandidaten und zentrale Themenbotschaften möglichst perfekt zu verknüpfen.“<sup>183</sup> Das wird durch verschiedene Instrumente und Methoden erreicht. Ein zunehmend stärker aufkommender Begriff ist der des „Wahlkampf-Design“ und dessen Organisation. An dieser Stelle kann es zu keiner Vertiefung darüber kommen (das würde zu weit vom Thema dieser Arbeit wegführen), jedoch soll ein kurzer Überblick gegeben werden, wie der Zeitplan einer durchschnittlichen Kampagne sein kann<sup>184</sup>. Da dieses Wahlkampf-Design stark der Wahlkampf-Linie und der Strategie in einem Wahlkampf unterliegt, darf dieser Überblick aber nur als grober Zeitplan gesehen werden. Er geht von einem rund dreimonatigen Wahlkampf aus.

|                               | <b>Wochen 1 bis 4 des Wahlkampfes</b>                                        | <b>Wochen 5 bis 8 des Wahlkampfes</b>                             | <b>Wochen 9 bis 12 des Wahlkampfes</b>              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Wichtige Termine</b>       | Klubklausur, Struktur des Wahlkampfbüros, Fixieren der Linie und der Designs | Wahlkampfauftakt fürs Fernsehen, permanentes Überprüfen der Linie | Intensiver Einsatz auf der Straße, Personen         |
| <b>Einsatz der Kandidaten</b> | Kandidatenschulung                                                           | Auslieferung der Wahlwerbemittel, erste Auftritte                 | Österreich-Tour, Live-Auftritte, zunehmend intensiv |
| <b>Plakate</b>                | Vereinzelt Themen und Inhalte                                                | 1. große Welle (vor allem konkrete Themen)                        | 2. Welle (vor allem Personen), Dreieckständer u.ä.  |
| <b>Inserate und Werbung,</b>  | Anzeige Kanzlerbrief                                                         | Sujets, Themen und Personen                                       | Personen, Slogans, Direct Mails                     |

<sup>182</sup> vgl. Geisler u.a. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? S.60

<sup>183</sup> Filzmaier. Ein bedeutungsloses Wahljahr? S.12

<sup>184</sup> Dieser Plan wurde nach Hintergrund-Gesprächen mit den Wahlkampfleitern Dr. Reinhold Lopatka, Josef Kalina, Pius Strobl und Mag. Gerhard Karner vom Autor dieser Arbeit gezeichnet. Er bringt die Informationen dieser Experten auf den kleinsten gemeinsamen Nenner.

|                              |                                                 |                                                                   |                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Direct Mailings</b>       |                                                 |                                                                   | Senioren/Erstwähler, evtl. Radiospots               |
| <b>Gemeinde-/ Stadtebene</b> | 1. Telefonaktion<br>Bürgermeister               | 2. Telefonaktion<br>Bürgermeister                                 | Intensivwahlkampf auf der Straße                    |
| <b>Aktionen</b>              | Gegnerbeobachtung, Bildung von Personenkomitees | Gewinnspiel, Präsentation des Personenkomitees, Gegnerbeobachtung | Veranstaltungen, Personenkomitee, Schlusskundgebung |
| <b>TV</b>                    | Interviews (Nachrichten,...)                    | Pressestunde                                                      | TV-Duelle und „Elefantenrunde“                      |

### 2.2.2. Nationalratswahlen 1995, 1999, 2002, 2006

Die Analyse der Nationalratswahlen von 1995 bis 2006 stellt in mehrfacher Hinsicht eine besondere Herausforderung dar. Erstens waren diese vier Wahlgänge außergewöhnliche Momente der jüngeren politischen Geschichte<sup>185</sup>: 1995 fand aufgrund der Neuwahlen nach nur einem Jahr ein extremer Lagerwahlkampf zwischen ÖVP und SPÖ statt. Dieser Wahlkampf war durch Themen und der Diskussion geprägt, wer die Neuwahlen verschuldet hat<sup>186</sup>. In der Folge der Wahlen 1999 kam es zum Ende der großen Koalition nach knapp 14 Jahren und zur Premiere einer Regierungszusammenarbeit von ÖVP und FPÖ. Diese Konstellation sorgte innen- wie außenpolitisch zu äußerst kontroversiellen Debatten. In weiterer Folge kam es zum Rückzug der FPÖ-Spitzenpolitiker Vizekanzlerin Dr. Susanne Riess-Passer, Finanzminister Mag. Karl-Heinz Grassler und Klubobmann Peter Westenthaler aus der Regierung (später auch aus der FPÖ) und zur Krise innerhalb der FPÖ, die Dr. Wolfgang Schüssel zu Neuwahlen veranlasste. Bei diesen Wahlen 2002 schlitterte die FPÖ in eine Krise, während die ÖVP ein historisches Ergebnis erreichte. Die folgende Neuauflage der ÖVP/FPÖ-Regierung hielt zwar die gesamte Legislaturperiode, endete aber in den Wahlen 2006 mit einem großen Verlust der ÖVP.

|                         | <b>SPÖ</b>   | <b>ÖVP</b>   | <b>Grüne</b> | <b>FPÖ</b>  |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Höchststand             | 38,1% (1995) | 42,3% (2002) | 26,9% (1999) | 11% (2006)  |
| Tiefststand             | 33,2% (1999) | 26,9% (1999) | 10% (2002)   | 4,8% (1995) |
| Differenz               | 4,9%         | 15,4%        | 16,9%        | 6,2%        |
| Gewinne/Verluste gesamt | 12,6%        | 25,4%        | 23,3%        | 8,7%        |

Entscheidend ist der richtige Untersuchungs-Querschnitt. Denn eine Analyse aller Wahlkampfunterlagen aller Parteien ist nicht sinnvoll. Es ist relevant, wie bestimmte Vorgänge bewertet wurden, welche Personen zu welcher Zeit als starke Marken galten und wie die grundsätzliche Stimmung in den verschiedenen Lagern war. Daher konzentriert sich diese Analyse auf folgende Stränge:

---

<sup>185</sup> siehe Kapitel 2.2.2.4.

<sup>186</sup> vgl. Plasser, Fritz/Ullrich, Peter/Sommer, Franz. Restabilisierung der Traditionsparteien oder nur scheinbare Konsolidierung? Analyse der Nationalratswahl 1995. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1996. S.104



– **Dr. Wolfgang Schüssel im Verlauf von 1995 bis 2006.** Er gilt als eine starke – und sehr kontroversielle – politische Marke, das belegt neben den Expertenmeinungen auch seine lange Dienstzeit in der österreichischen Innenpolitik. Der Wahlkampf 2002 war durch den Slogan „Wer, wenn nicht er“ geprägt, eine eindeutige Fokussierung auf seine Person hin. Diese Fakten erlauben eine klare Untersuchung, ob und wie die Entscheidung, den Spitzenkandidaten Schüssel mehr oder weniger vor Themen zu stellen, getroffen wurde.

– **Die Präsentationen der SPÖ in diesem Zeitraum.** Hier verhält es sich genau anders: Die SPÖ bestritt die vergangenen vier Nationalratswahlen mit drei Spitzenkandidaten<sup>187</sup>. Dr. Franz Vranitzky beendete seine politische Karriere Anfang 1997 nach elf Jahren Kanzlerschaft. Sein Nachfolger Mag. Viktor Klima hatte also kaum Zeit, sich als starke politische Marke zu etablieren. Er musste nach der Wahlniederlage 1999 und dem SPÖ-Gang in die Zwangsopposition die Konsequenzen ziehen. Unter Dr. Alfred Gusenbauer verlor die SPÖ den ersten Platz der stimmenstärksten Partei erstmals seit 1970, 2006 führte er sie aber zurück auf Platz eins und die SPÖ zurück auf den Kanzlersessel. Nach zwei turbulenten Jahren, auch rund um seine Person<sup>188</sup>, wurde er aber von der Partei nicht mehr als Spitzenkandidat getragen.

– **Die Entwicklung der Präsentationen der Grünen.** Die Partei startete 1986 mit einer fast dogmatischen Ablehnung von Personenfokussierung<sup>189</sup>. Heute haben die Grünen mit Prof. Alexander Van der Bellen den längstdienenden Parteichef (seit 1997) aller (derzeitigen) im Nationalrat vertretenen Fraktionen. Er ist alleiniger Bundessprecher und Klubobmann. Hier ist die Frage zu beantworten, ob der erste Blick täuscht, wonach die Grünen hier einen Grundsatz (Themen vor Personen) aufgegeben haben.

Zuletzt seien – für ein besseres Verständnis dieser Zeit – noch die Ergebnisse der Nationalratswahlen 1994, 1995, 1999, 2002 und 2006 abgebildet.

---

<sup>187</sup> 1995 Dr. Franz Vranitzky, 1999 Mag. Viktor Klima, 2002 und 2006 Dr. Alfred Gusenbauer. In der – nicht untersuchten – Nationalratswahl 2008 ist Werner Faymann Spitzenkandidat. Die relativ schnellen Wechsel im Parteivorsitz kannte man früher nur von der ÖVP, eine interessante Verlagerung dieses Phänomens.

<sup>188</sup> Die Bewertung dieser Zeit und die Gründe für Gusenbauers Scheitern sind in der Fachliteratur erschöpfend behandelt worden.

<sup>189</sup> In den ersten Jahren hatten die Grünen vier Bundessprecher. vgl. das Interview mit Pius Strobl.

| Partei/Wahljahr <sup>190</sup>                   | SPÖ              | ÖVP               | Grüne            | FPÖ               | BZÖ <sup>191</sup> | LIF <sup>192</sup> |
|--------------------------------------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Stimmenanteil in % 1994                          | 34,9%            | 27,7%             | 7,3%             | 22,5%             |                    | 6,0%               |
| Stimmenanteil in % 1995<br>(Veränderung zu 1994) | 38,1%<br>(+3,2%) | 28,3%<br>(+0,6%)  | 4,8%<br>(-2,5%)  | 22,0%<br>(-0,5%)  |                    | 5,5%<br>(-0,5%)    |
| Stimmenanteil in % 1999<br>(Veränderung zu 1995) | 33,2%<br>(-4,9%) | 26,9%<br>(-1,4%)  | 7,4%<br>(+2,6%)  | 26,9%<br>(+4,9%)  |                    | 3,7%<br>(-1,8%)    |
| Stimmenanteil in % 2002<br>(Veränderung zu 1999) | 36,5%<br>(+3,3%) | 42,3%<br>(+15,4%) | 9,5%<br>(+2,1%)  | 10,0%<br>(-16,9%) |                    | 1,0%<br>(-2,7%)    |
| Stimmenanteil in % 2006<br>(Veränderung zu 2002) | 35,3%<br>(-1,2%) | 34,3%<br>(-8,0%)  | 11,0%<br>(+1,5%) | 11,0%<br>(+1,0%)  | 4,1%               |                    |

### 2.2.2.1. Wahlkampfplakate

#### 2.2.2.1.1. Dr. Wolfgang Schüssel im Verlauf 1995 bis 2006

Der Wahlkampf 1995 war seitens der ÖVP von Beginn an auf die Person von Vizekanzler und Parteiobmann Dr. Wolfgang Schüssel zugeschnitten. Alle Plakate zeigten entweder sein Konterfei oder eine Botschaft, die mit seinem Namen belegt war, oft auch durch eine Unterschrift. Die Kernbotschaft war „Wer Gutes bewahren will, muss manches verändern.“<sup>193</sup> Diese Linie sollte der ÖVP das Image der modernen Zukunftspartei verleihen, die auch unangenehme Reformen umsetzt, um den hohen Lebens- und Sozialstandard in Österreich auf Dauer zu bewahren.

Damit wurde schon 1995 der Kurs eingeschlagen, der im Jahr 2000 in der so genannten „Wenderegierung“ Schüssel 1 gipfelte. Die ÖVP verlieh sich selbst das staatstragende Image der Partei, die „über den Tellerrand blickt“. Und dieses Image wurde von Beginn mit der Person Wolfgang Schüssel verknüpft<sup>194</sup>. Unterstrichen wurde die Neuausrichtung damals mit dem neuen Logo „Die neue ÖVP“.<sup>195</sup>

<sup>190</sup> Alle Zahlen wurden von [www.sora.at](http://www.sora.at) übernommen.

<sup>191</sup> Das BZÖ trat nach der Abspaltung von der FPÖ 2006 erstmals zur Nationalratswahl an.

<sup>192</sup> Das Liberale Forum kandidierte 2006 nicht mit einer eigenen Liste, konnte aber durch ein Wahlbündnis mit der SPÖ einen Mandatar in den Nationalrat entsenden.

<sup>193</sup> siehe Abb.54

<sup>194</sup> siehe Abb.53. Hier wird die Botschaft durch den Slogan „Wer zum Besseren verändern will, wählt diesmal Wolfgang Schüssel“ noch näher an Schüssel gebunden.

<sup>195</sup> siehe Abb.52

1999 wurde dieser Kurs fortgesetzt: Schüssel stand im Mittelpunkt, kommuniziert wurde die Botschaft, er habe den „besseren Weg“.<sup>196</sup> Das Wort „neue“ ist wieder aus dem Parteilogo gewichen, die Themenplakate versuchten eine „Problem-Lösung“-Strategie.<sup>197</sup>

Der Wahlkampf 2002 war, darüber sind sich Literatur und Experten einig, das beste Beispiel eines Personenwahlkampfes. Der Slogan „Wer, wenn nicht er“ stellte alleine Schüssel in den Vordergrund.<sup>198</sup> Alle Plakate waren im „Design Österreich“ gehalten, mit rot-weiß-rote Elementen. „Die redundante Frage (...) wird nicht als solche gestellt, sondern als finaler Satz ohne Alternative mit einem Punkt beendet.“<sup>199</sup> Der Leiter des ÖVP-Wahlkampfes 2002, Dr. Reinhold Lopatka antwortet auf die Frage, warum auf den „Wer, wenn nicht er“-Plakaten Schüssel teilweise gar nicht abgebildet war, so: „Wir wollten das zuzuspitzen. Am Schlussplakat muss man das Bild des Spitzenkandidaten haben. Und „Wer, wenn nicht er“ war das erste Plakat. Ich kann nicht einen gesamten Wahlkampf mit einem Gesicht führen.“ Die Themenpräsentation wurde auf eine klare Plakatlinie mit „erreichten“ und daher optisch abgehakten Punkten beschränkt.<sup>200</sup>

Im Wahlkampf 2006 wurde teilweise versucht, die Strategie von 2002 zu kopieren. Der Slogan hieß diesmal „Weil er's kann.“ Er wurde wiederum durch ein stark repräsentatives Image (Kanzler, Österreich bleibt besser/ist sicher, rot-weiß-rot) unterstrichen.<sup>201</sup> Auch die Themenplakate wurden mit dem Slogan „Österreich. Bleibt besser.“ belegt.<sup>202</sup> Gegen Ende des Wahlkampfes wurde Schüssel noch stärker mit Imagebildern ins Zentrum gerückt: Er spricht mit Menschen, wandert durch das Land. Die Botschaften stellten immer Ausdrücke des Wohlfühlens in Österreich dar.<sup>203</sup>

---

<sup>196</sup> siehe Abb.61

<sup>197</sup> siehe Abb.62

<sup>198</sup> vgl. Abb.en 75, 77 und 78

<sup>199</sup> Domsich, Johannes/Moser, Christian. Che bella figura. Wie Neues durchs Alte schimmert. Über Wirkung und Funktion politischer Plakate. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004. S.603

<sup>200</sup> siehe Abb.76

<sup>201</sup> vgl. Abb.en 83-86

<sup>202</sup> siehe Abb.82

<sup>203</sup> vgl. Abb.en 87-89

### 2.2.2.1.2. Die Präsentation der SPÖ von 1995 bis 2006

1995 war die erste Phase der SPÖ-Kampagne von Themen geprägt, die vor allem auch gegen ÖVP-Positionen abgrenzen sollten<sup>204</sup>: „Wir werden nicht zulassen, ... dass Frauenrechte missachtet werden, ...dass sich sozial Schwächere keinen Arzt mehr leisten können, ...dass bestehende Pensionen gekürzt werden.“<sup>205</sup> Hierbei wurden die ÖVP-Positionen mit Angstbotschaften belegt.

Die SPÖ wechselte die Wahlkampflinie im Laufe der Konfrontation und fokussierte stärker auf Kanzler Dr. Franz Vranitzky, wobei die Themen bestehen blieben.

|        | Slogan                                                                                               | Image(s)                                           | Sonst zu sehen                                                                           |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abb.47 | „Ich werde dafür sorgen, daß es mehr neue Arbeitsplätze gibt.“                                       | - Arbeitsplatzbeschaffer<br>- Wirtschaftskompetenz | - Bild von Vranitzky (rund 30 Prozent der Gesamtfläche)<br>- Unterschrift Vranitzkys und |
| Abb.48 | „Ich werde alles dafür tun, daß Frauen mit ihren Nöten und Problemen nicht alleine gelassen werden.“ | - Sozialkompetenz<br>- Emanzipationskompetenz      |                                                                                          |
| Abb.49 | „Ich werde dafür sorgen, dass es eine gerechte Pensionsreform gibt.“                                 | - Sozialkompetenz<br>- Pensionistenschutz          | Namenszug<br>- SPÖ-Logo (rund 3 Prozent)                                                 |

Nachdem Vranitzky aber sein Amt 1997 an Klima übergab, stand die SPÖ 1999 vor dem Problem eines bekannten, aber politisch mit wenigen Images behafteten Spitzenkandidaten. Die Positionierung wurde durch das Profil des Vizekanzlers und Kontrahenten Schüssel erschwert. Das waren Gründe dafür, dass die Verantwortlichen im Wahlkampf zunächst wiederum auf Themen setzten. Allerdings eigneten sich die Messages wie „Kein Sparpaket“, „Stabile Verhältnisse“ und „100.000 neue Jobs“ unter dem Dachslogan „Verantwortung für Österreich“ nur bedingt.<sup>206</sup> Denn als reine Themen waren sie insgesamt zu unpräzise, als Images einerseits zu selbstverständlich,

<sup>204</sup> siehe Abb.en 50 und 51. Um die Differenzierung zu unterstreichen, schrieb die SPÖ die Sätze „Sparen ja, aber gerecht“ und „Reformen ja, aber sozial“ unter diese Slogans.

<sup>205</sup> Plasser u.a. Restabilisierung der Traditionsparteien... S.104

<sup>206</sup> siehe Abb.60

andererseits zum Teil schon von der ÖVP besetzt.<sup>207</sup> Die Abgrenzung zur ÖVP sollte wohl über Merkmale wie „Der richtige Weg ins 21. Jahrhundert“ (wobei „richtige“ unterstrichen war) gelingen. Erst gegen Ende des Wahlkampfes brachte die SPÖ Klima stärker ein.<sup>208</sup>

2002 stellte für die SPÖ die dritte Wahl in Folge dar, bei der ein neuer Spitzenkandidat in den Mittelpunkt gestellt werden sollte, diesmal Dr. Alfred Gusenbauer. Erschwerend kam hinzu, dass Gusenbauer nicht Kanzler war, sondern Führer der Opposition. Die SPÖ entschied sich zu einem Mix aus Thema und Person, meistens gemeinsam auf einem Plakat. Die Hauptlinie zeigte immer halbflächig Gusenbauer im Gespräch, zwei der drei Hauptanliegen der SPÖ wurden unter dem Motto „Wir setzen die 3 richtigen Prioritäten“ klein in der Kopfleiste erwähnt, das dritte als Hauptslogan.

|        | Hauptslogan                                   | vermittelte Image(s)   |
|--------|-----------------------------------------------|------------------------|
| Abb.70 | ➔ Gesundheit, die sich jeder leisten kann     | - Sozialkompetenz      |
| Abb.71 | ➔ Neue Jobs mit Zukunft schaffen              | - Wirtschaftskompetenz |
| Abb.73 | ➔ Pensionen für einen gesicherten Lebensabend | - Pensionistenschutz   |

Die Linie „Weil der Mensch zählt“ wurde dann ebenfalls adaptiert, wieder etwas später, wieder Richtung Spitzenkandidat. Gusenbauer schaut hier direkt in die Kamera, seine Unterschrift steht unter den modifizierten Slogans<sup>209</sup>. Erwähnt seien hier noch die – besonders am Anfang des Wahlkampfes stark eingesetzten – Plakate gegen die ÖVP, auf denen immer ein Vergleich der Kosten zwischen einem Abfangjäger und etwa Kinderbetreuungsplätzen angestellt wurde.<sup>210</sup>

2006 bot sich für die SPÖ endlich wieder ein Wahlkampf, in dem ein Spitzenkandidat zum zweiten Mal in Folge antrat. Außerdem war eine Stimmung gegen Schwarz-Blau deutlich und die SPÖ verstärkte die Botschaft, dass Österreich wieder sozialer und sozial gerechter werden müsse<sup>211</sup>. „Wohlstand muss gerecht verteilt werden“ war ein Hauptslogan, der sowohl mit als auch ohne Gusenbauer-Konterfeis affiziert wurde.<sup>212</sup>

<sup>207</sup> vgl. Abb.61

<sup>208</sup> siehe Abb.59

<sup>209</sup> siehe Abb.72

<sup>210</sup> siehe Abb.74

<sup>211</sup> vgl. Abb.93

<sup>212</sup> siehe Abb.en 90 und 91

Allerdings merkten die Verantwortlichen schnell<sup>213</sup>, dass ein Themenwahlkampf nötig ist, also konzentrierte man sich auf konkrete Botschaften, um das eigene Image „Sozialkompetenz“ zu stärken.<sup>214</sup> Diese Themen und Vorhaben wurden dann auch mit Gusenbauer gemeinsam gezeigt<sup>215</sup>, er sprach dabei mit Menschen aus dem jeweils angesprochenen Umfeld.<sup>216</sup>

### **2.2.2.1.3. Die Präsentation der Grünen von 1995 bis 2006**

Bei den Grünen wurde 1995 die ambivalente Haltung zu Personen deutlich. Während die eine Plakatserie<sup>217</sup> die Spitzenkandidaten<sup>218</sup> noch klein im linken oberen Eck (rund 5 Prozent der Plakatfläche) zeigte, die überwiegende Fläche aber Themen<sup>219</sup> widmete, fokussierte die zweite stark auf Köpfe<sup>220</sup>. Die „Kopfplakate“ waren mit dem Slogan „Jetzt Farbe bekennen“ belegt, was keine Schlüsse auf Themen- oder Imagetransport zulässt.

1999 galt für die Grünen Ähnliches wie 1995, allerdings mit zwei interessanten Detail-Unterschieden: einerseits wurde Van der Bellen stärker als wichtigster Spitzenkandidat gezeigt. Zweitens wurde er mit Images wie „kompetent“ und „engagiert“ belegt<sup>221</sup>, wobei erstmals bei den Grünen ein echter Imagetransport über eine Person passierte. Diese Imagepräsentation wurde durch ein Symbolmännchen auf der Flucht unterstrichen.<sup>222</sup> Allerdings wurden nach wie vor Themen transportiert, sowohl als Teil der „Kopfplakate“<sup>223</sup> als auch als eigenständige Auflistung<sup>224</sup>. Die eingeschlagene Entwicklung schien voran zu schreiten. 2002 erreichte sie einen vorläufigen Höhepunkt: Zwar gab es nach wie vor Themenplakate, die Hauptlinie lag aber auf Porträtsujets<sup>225</sup>, die lediglich mit dem Namen versehen waren. Die Partei wurde hier nicht mehr erwähnt.

---

<sup>213</sup> vgl. das Interview mit Josef Kalina in 2.2.2.2.

<sup>214</sup> siehe Abb.92

<sup>215</sup> vgl. Abb.98

<sup>216</sup> siehe Abb.en 94-97

<sup>217</sup> siehe Abb.en 55 und 56

<sup>218</sup> von denen damals bei den Grünen noch mehr auf gleicher – höchster – Ebene präsentiert wurden

<sup>219</sup> Auf dem Plakat mit Dr. Madeleine Petrovic ging es um Emanzipation und Menschenrechte, auf jenem mit Prof. Alexander Van der Bellen um den Wirtschaftsstandort. Auf beiden wurde auch soziale Gerechtigkeit thematisiert.

<sup>220</sup> siehe Abb.en 57 und 58

<sup>221</sup> siehe Abb.63

<sup>222</sup> siehe Abb.65

<sup>223</sup> siehe Abb.64. Hier waren die Personen kleiner zu sehen, wenn auch nicht so klein wie 1995.

<sup>224</sup> siehe Abb.66

<sup>225</sup> siehe Abb.en 67-69. Es wurden neben Van der Bellen und Glawischnig auch Öllinger u.a. gezeigt.

2006 schien eine Konsolidierung in der Linie der Grünen-Plakate stattgefunden zu haben. Präsentiert wurden vorrangig Van der Bellen und Dr. Eva Glawischnig, die (fast ganzkörperlich) gezeigt wurden und denen dabei jeweils ein konkreter Satz zugeschrieben wurde.<sup>226</sup> „Es geht auch ohne Atomstrom“ und „Es geht auch ohne Ausländerhetze“ Bei beiden war ein „Garantiert.“ nachgesetzt, das sich als Art Wiedererkennungsmerkmal durch den Wahlkampf der Grünen zog. Quasi als Gegenschuss wurden auch anonyme (überraschende) Protagonisten aus diversen Bevölkerungsgruppen gezeigt, denen diese Slogans ebenfalls zugeschrieben wurde.<sup>227</sup>

#### **2.2.2.2. Experteninterviews mit Dr. Reinhold Lopatka, Laura Rudas, Josef Kalina, Dr. Eva Glawischnig, Pius Strobl**

Zum Zweck des besseren Überblicks werden hier die wichtigsten Passagen der Interviewpartner zitiert. Am Ende jedes Interview-Exzerptes folgt eine kurze kritische Zusammenfassung. Die kompletten Abschriften sind im Anhang zu finden.

**Dr. Reinhold Lopatka:** „Politische Parteien brauchen ein Profil, einen Wiedererkennungswert. Das führt natürlich zu einem Image der Partei, das ist einfach notwendig, wenn hier den Wählern quasi verschiedene Produkte angeboten werden, dass das Produkt ÖVP, wie das Produkt SPÖ, wie das Produkt FPÖ einen klaren Wiedererkennungswert hat, und dass man mit dieser Gruppierung etwas verbindet. Die großen Linien einer Partei müssen langfristig gezeichnet und auch langfristig verfolgt werden. Ein Zick-Zack ist tödlich, eine Verschwommenheit beim Image ist tödlich.“

Deutlich sieht Lopatka die Wichtigkeit der Person in der Darstellung und Vermittlung von Images: „Die Akteure sind Träger der Images. Der beste Inhalt verkommt zur Makulatur, wenn nicht entsprechende, glaubwürdige, authentische Träger da sind, und das sind die Politiker.“ Denn Themen seien „zu schwach, in der heutigen Mediengesellschaft – das ist meine These – tragen Inhalte allein nicht, man braucht glaubwürdige Personen.“ Sein Rezept klingt klar: „Im Idealfall habe ich ein Thema, habe ich die Person, und suche mir die besten Transportmöglichkeiten. Das beste Transportmittel ist natürlich das Fernsehen,

---

<sup>226</sup> siehe Abb.en 80 und 81

<sup>227</sup> siehe Abb.82. Hier wird ein Bergauer skizziert und mit dem Satz „Ich wähle Grün, weil ich keinen Atomstrom will“ zitiert. Die Bauern sind traditionell keine starke Wählergruppe der Grünen.

und wenn ich dort eine mediengerechte Persönlichkeit habe, mit einem mehrheitsfähigen Thema – das ist das Idealbild.“

Lopatka bezeichnet „Schüssel 2002“<sup>228</sup> als „echten Personenwahlkampf“. „Ein echter inhaltlicher Wahlkampf war der der SPÖ 2006“<sup>229</sup>.

Zur These der Arbeit sagt Lopatka: „Absolut richtig. Weil es immer einfacher ist, über Personen Wahlkämpfe zu führen als über Inhalte. [Diese] These wird in Zukunft noch stärker verifiziert werden. Weil das Fernsehen bei uns heute noch eine untergeordnete Rolle hat – im Vergleich zu amerikanischen Wahlkämpfen – weil es bei uns im Fernsehen noch keine Konkurrenz gibt (...).“

Auf die Frage, warum 2002 im ÖVP-Wahlkampf so wenige Themen transportiert wurden: „Themen stören da nur, wenn man den Wahlkampf so konzipiert. Man muss sich für einen Weg entscheiden. Und mit einer starken Person werden ja Themen verbunden, (...) Oder besser: [die Person] steht für Images. Wichtig ist, dass die Person sozusagen in Rufnähe zur Wahrheit sein muss. Es muss möglich sein, das überzeugend und glaubwürdig darzustellen.“ Daher sei auch der Mitteleinsatz „(...) von dem, was wir darstellen wollten, (...) [bei] mehr als 80 Prozent auf der Person“ gelegen.

Strategieplanung sei für ihn „unerlässlich, das ist eine permanente Aufgabe, vor allem wenn neue Themenbereiche auftauchen, wie es halt seinerzeit das Thema Umwelt war. Oder wie es jetzt zunehmend das Thema Ausländer und Immigration ist. Es kommen immer wieder neue Themen, aber daneben darf man die alten Images und die alten Themen und Kompetenzfelder nicht vernachlässigen.“

Warum die doch recht ähnlichen Kampagnen 2002 und 2006 so unterschiedlich funktioniert haben, beantwortet Lopatka so: „Es waren völlig unterschiedliche Voraussetzungen. Im Schüssel-Wahlkampf 2002 haben wir Modernität signalisiert, in der am leichtest möglichen Form: über die Person Karl-Heinz Grassler. 2006 haben wir nicht mehr Modernität signalisiert, weil mit Wolfgang Schüssel eine Person im Blickpunkt

---

<sup>228</sup> Lopatka meint die Nationalratswahlen 2002, deren Wahlkampf er für die ÖVP geleitet hat.

<sup>229</sup> Lopatka meint die Nationalratswahlen 2006, deren Wahlkampf er für die ÖVP geleitet hat.



gestanden ist, deren Zukunft quasi in der Vergangenheit war, das ist der große Unterschied.“

Lopatka zu Personenwahlkampf: Hat man keine Person zur Verfügung „dann hat man in der Vorbereitung der Wahl schon einmal einen riesigen Fehler gemacht, dass man zugelassen hat, dass man keine tragfähige Person hat. Aber dann geht es nur über starke Inhalte – da geht es nie um starke sachliche Ansagen in einem Wahlkampf, Wahlkampf hat mit der Sache sehr wenig zu tun, da geht es um Emotion, und um Reizthemen. Das Ausländerthema ist so ein Thema, das einen Wahlkampf tragen kann (...)“

Eine interessante Aussage machte Lopatka noch zu „Dirty Campaigning“: „Wer bestimmt, wer sauber ist? Das Strafrecht? Der oberste Richter bei Wahlen ist der Wähler. Wenn der Wähler entscheidet... Auch im Sport fragt hinterher niemand, wie ein Sieg zustande gekommen ist.“

**Zusammenfassend** kann Lopatka als Verfechter des Personenwahlkampfes bezeichnet werden. Über Personen seien Wahlkämpfe nicht nur leichter und besser zu führen, eine Partei habe darüber hinaus schon in der Vorbereitung einen Fehler gemacht, wenn keine starke Person für die Wahlauseinandersetzung zur Verfügung stünde. Themen würden laut Lopatka in Personen-zentrierten Wahlkämpfen nur stören. Genau hier setzt aber auch die Kritik an Lopatkas System an: Wahlkämpfe werden durch die Mediatisierung zwar zunehmend über Personen geführt, Themenarmut muss aber keine zwingende Folge dessen sein. Politik hat auch die Aufgabe, den Wähler über Inhalte zu informieren. Zwar sagt Lopatka, dass diese Themen in Form von Images über den Kandidaten präsentiert werden, dennoch zeigt gerade sein zuletzt zitierter Absatz, dass Lopatka den Sieg bei der Wahl über den Grad der Informiertheit der Wähler nach und durch einem Wahlkampf stellt.

**Laura Rudas** bewertete: „Der letzte Nationalratswahlkampf<sup>230</sup> war für die SPÖ sicher ein Inhaltswahlkampf.“

**Josef Kalina:** „Es ist für mich überhaupt keine Frage, Images sind der Kern der Politik. Es gibt kaum stärkere Marken als gewachsene politische Parteien wie die SPÖ oder auch die

---

<sup>230</sup> Rudas spricht vom Nationalrats-Wahlkampf 2006

ÖVP. Selbst die FPÖ und die Grünen haben das, würde ich sagen. Wenn man zu den Leuten „SPÖ“ sagt, dann geht 90 Prozent der Menschen das Eigenschaftswort „sozial“ durch den Kopf. Wenn man die ÖVP nennt, denken die meisten „Landwirtschaft“, bei den Grünen „Umweltschutz“ und bei den Freiheitlichen bedauerlicherweise „Ausländerfeindlichkeit“. Es gibt sehr starke Assoziationen mit allen Parteien, der Markenkern der SPÖ ist soziale Gerechtigkeit.“ Weiter: „(...) wir wollen diesen Markenkern im Laufe der Jahre der Entwicklung, der Mediengesellschaft, der Mediendemokratie, über Personen erweitern. Ich erinnere an Wirtschaftskompetenz und Vranitzky, da hat sich die Partei bewusst für jemanden entschlossen, der die Marke und den Kern erweitert. Das kann manchmal verstärkend sein, das kann manchmal erweiternd sein. Diese Personenwahl ist etwas, womit jede Partei ein bisschen aktuelle Situationen aussteuert.“ Das könnte aber auch Probleme bringen, räumt Kalina ein: „Wenn jemand aus der Sozialdemokratie zu stark Richtung Wirtschaft geht, kann es passieren, dass das in einem Widerspruch mit dem sehr stark auf die Arbeitnehmer und deren Schutz und Interessensvertretung fokussierten Image steht.“

Die Erweiterung des Markenkerns sei für ihn auch aus einem weiteren Grund wichtig: „Die Gesellschaft bewegt sich eigentlich auseinander, die großen Kategorien „Links, Rechts, Arbeitnehmer, Arbeitsgeber“ sind tendenziell schwächer geworden. Stattdessen sind kleinere Gruppen mit viel spezifischeren Interessen eingetreten, untypische Beschäftigungsverhältnisse, andere Lebensverhältnisse. Die Gesellschaft ist vielseitiger und bunter geworden und findet sich nicht automatisch in der klaren Programmatik der Parteien wieder. (...) Was die Themenwahl betrifft, muss es einerseits Kontinuität geben, damit man im Wesenskern der Marke erkennbar bleibt und um die Kernwählerschaft zu halten. Auf der anderen Seite bedarf es durch die vielfältiger gewordene Gesellschaft auch einer Öffnung, jede Partei muss auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen Rücksicht nehmen und andere Themen ansprechen. Ich denke, dass wir Sozialdemokraten uns da tendenziell ein wenig leichter tun als die Konservativen. Man kann diese Prozesse sehr gut nachvollziehen, das gibt es schon seit den 70er Jahren. Ein Slogan von Bruno Kreisky war: „Die Öffnung der Partei, die Durchlüftung der Partei.“

Die eigentliche Kernaufgabe des Parteimanagers sei, „bei Wahlen zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen. Da kann man einen engeren Fokus wählen, das ist einfacher. Je breiter der Themenfächer wird, umso mehr Personen brauche ich dafür, umso größer ist

die Gefahr einer inneren Widersprüchlichkeit. Aber entscheidend ist, klar zu machen, dass ein neues Thema, dessen man sich annimmt, nicht im Widerspruch zum Kern steht.“

Zur Präsentation über Person versus über Inhalt: „(...) klar ist, dass wir uns mit der Medienrealität abfinden müssen. Sehr viele Themen müssen über Personen getragen werden, über die Glaubwürdigkeit einer Person. Die Politikwissenschaftler und Analytiker haben etwa vor der Nationalratswahl 2006 gesagt: „Das ist die starke Personenwahl, das wird nur über die Personen entschieden.“ In der Analyse danach haben alle festgestellt, die 2006er Wahl war eine außerordentlich starke Themenwahl, keine starke Personenwahl. Denn man hat durch fundierte Analysen festgestellt, dass diese Wahl extrem stark themenbestimmt war: Soziale Gerechtigkeit, genug haben von der blau-schwarzen Regierung, usw. Aber meine persönliche Erfahrung ist, dass das Loslösen der Personen von den Inhalten nie funktioniert, weil es die Leute entdecken. Man braucht diese inhaltliche Grundkomponente, wo die Leute wissen, da gibt es eine Verlässlichkeit und eine Glaubwürdigkeit, und je mehr Personen du hast, die dann die Kommunikatoren und die Träger dieser Basis sind, umso besser ist es. Aber ohne die Person und ohne die Glaubwürdigkeit dieser Person funktioniert es auch nicht.“

Das bestätigt Kalina auch an anderer Stelle: „Ein Beispiel für eine Wahl, die überdurchschnittlich stark durch Inhalte entschieden wurde, ist die Nationalratswahl 2006.“<sup>231</sup> Überraschend fährt Kalina jedoch fort, dass die Nationalratswahl 2002 „keine Personenwahl war. (...) Als ich 2005 hier wieder zu arbeiten begonnen habe“<sup>232</sup>, habe ich gewusst dass es diesen Mythos Schlüssel gar nicht wirklich gibt, weil Schlüssel als Person kein Bringer ist: er ist nicht sympathisch, er war es nie. 2002 war er ein Minusmann. Aber 2006 war er zumindest jemand, dem die Leute abgenommen haben, dass er hart durchsetzungsfähig ist. Und das ist den Leuten auch wichtig für die Politik.“

„Die Vranitzky-Wahlkämpfe waren allesamt sehr stark personenzentrierte Wahlkämpfe. Allerdings immer mit der Thematik, Schwarz-Blau zu verhindern, das darf man nicht vergessen. Und die Person Vranitzky ist immer für das Engagement, die Freiheitlichen nicht in die Regierung zu lassen, gestanden. Das war eine klassische Identität und die Person stand für dieses Thema.“

---

<sup>231</sup> Bei dieser Wahl war Kalina Wahlkampfleiter der SPÖ.

<sup>232</sup> 2005 kam Kalina als Bundesgeschäftsführer wieder in die SPÖ.

2006 sei „(...) ein anderes Umfeld [gewesen]. Das Umfeld Alfred Gusenbauer hat es zu dieser Zeit nie leicht gehabt, wurde von den Medien, aber auch von den Mitbewerbern in einer extremen Art und Weise persönlich attackiert. Das prägt auch das Image einer Person, und auf das muss man selbstverständlich bei der Aufstellung, wie man in eine Wahlauseinandersetzung hineingeht, Rücksicht nehmen.“ An anderer Stelle weiter: „Uns war nach einer tief greifenden Analyse klar, dass die Leute eine grundlegende Richtungsänderung wollen. Und das ist eben thematisch. Es ging nicht um die Frage, wer soll Bundeskanzler sein. (...) Das war das Leitmotiv dieser Wahl und ich glaube, das haben wir richtig gemacht. Unsere Planung war weit stärker auf die Person des Alfred Gusenbauer abgestimmt. Aber die haben wir an dem Tag, als der Bawag-Skandal geplatzt ist, komplett weggeworfen. Weil wir auch unsere stärkere Öffnung in Richtung Wirtschaftspolitik verwerfen mussten.“

Im **Gegensatz zu Lopatka** sieht Kalina die Images einer Partei – wie er es nennt „den Markenkern“ – als wichtigstes Gut für einen Wahlkampf. Der Spitzenkandidat dient vor allem der Mobilisierung der Wähler und der Präsentation dieses Markenkerns. Kalina sieht die Mediatisierung als Umstand der Entwicklung, mit dem man umgehen muss. Er macht sich diesen Umstand allerdings weniger zunutze als Lopatka, sondern akzeptiert und respektiert ihn. Kalina räumt ein, dass der Markenkern selbst einer Veränderung und Öffnung unterliegen muss und dass in der Medienrealität eine starke Person unverzichtbar ist. Dennoch befindet er es am wichtigsten, im Wahlkampf die Images zu präsentieren. Images außerhalb dieses Markenkerns können auch von einem starken Spitzenkandidaten nicht transportiert werden. Die kritische Frage zu Kalinas Ansichten muss sein, ob in der polarisierenden Konfrontation eines Wahlkampfes genug Raum ist, Themen zu vermitteln. Und wie weit die Zuspitzung solcher Themen nötig ist.

**Dr. Eva Glawischnig:** „Die reine Vertretung von Sachpositionen reicht nicht, es muss klar sein, was der übergeordnete Wertebau ist. Da sind diese Bilder, Images, die man dazu entwickelt, einfach wichtig.“ Zur Personalisierung sagt Glawischnig: „Ich glaube dass die Menschen Politik vorwiegend über die Person wahrnehmen (...).“ Allerdings: „Der Kern des Images sollte – oder ist – meistens ein Inhalt.“ Den 1999er-Wahlkampf ordnet sie als sehr themenbezogen ein. Zu der Tatsache, dass die Grünen heute oft über Köpfe ihre Images transportieren: „Die Debatten, dass wir keine Kopfplakate machen, (...) gibt es

jetzt nicht mehr. Es ist klar, dass die Themen über die Spitzenpersonen repräsentiert werden, und dass die auch in Wahlkämpfen eine Art Sonderposition haben, und auch zu allem reden dürfen, weil müssen. (...) Das sind Images, die keinen sachlichen Kern haben, außer dass die Person glaubwürdig oder vertrauenswürdig ist, und da haben wir relativ gute Werte, das ist sicherlich eine neue Ebene. In diesen strategischen Ebenen zu denken, ist sicher neu, das haben wir früher nicht gemacht, da wären wir nie auf die Idee gekommen, auf ein Plakat „Vertrauen“ zu schreiben, oder „Garantiert Van der Bellen“.“ Wie different dieses Thema bei den Grünen aber noch immer ist, zeigt die Bewertung der These dieser Arbeit. „Das trifft auf uns, glaube ich, nicht so zu, weil wir nach wie vor ein sehr gespaltenes Verhältnis zu Personen-Hochstilisierung haben. Das ist so ein pragmatisches Beugen vor der Realität, aber es ist immer noch zwiespältig, es kommt immer wieder dasselbe Verlangen, dass die Plakate mit Inhalten vollgedruckt werden, und eben nicht mit Images oder Werten, die die Spitzenperson verkörpert. Das ist immer noch eine Diskussion.“ Und Glawischnig räumt ein: „auf Bundesebene (...) ist Van der Bellen als Wahlmotiv überbordend.“

Die eigene Bedeutung als Person bewertet Glawischnig sehr offen: „Da gibt es diese alten Klischees über die Grünen in Birkenstock und mit völlig überzogenen, realitätsfernen Forderungen, und dann gibt es die Pragmatischen, die ausschauen wie ein normaler Mensch. Nämlich der Van der Bellen und der Karl [Öllinger], und die Glawischnig schaut auch aus wie eine normale Frau. Daraus ergibt sich aber auch das Problem, dass man sich zu modern oder zu fern von diesen Klischees bewegt. Es gibt Leute die sagen: „Ich wähle Sie wegen Ihren Schuhen.“ Oder „Ich wähle Sie wegen Ihren Schuhen nicht.“ Also für manche Kerngruppen, KernwählerInnen, ist es natürlich ein Problem, wenn man so ein pragmatisches, angepasstes, auch „schickes“ Image verkörpert.“

„Also wir selber sind wahnsinnig themenfixiert, und viel zu kompliziert. Oft überreißen wir auch nicht, in der Dynamik eines Wahlkampfes, dass das schon lange nicht mehr geht. Wir sehen immer im Nachhinein, wann diese Punkte gekommen sind, wo es überhaupt nicht mehr um Themen gegangen ist, sondern nur noch um Stimmungen. Aber von vorn herein gehen wir immer mit derselben, ein bisschen naiven Gutmenschen-Vorstellung heran, denn man kann Menschen auch tatsächlich noch überzeugen.“ Dazu ist

anzumerken: „Die Grünen mussten die Erfahrung machen, dass das Gefühl, der Wahlkampf laufe gut, jede Partei sofort misstrauisch machen sollte (...).“<sup>233</sup>

In **Glawischnigs Ansichten** spiegelt sich eine lang anhaltende Diskussion der Grünen wieder: Inhalte sind wichtiger als Personen. Diese Position versucht Glawischnig immer wieder zu vertreten, räumt aber ein, dass „Menschen Politik über Personen wahrnehmen“, spricht von einem „pragmatischen Beugen vor der Realität“. Dieser Erkenntnis folgen die Grünen spätestens seit 2002. Allerdings wollen sie es noch immer nicht zugeben. Daher verweist auch Glawischnig stets auf die Bedeutung von Inhalten und dem besonders guten Umgang der Grünen damit, behauptet sogar, Personenplakate haben bei den Grünen wenig Bedeutung. Die Analyse dieser Plakate zeigt aber anderes.

**Pius Strobl:** „Wenn du Images mit Glaubwürdigkeit und Akzeptanz definierst und übersetzt, dann [sind Images] sozusagen die Kernvoraussetzung einer politischen Partei um Erfolg zu haben.“ Und Personen? „Die handelnden Personen spielen, wie wir wissen, in der medialen Umsetzung und der medialen Öffentlichkeit eine immer größere Rolle, aber gerade bei den Grünen ist das Gegenteil der Fall.“ Denn: „Prinzipiell lassen sich in der Medienlandschaft Inhalte ja nur über Personen vermitteln.“ Aber: „Es gibt keinen Grünen Politiker, der einen Dienstwagen mit Chauffeur privat nutzen würde, das ist unvorstellbar. Davon abgesehen, dass keiner einen hat, denn die, die einen haben können, haben darauf verzichtet. (...) Aus der Haltung heraus, das ist nicht verordnet oder so.“ Strobl gesteht aber ein: „Unsere Inhalte wurden natürlich auch immer über Personen transportiert, der Unterschied liegt darin, dass es nie einen grünen Wahlkampf geben kann, wie mit dem Landeshauptmann Pröll, wo nur mehr der Herr Pröll plakatiert wird und das Wort ÖVP nicht mehr vorkommt. Das würden Grüne in ihrem Selbstverständnis nie tun. Bei uns steht der Inhalt im Vordergrund, Personen sind ja austauschbar. Inhalte, für die eine Partei gewählt wird, sollten einen längeren Bestand als eine Person haben.“ Man müsse aber auch etwas Anderes sehen, „zum Beispiel die hohe Akzeptanz und die persönliche Sympathie, die der Alexander Van der Bellen in der österreichischen

---

<sup>233</sup> Hofinger, Christoph/Ogris, Günther. Antisemitische Schützenhilfe als Schuss ins eigene Knie. Die Wiener Gemeinderatswahl von 25. März 2001. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2001. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2002. S.12 Diese Aussage bezieht sich auf den Wahlkampf zur Gemeinderatswahl Wien 2001, hat aber Allgemeingültigkeit.

Bevölkerung genießt (...).“ Schließlich „(...) muss jemand reden, überzeugen, werben, was auch immer, das geht ja nur über Personen.“

Auch Strobl nennt als Beispiel eines Personenwahlkampfes „insbesondere Schüssel 2002 [.] Das] war ein rein personenkonzentrierter Wahlkampf, 2006 hat er es auch als Person verloren. Alle Haider-Wahlkämpfe waren ebenfalls personenzentriert. (...) Auf der Bundesebene gibt es inhaltliche Wahlkämpfe – wenn man vom Inhalt der Ausländerverfolgung absieht – nur bei den Grünen.“ Die These der Arbeit sieht er differenziert: „Das würde ich für die Grünen nicht akzeptieren. Das akzeptiere ich für die tradierten Parteien, nicht nur in Österreich sondern auch außerhalb. (...) Je stärker einzelne Personen sind – das ist meine These – desto eher tritt so ein Prozess in Kraft. Deshalb verschwinden dann auch die Inhalte.“ In den Gründungsjahren der Grünen war die Lage anders. „Das waren damals noch viel weniger auf Personen zentrierte Wahlkämpfe, weil die mediale Verbreitungslandschaft tatsächlich auch noch eine andere war. Und bei bestimmten Bereichen war das sozusagen vollkommen wurst, weil selbst wenn wir die stärksten aller Personen gehabt hätten, wir hätten keine großartigen ORF-Auftrittsflächen bekommen. (...) Aber vier Spitzenkandidaten, was ein bisschen kompliziert ist. Das war aber damals grünes Verständnis, heute nicht mehr. Damals haben wir die Mechanismen der Medien möglicherweise auch noch nicht so verstanden.“ Schlussendlich betont Strobl, dass „der Aufbau [von Images] zwischen Wahlkämpfen sozusagen das extrem Relevante(re) für eine Partei wie die Grünen [ist].“

**Strobls Ansatz** ist vor dem Hintergrund zu verstehen, dass er Gründungsmitglied der Grünen war. Die Grünen seien themenzentriert, die Inhalte würden immer über den Personen stehen. Das Gegenargument der Personenfokussierung bei den Grünen seit 2002 beantwortet er mit der Medienrealität. Diese mache eine Präsentation über Personen immer notwendiger. „Prinzipiell lassen sich in der Medienlandschaft Inhalte ja nur über Personen vermitteln.“ Das rechtfertigt für ihn aber nicht, dass die Grünen in Themenarmut verfallen dürften. Grüne dürften nur Images über Personen vermitteln, die sie auch leben. Daher ergibt sich nach Strobl eine Art Inhalts-immanentes Bild, das Kandidaten abgeben.

### 2.2.2.3. Umfragewerte

Sehen wir uns zunächst den Zeitraum vor dem Wahlkampf 2002 an. Diese Wahl wurde seitens der ÖVP als eindeutiger Personenwahlkampf<sup>234</sup> angelegt. Die Frage: Ist diese Entscheidung aufgrund von Umfragewerten so gefallen? Hat man einen starken Spitzenkandidaten in Schüssel gesehen und deshalb in der strategischen Planung auf die Person vor den Themen gesetzt?

Auf die Frage „Angenommen, Sie könnten den Bundeskanzler direkt wählen, wen würden Sie als Kanzler wählen: Wolfgang Schüssel oder Alfred Gusenbauer?“ nannten 44 Prozent<sup>235</sup> der Wähler Schüssel, 34 Prozent Gusenbauer. Kumuliert mit der Antwort auf die Frage nach einer Tendenz bei denjenigen, die sich als unentschlossen bezeichnet haben, kommt Schüssel sogar auf 50 Prozent, Gusenbauer auf 37 Prozent. Die Werte Schüssels zeigten sich sogar als stabil, denn rund zwei Monate früher lagen die Werte Schüssels bei 49 Prozent<sup>236</sup>. Gusenbauer konnte im Vergleich aufholen: Er lag zu diesem Zeitpunkt bei lediglich 25 Prozent.

Weniger deutlich sah die Lage bei den Sympathiewerten Schüssels aus: Nur 52 Prozent gaben an, von Schüssel „eher eine gute Meinung“ zu haben, 46 Prozent hatten „eher keine gute Meinung.“<sup>237</sup> Einen Monat später und somit einen Monat vor der Wahl, mitten im Wahlkampf also, ergab sich dergleiche positive Wert, „keine gute Meinung“ hatten jedoch weniger, nämlich 42 Prozent.<sup>238</sup> Die gleiche Frage wurde übrigens drei Wochen nach der Wahl von 62 Prozent mit „gute Meinung“ und nur mehr 33 Prozent mit „keine gute Meinung“ beantwortet.<sup>239</sup>

---

<sup>234</sup> vgl. dazu die Experteninterviews in Kapitel 2.2.2.2.. Sowohl der damalige Wahlkampfleiter Dr. Reinhold Lopatka als auch die Kandidaten und Strategen anderer Parteien bewerten diesen Wahlkampf so. Auch die Literatur stimmt damit überein, ebenso die Analyse der Wahlkampfunterlagen. vgl. auch Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. Analyse der Nationalratswahl 2002. Muster, Trends und Entscheidungsmotive. Institut Fessel-GfK, Wien 2002. S.6

<sup>235</sup> Umfragen des Institutes GfK Austria/Fessel im Zeitraum 20.-22.09.2002, n=500

<sup>236</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 11.-13.06.2002, n=500. Die Fragestellung lautete hierbei: „Wenn Sie den Bundeskanzler direkt wählen könnten. Wen würden Sie wählen?“

<sup>237</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 06.-09.09.2002, n=500. Die Fragestellung lautete: „Haben Sie von Bundeskanzler Wolfgang Schüssel eine eher gute Meinung oder eher keine gute Meinung?“

<sup>238</sup> Umfragen des Institutes GfK Austria/Fessel im Zeitraum 15.-16.10.2002, n=500. Die Fragestellung lautete: „Haben Sie von Bundeskanzler Wolfgang Schüssel eine gute Meinung oder keine gute Meinung?“

<sup>239</sup> Umfragen des Institutes GfK Austria/Fessel im Zeitraum 10.-12.12.2002, n=500.



Ein weiteres Indiz für die Bedeutung der Person(en) im Wahlkampf 2002 war das Interesse an den TV-Diskussionen. „Das hohe Interesse fand auch in den Zuseherzahlen der TV-Konfrontationen der Spitzenkandidaten seinen Niederschlag (bei der abschließenden „Elefantenrunde“ überstieg die Seherzahl zeitweilig sogar die 2-Millionen-Grenze) (...).“<sup>240</sup> Dass die Absicht der ÖVP, Schüssel in den Vordergrund der Präsentation zu stellen, funktionierte, zeigen zahlreiche Umfragen. „Stand zu Beginn die Frage, welche Koalition das Land regieren soll, eindeutig im Vordergrund, so gewann im Verlauf der Auseinandersetzung die Kanzlerfrage zunehmend an Bedeutung (Anstieg von 18% auf 32%). Von den Spitzenkandidaten wurde Bundeskanzler Schüssel als der mit Abstand „beste“ Wahlkämpfer gesehen – dies mit steigender Tendenz.“<sup>241</sup>

Als Wahlentscheidungsgründe standen die Spitzenkandidaten nicht an vorderster Front, allerdings lag Schüssel für die ÖVP-Wähler mit 36 Prozent<sup>242</sup> weit vor Gusenbauer (23 Prozent für die SPÖ-Wähler) und Dr. Herbert Haupt (15 für FPÖ-Wähler). Lediglich Prof. Alexander Van der Bellen lag mit 56 Prozent für die Wähler der Grünen weit voran. Übrigens ein bemerkenswertes Ergebnis für einen Grünen-Politiker, schließlich lehnte die Partei jeglichen „Personenkult“ lange ab.<sup>243</sup> „Die Wählerschaft der Grünen wie die ÖVP-Wählerschaft weisen mit 48% bzw. 36% die höchsten Anteile kandidatenorientierter Persönlichkeitswähler auf.“<sup>244</sup>

Im Gegensatz zu 2002 setzte die Kanzlerpartei ÖVP mehrfach auf Themen. In Umfragen rund vier Monate vor der Wahl zeigte sich, dass zwar 53 Prozent eine „gute Meinung“ von Schüssel hatten, aber auch 41 Prozent „keine gute Meinung“<sup>245</sup>. Das ist ein magerer Kanzlerbonus. Schlimmer noch die Kanzlerfrage. Demnach hätten rund sechs Monate vor der Wahl nur 44 Prozent Schüssel direkt zum Kanzler gewählt, 34 Prozent Gusenbauer.<sup>246</sup> Wenig verwunderlich, dass also auch die SPÖ einen Themenwahlkampf führte, nämlich in noch viel stärkerem Ausmaß.<sup>247</sup> Ein Grund dafür könnten die Werte von Gusenbauer zu

---

<sup>240</sup> Plasser u.a. Analyse der Nationalratswahl 2002. S.4

<sup>241</sup> ebda. S.6

<sup>242</sup> ebda. S.32ff

<sup>243</sup> vgl. die Aussagen von Dr. Eva Glawischnig und Pius Strobl in Kapitel 2.2.2.2.

<sup>244</sup> Plasser u.a. Analyse der Nationalratswahl 2002. S.46

<sup>245</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 27.-29.06.2006, n=500.

<sup>246</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 04.-07.04.2006, n=500.

<sup>247</sup> vgl. die Aussagen von Josef Kalina in den Kapiteln 2.2.2.2. sowie 2.2.2.1.

jener Zeit sein, als der Wahlkampf geplant wurde<sup>248</sup>. Denn die lagen trotz der mittelmäßigen Werte von Schüssel noch weit darunter: Nur 36 Prozent hatten eine „gute Meinung“ von ihm, aber auch 56 Prozent „keine gute Meinung“.<sup>249</sup> Kurz nach der Wahl noch viel schlimmer: Nur 37 Prozent gaben an, eine „gute Meinung“ von Gusenbauer zu haben, 55 hatten „keine gute Meinung“.<sup>250</sup>

Interessant im Sinne der These dieser Arbeit sind die Umfrageergebnisse<sup>251</sup> bezüglich der Images und zugeschriebenen Attribute der Spitzenkandidaten von ÖVP und SPÖ.

| <b>„Sagen Sie mir bitte zu jedem Punkt, ob dieser eher auf Wolfgang Schüssel oder eher auf Alfred Gusenbauer zutrifft.“</b>                                      | <b>Übergeordnetes Image (interpretiert)</b> | <b>Schüssel</b> | <b>Gusenbauer</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| hat gute Pläne für die österreichische Wirtschaft                                                                                                                | Wirtschaftskompetenz                        | 56%             | 30%               |
| hat das bessere Programm für die Sicherheit unseres Landes                                                                                                       | Sicherheitskompetenz                        | 47%             | 33%               |
| kann die österreichischen Interessen in der EU vertreten                                                                                                         | Außenpolitische Kompetenz                   | 60%             | 26%               |
| hat die besseren Vorschläge zur Steuerpolitik                                                                                                                    | Wirtschaftskompetenz / Sozialkompetenz      | 37%             | 41%               |
| tut mehr für die Erhöhung des Lebensstandards                                                                                                                    | Sozialkompetenz                             | 35%             | 44%               |
| vertritt Österreich am besten im Ausland                                                                                                                         | Außenpolitische Kompetenz                   | 70%             | 17%               |
| hat alles in allem die besseren Konzepte für Österreich                                                                                                          | Generalistenkompetenz                       | 48%             | 32%               |
| <b>„Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, auf welchen der folgenden Politiker diese am ehesten zutreffen: Wolfgang Schüssel oder auf Alfred Gusenbauer?“</b> |                                             |                 |                   |
| eine Führungspersönlichkeit                                                                                                                                      | Führungskompetenz                           | 66%             | 23%               |

<sup>248</sup> vgl. hierzu auch die Kompetenz- und Sympathiewerte Gusenbauers in einer Umfrage von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 10.-12.01.2006, n=500. Hier attestierten 42 Prozent Gusenbauer einen sympathischen Eindruck, 56 Prozent „keinen sympathischen Eindruck“.

<sup>249</sup> vgl. Abb.94

<sup>250</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 16.-18.01.2007, n=500.

<sup>251</sup> Umfragen von GfK Austria/Fessel im Zeitraum 04.-07.04.2006, n=500.

|                                        |  |     |     |
|----------------------------------------|--|-----|-----|
| ist ein Mann mit starken Überzeugungen |  | 54% | 32% |
| steht für Stabilität                   |  | 53% | 33% |
| ist zukunftsorientiert                 |  | 44% | 41% |

Bemerkenswert ist auch im Wahlkampf 2006 die Präsentation (und in weiterer Folge auch die Werte des Wahlmotivs<sup>252</sup>) von Prof. Alexander Van der Bellen bei den Grünen.

#### 2.2.2.4. Literatur

Die Ausgangslage der – vorgezogenen – Wahl 1995 war klar.<sup>253</sup> Die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP musste die Unterschiede in ihrer Ideologie wieder stärker betonen, daher vor allem auf ihre Kernkompetenzen setzen, wobei ihnen ihre Images dienen sollten. Die Wählerstromanalysen zeigten, dass dadurch einige Trends stagnieren oder sich gar umkehren sollten. Insgesamt verloren die Grünen und die FPÖ ein bisschen, die Regierungsparteien gewannen ein wenig dazu. Dieser geringe Gewinn führte aber zum Comeback der Verfassungsmehrheit (2/3) im Nationalrat.

Die ÖVP setzte „auf den in der Selbstdarstellung professionell agierenden und bei vielen Journalisten beliebten Spitzenkandidaten“ Dr. Wolfgang Schüssel.<sup>254</sup> Der angestrebte Konsolidierungsprozess der ÖVP, eine moderne Partei darzustellen, die die Probleme des Staates löst, auch wenn die Lösungen unpopulär sind, ging mit der innerparteilichen Einigkeit einher, den Spitzenkandidaten stärker zu präsentieren.<sup>255</sup> In gewisser Weise wurde die „Wende“ durch einen Bundeskanzler Schüssel in dieser Zeit geboren. „Die verbale und visuelle Anknüpfung mit der Person Wolfgang Schüssel, dessen Image im Wesentlichen mit den Attributen aktiv, jugendlich, dynamisch, offen und modern beschrieben werden kann, führte zu einer weiteren positiven Aufladung des Slogans.“<sup>256</sup>

<sup>252</sup> vgl. Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. Die Wahlanalyse 2006. Wer hat wen warum gewählt? Institut Fessel-GfK, Wien 2006. S.18ff

<sup>253</sup> vgl. [www.sora.at](http://www.sora.at) →Wahlen & Politik →Wahlanalysen →Wahlen in Österreich 1994 bis 2001

<sup>254</sup> Hofinger, Christoph/Ogris, Günther. Denn erstens kommt es anders... Die Gründe für das Überraschungsergebnis der Nationalratswahlen vom 17. Dezember 1995. In: Khol, Andreas/Stirnermann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 1996. S.57

<sup>255</sup> vgl. Plasser u.a. Restabilisierung der Traditionsparteien... S.107

<sup>256</sup> vgl. ebda. S.109. Der angesprochene Slogan lautete „Wer Gutes bewahren will, muß manches verändern.“

Sogar sein Symbol, das Mascherl, wurde im Wahlkampf als Werbemittel eingesetzt.<sup>257</sup> Die SPÖ reagierte später darauf, als sie die Strategie wechselte und eine „auf Franz Vranitzky fokussierte Linie“<sup>258</sup> fuhr.

Grundsätzlich standen Themen im Vordergrund der Wahlentscheidungen<sup>259</sup>, jedoch in Verbindung mit den Spitzenkandidaten. So war etwa unter jedem Themenplakat der ÖVP Schüssels Unterschrift zu sehen.<sup>260</sup> So gelang es der SPÖ, im Zuge des Wahlkampfes ihre Images in entscheidenden Kompetenzgebieten zu verbessern<sup>261</sup>. Das waren vor allem die Fragen Budgetsanierung, Sicherung des Pensionssystems, Schaffen neuer Arbeitsplätze und Schaffen von mehr sozialer Gerechtigkeit. Die Gründe für die Wahlentscheidung zugunsten einer Oppositionspartei waren differenziert: Während die FPÖ vor allem gewählt wurde, weil sie „schonungslos Missstände/Skandale aufdecken“, lagen sowohl bei den Grünen als auch beim LIF die Spitzenkandidaten an der Spitze der Wahlargumente.<sup>262</sup>

**1999:** Während der Beginn des Wahlkampfes zur Nationalratswahl 1999 von einer sachpolitischen Diskussion zwischen SPÖ und ÖVP dominiert wurde, schlug die Strategie rund eineinhalb Monate vor dem Wahltag um.<sup>263</sup> Der Grund dafür lag in Umfrageergebnissen: Der FPÖ wurde Platz 2 vor der ÖVP prognostiziert. Das veranlasste die ÖVP zu einer einzigartigen Änderung ihrer Strategie innerhalb des Wahlkampfes.<sup>264</sup> Darüber hinaus drehte sich aber auch das mediale – und schlussendlich auch öffentliche – Interesse zur Frage hin, wer nach der Wahl mit wem regieren kann und wird. ÖVP-Obmann Schüssel kündigte an, bei einem Verlust des 2. Platzes in die Opposition zu gehen und die ÖVP suchte die direkte Konfrontation mit der FPÖ. „In den letzten beiden Wochen gelang es der ÖVP, verlorenes Terrain in der Wählergunst aufzuholen.“<sup>265</sup>

---

<sup>257</sup> vgl. ebda. S.112

<sup>258</sup> vgl. ebda. S.110

<sup>259</sup> vgl. ebda. S.84ff

<sup>260</sup> vgl. ebda. S.111

<sup>261</sup> vgl. Hofinger u.a. Denn erstens kommt es anders... S.58ff

<sup>262</sup> vgl. Plasser u.a. Restabilisierung der Traditionsparteien... S.86f

<sup>263</sup> vgl. Plasser, Fitz/Ulram, Peter A./Sommer, Franz. Nationalratswahl 1999: Transformation des österreichischen Wahlverhaltens. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1999. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 2000. S.50

<sup>264</sup> vgl. ebda. S.50

<sup>265</sup> ebda. S.50

Dieser Schwenk im Wahlkampf 1999 hatte eine Fokussierung auf die Kandidaten zufolge, ob von den Parteien gewollt oder ungewollt. In diesem Zusammenhang sind die Werte Spitzenkandidaten als Wahlmotiv für die Wähler ihrer Partei interessant. So wählten 35 Prozent die SPÖ wegen Mag. Viktor Klima (der zu diesem Zeitpunkt Bundeskanzler war), 22 Prozent die ÖVP wegen Schüssel, 40 Prozent die FPÖ wegen Haider, 55 Prozent die LIF wegen Heide Schmidt und 57 Prozent die Grünen wegen Van der Bellen.<sup>266</sup> Es wird hier wieder ein oft auftretendes Phänomen bestätigt: Personen sind als Wahlmotiv für große Parteien weniger wichtig als für kleine Parteien.

Einen interessanten, weil nicht auf die konkrete Situation bezogenen Blickwinkel, eröffnet hierzu Raschke<sup>267</sup>: „Politische Strategie“ bringt mit sich, dass die Zielfrage mit dem Erreichen von Gestaltungszielen oder Machtzielen zu beantworten ist. Danach richtet sich die Strategie. Zweitens braucht es oft ein mögliches Opfer in der momentanen Auseinandersetzung, um ein mittelfristiges, höherrangiges Ziel zu erreichen. Interpretation zur Wahl 1999: Im „Koalitionsverhandlungspoker“ verzichtete Schüssel auf den sicheren Vizekanzlersessel (Opfer), um den Kanzlersessel zu holen (höheres Ziel).

**2002:** Die Wahlen 2002 haben sich einen Platz in den Geschichtsbüchern gesichert, denn noch nie gab es in der 2. Republik derart starke Veränderungen im Wahlergebnis. Es kam „zu einer drastischen Neuordnung der Kräfteverhältnisse im so genannten bürgerlichen Lager. (...) Obwohl sich im Wahlkampf zunächst ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen ÖVP und SPÖ abgezeichnet hat, konnte die ÖVP mit ihrem Kanzlerwahlkampf<sup>268</sup> die Wahl letztlich für sich entscheiden.“<sup>269</sup> Dabei gelang es ihr, die Führungskrise der FPÖ strategisch zu nutzen und sich zugleich von der Haider-Gruppe in der FPÖ zu distanzieren. Thematisch<sup>270</sup> blieben vor allem das Ausländer-Issue und die Koalitionsfrage Rot-Grün versus Schwarz-Blau dominant<sup>271</sup>. Daraus ergab sich neben dem Thema

---

<sup>266</sup> ebda. S.59ff

<sup>267</sup> vgl. Kapitel 1.2.2.1.

<sup>268</sup> vgl. dazu: „Die idealtypische Verbindung des Images eines Spitzenkandidaten mit konkret auf Themen und Interessen der Bürger bezogenen Kompetenzen der Person und Partei...“ zit. nach Filzmaier. Ein bedeutungsloses Wahljahr?... S.14; und die auf die Wahlkämpfe 2003 bezogene Aussage, wonach der ÖVP überraschend wenig Themenführerschaft zugeschrieben wurde (ebda. S.15).

<sup>269</sup> [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2002

<sup>270</sup> Eine Inhaltsanalyse aus „Die Presse“ und „Der Standard“ (Quelle: APA) von 24.10. bis 1.11.2002 ergab folgende Auswertung: 86 Artikel zum Wahlkampf, davon 15 über Themen (Ausländer, Neutralität, Abfangjäger, Steuern, Wahlaltersenkung), 33 über Personalangelegenheiten, 36 zu Prognose, Strategie, Koalition Rot-Grün.

<sup>271</sup> vgl. [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2002

„Reformkurs“ auch eine Art Lagerwahlkampf.<sup>272</sup> Die schlussendliche Präsentation von Mag. Karl-Heinz Grassner als potentielles – aber parteiunabhängiges – Regierungsmitglied der ÖVP verstärkte den Wählerwechsel von FPÖ zu ÖVP. „Die FPÖ wurde so endgültig als „nicht regierungsfähig“ dargestellt.“<sup>273</sup> Erschwerend kam für die FPÖ das personelle Verwirrspiel hinzu, wodurch eine kontinuierliche strategische Planung des Wahlkampfes nahezu obsolet wurde<sup>274</sup>.

Die SPÖ führte einen starken Themenwahlkampf basierend auf den Issues: Sozialpolitik, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und Verhinderung einer schwarz-blauen Bundesregierung und Abfangjäger. So sagte Gusenbauer: „Wir werden die Wahl zur Volksabstimmung über die Abfangjäger machen.“<sup>275</sup> Allerdings wurde „die zentrale Wahlkampflinie (...) offenbar mehrfach geändert“<sup>276</sup>. So konnte schlussendlich auch der Spitzenkandidat an Beliebtheit zulegen. „Die Imagesteigerungen Alfred Gusenbauers reichten aber nicht aus, um Wolfgang Schüssel zu überholen, der im Intensivwahlkampf ebenfalls stark zulegen konnte.“<sup>277</sup> Das sah die SPÖ aber anders und so warf man sich nach dem (vermeintlichen) Sieg im TV-Duell gegen Schüssel gegen Ende des Wahlkampfes in eine „Kanzlerfrage“<sup>278</sup>. Thematisch richteten sich die „Weil der Mensch zählt“-Plakate der SPÖ (...) nach den medialen Hauptthemen<sup>279</sup>. Die SPÖ setzte damit in diesem Wahlkampf vieles daran, ihre Kernkompetenz hervor zu streichen: Soziales. Außerdem präsentierte sich meist das „Kabinetts des Lichts“-Team rund um Gusenbauer, selten er alleine. Die Trägerrolle wurde ihm nicht zuteil.<sup>280</sup>

Hauptmotive für die Grün-Wähler waren ökologische Themen, Menschenrechtsthemen und die Popularität von Prof. Alexander Van der Bellen. Dabei stellen die Grünen einen interessanten Sonderfall: Van der Bellen brachte nicht nur die Voraussetzungen als

---

<sup>272</sup> vgl. Werner Beutelmeyer (Hrsg.). Kanzlerwahl. Demoskopische Bilanz der Nationalratswahl 2002, 1. Auflage, Linz 2002.

<sup>273</sup> [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2002

<sup>274</sup> vgl. Lopatka, Reinhold. Wer, wenn nicht er? Der historische Wahltriumph von Wolfgang Schüssel – „Von der Wüste Gobi auf den Olymp“. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2002. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2003. S.181

<sup>275</sup> ebda. S.179

<sup>276</sup> Ulram, Peter A. Die Nationalratswahl 2002. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2002. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2003. S.133f

<sup>277</sup> [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2002

<sup>278</sup> vgl. Ulram. Die Nationalratswahl 2002. S.135

<sup>279</sup> vgl. Lopatka. Wer, wenn nicht er? S.180

<sup>280</sup> Domsich u.a. Che bella figura. S.602

Imageträger mit, er war das Image („Wirtschaftsprofessor“). Damit bauten die Grünen im linken Wählerspektrum einen Vorteil gegenüber der SPÖ auf, die über keinen starken Kandidaten mit Wirtschaftskompetenz verfügte.<sup>281</sup> Das „verleitete“ die Grünen aber auch (2002 verstärkt, aber als Teil einer kontinuierlichen Entwicklung seit 1996), von einem Dogma abzurücken: Keine Spitzenkandidaten zu bewerben, sondern immer Themen und Kompetenzen der Partei. Mit Van der Bellen und Glawischnig hat sich das geändert: „Auffallend ist, dass die Grünen ihre Kernkompetenz als Umweltpartei nicht thematisieren. Vielmehr begegnen wir dem Versuch intensiver Charakterisierung (...) der Kandidaten.“<sup>282</sup> Durch das – sich zum Wahltermin hin zuspitzende – Duell Schüssel-Gusenbauer kamen die Akteure der Grünen aber weniger an die Öffentlichkeit als geplant.<sup>283</sup>

Tatsächlich zeigt die Analyse des 2002er-Wahlkampfes beziehungsweise der politischen Landschaft zu dieser Zeit, dass primär starke Personen als Imageträger herangezogen werden.<sup>284</sup> Schüssel ist der einzige Träger der Botschaft, die sich als Frage verkleidet: „Wer, wenn nicht er.“ Der ÖVP-Wahlkampfleiter von 2002, Lopatka, selbst sagt: „Die ÖVP (...) richtete [im Gegensatz zur SPÖ] ihren Wahlkampf ausschließlich auf den Bundeskanzler aus.“<sup>285</sup>

**2006:** Wie schon die Wahl 2002 war auch 2006 eine Wahl mit der Botschaft der Veränderung. Nach den Jahren der „Wenderegierung“ propagierte nun die SPÖ, dass „Österreich wieder sozialer werden muss“. „Die SPÖ gewinnt den Themenwahlkampf und damit die Wahl“.<sup>286</sup> Arbeitslosigkeit, soziale Gerechtigkeit, Bildung, Gesundheit zeigten sich als SPÖ-immanente Themen gut geeignet, sie werden auch als SPÖ-Wahlmotive genannt. „Die SozialdemokratInnen thematisierten im Wahlkampf Hauptanliegen ihrer Kernwählerschaft (...)“.<sup>287</sup> Die SPÖ vollzog so eine „radikale Neubesinnung auf den alten

---

<sup>281</sup> vgl. Ulram. Die Nationalratswahl 2002. S.135

<sup>282</sup> Domsich u.a. Che bella figura. S.604

<sup>283</sup> vgl. Lopatka. Wer, wenn nicht er? S.184

<sup>284</sup> Diese Behauptung stützt sich auf den ersten Auszug einer Wahlplakate-Untersuchung. In: Domsich u.a. Che bella figura. S.600-605

<sup>285</sup> Lopatka. Wer, wenn nicht er? S.180 und S.183

<sup>286</sup> [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2006. Das Institut SORA analysierte (in Kooperation mit Ifes) die Nationalratswahl 2006 auf Basis einer Wahltagsbefragung am Wahltag unter insgesamt 1.500 Wahlberechtigten.

<sup>287</sup> Reichmann, Alexander/Salfinger, Brigitte/Nitsch, Sigrid. Die Macht der Wahlenthaltung. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2007. S.20

Markenkern“.<sup>288</sup> Viele Stimmen brachte der SPÖ auch das konsequente Beharren auf der „Abschaffung der Studiengebühren“ und dem „Ausstieg aus Eurofighter-Vertrag“<sup>289</sup>.

Die ÖVP setzte wieder stark – wenn auch nicht so stark wie 2002 – auf die Person Schüssel. „(...) die Überschätzung der Mobilisierungskraft von Bundeskanzler Dr. Wolfgang Schüssel trug zu dieser schmerzhaften Wahlniederlage bei.“<sup>290</sup> Das „lässt Rückschlüsse auf den primär eher themenarmen Wahlkampf der ÖVP zu.“<sup>291</sup> Man kann weiters davon ausgehen, dass die öffentliche Stimmung nach den Jahren des „Sparkurses“ empfänglicher für die Themen der SPÖ (Soziales) als für die Kompetenzimages der ÖVP (Wirtschaft) war.<sup>292</sup> Die ÖVP bot aber dem Wählermarkt auch kein neues „Produktprofil“ an, der Wähler erkannte kein Produkt, die „Fortsetzung des Dienstleistungsbetriebes samt Konzentration auf die Figur des Kanzlers erschien den Strategen vollkommen ausreichend.“<sup>293</sup>

Die FPÖ hat mit zwei Themen gepunktet: vorrangig mit dem Ausländer-Issue (das ein klassisch Image-Thema darstellt) und untergeordnet mit der skeptischen Haltung zur EU, insbesondere zum EU-Beitritt der Türkei. Die „FPÖ wird zu einer „single issue“ Partei. Zentrale Antriebsfeder der FPÖ-WählerInnen war die Ausländerpolitik, damit in Zusammenhang steht eine skeptische Haltung zum EU-Beitritt der Türkei.“<sup>294</sup>

Interessant war die Entscheidungsmotivation für das BZÖ. Dr. Jörg Haider wurde als Wahlmotiv dreimal so häufig genannt wie Spitzenkandidat Peter Westenthaler. Er führte „in Kärnten unter dem Motto „Wir sind Wir“<sup>295</sup> einen völlig eigenständigen, lokalpatriotisch gefärbten Wahlkampf.“<sup>296</sup> Das brachte zwar nicht das geplante Grundmandat, aber einen Großteil der nötigen Stimmen für den Einzug in den Nationalrat.

---

<sup>288</sup> Fleischhacker. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. S.194

<sup>289</sup> Eben diese konsequenten Botschaften führten später dazu, dass Kanzler Gusenbauer unter dem Image des „Wahlversprechen-Brechers“ zu leiden hatte.

<sup>290</sup> Reichmann u.a. Die Macht der Wahlenthaltung. S.21

<sup>291</sup> ebda. S.31

<sup>292</sup> ebda. S.31

<sup>293</sup> Fleischhacker. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. S.194

<sup>294</sup> [www.sora.at](http://www.sora.at) → Wahlen & Politik → Wahlanalysen → Wahlanalyse zur Nationalratswahl 2006. vgl. dazu auch Reichmann u.a. Die Macht der Wahlenthaltung. S.33

<sup>295</sup> vgl. Reichmann u.a. Die Macht der Wahlenthaltung. S.21 und S.33f

<sup>296</sup> ebda. S.21



Zusammenfassend kann zum Wahlkampf 2006 gesagt werden, dass „die SPÖ trotz schlechter Ausgangslage aufgrund eines soliden Themenwahlkampfes (...) als knappe Siegerin aus der Wahlauseinandersetzung hervorging.“<sup>297</sup> Die Deutlichkeit des Unterschiedes zwischen themen- (SPÖ) und personenfokussierter (ÖVP) Strategie im Wahlkampf war 2006 besonders stark. Abseits dieser beiden Parteien „agierten auf medialer Ebene (...) die FPÖ und „Die Grünen“ [am stärksten personenzentriert] mit Relativwerten von teilweise weit jenseits der 50%-Marke.“<sup>298</sup> Der relativ geringe Relativwert von BZÖ-Spitzenkandidaten Peter Westenthaler (26,5%) ist mit der „Codierung“ Haider als Spitzenkandidat.<sup>299</sup>

#### **2.2.2.5. Analyse**

Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte feststellen:

- Das „Wendeprogramm“ der ÖVP begann schon 1995 und war von Anfang an mit der Person Wolfgang Schüssels verknüpft. Zwar ist der Erfolg dieses Weges (im Sinne des Wahlergebnisses 2002, inhaltlich wird er hier nicht bewertet) weder linear noch zu allen Zeitpunkten wie geplant verlaufen. Im Sinne der These dieser Arbeit ist aber folgende Erkenntnis relevant: Die ÖVP vermittelte das Image der modernen, staatsverantwortlichen Partei zwischen 1995 und 2006 über Schüssel. Themen standen im Hintergrund.
- Die Grünen verließen zunehmend ihr Dogma von einer reinen Themen- hin zu einer extremen Personenpräsentation. Grund dafür war mit Sicherheit Prof. Alexander Van der Bellen, der den Grünen ein neues Image brachte: Wirtschaftskompetenz. Er als Professor der Wirtschaftsuniversität belegte die Grünen damit mit einer Kompetenz, die ihnen bis zu diesem Zeitpunkt als fast hinderlich für ihre Ideen war. Das ist aber nur eine Seite. Die andere, sein ruhiges, bedachtes Wesen nämlich, führte dazu, dass sich die Grünen von der extremen Partei bis zum Verhandlungstisch (2002) entwickelten. Diese Steigerung (die natürlich auch in den Wahlergebnissen abzulesen ist) hat die Partei erkannt und setzt heute vor allem auf die Person Van der Bellens.

---

<sup>297</sup> ebda. S.35

<sup>298</sup> Russ, Gabriele/Wassermann, Heinz P. „Job done...“ Empirische Medienanalysen zum Wahlkampf 2006. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2007. S.51

<sup>299</sup> vgl. ebda. S.51f

– Die SPÖ hatte, wie erwähnt, in diesen Jahren das Problem eines oft wechselnden Parteivorsitzenden und Spitzenkandidaten. Das an sich ist schon ein starkes Indiz dafür, dass der Partei in dieser Zeit kein „starker Kandidat“ zur Verfügung stand. Obwohl aufgrund der Literatur und der Umfragewerte noch dazu gesagt werden kann, dass Klima und Gusenbauer nicht nur ihrer kurzen Amtszeiten wegen keine perfekten Kandidaten für die Front waren. Jedenfalls hat die SPÖ bei den Wahlen 1999, 2002 und 2006 relativ stark auf Themen gesetzt. Das war keinesfalls ein Dogma der SPÖ. Schließlich hatte die Partei in den 1970ern die Präsentation auf Dr. Bruno Kreisky maßgeschneidert und auch die Wahlkämpfe Vranitzkys waren deutlich personenfokussierter als die seiner Nachfolger. Man kann sagen, dass die Strategie der SPÖ in diesen elf Jahren die These bestätigt.

### 2.2.3. Landtagswahlen Niederösterreich 1998, 2003, 2008

Zum Umfeld: An der Spitze der niederösterreichischen Landesregierung steht seit 1992 Dr. Erwin Pröll als Landeshauptmann. Er ist seit 1980 Mitglied der niederösterreichischen Landesregierung und war bei den Landtagswahlen 1993, 1998, 2003 und 2008 Landesparteibeamten der ÖVP Niederösterreich und Spitzenkandidat. Durch die lange Amtszeit, aber auch die Bindung und Wahlerfolge der ÖVP in Niederösterreich hat Pröll aus politikwissenschaftlicher Sicht eine besondere Stellung inne. Schon 2003 ergab eine Umfrage, dass 498 von 500 befragten Niederösterreichern Pröll kennen und 91 Prozent der Befragten eine „gute Meinung“ über ihn haben<sup>300</sup>. Diese Werte variierten in den folgenden Jahren kaum. Die Wahlergebnisse seit 1988 spiegeln dies ebenfalls wieder:

| Partei/Wahljahr <sup>301</sup>                              | ÖVP              | SPÖ              | Grüne           | FPÖ              |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Stimmenanteil in Prozent 1988                               | 47,6%            | 37,3%            | 1,3%            | 9,4%             |
| Stimmenanteil in Prozent 1993<br>(Veränderung gg.über 1988) | 44,2%<br>(-3,4%) | 33,9%<br>(-3,4%) | 3,2%<br>(+1,9%) | 12,0%<br>(+2,6%) |
| Stimmenanteil in Prozent 1998<br>(Veränderung gg.über 1993) | 44,9%<br>(+0,7%) | 30,4%<br>(-3,5%) | 4,5%<br>(+1,3%) | 16,1%<br>(+4,1%) |
| Stimmenanteil in Prozent 2003<br>(Veränderung gg.über 1998) | 53,3%<br>(+8,4%) | 33,6%<br>(+3,2%) | 7,2%<br>(+2,7%) | 4,5%<br>(-11,6%) |
| Stimmenanteil in Prozent 2008<br>(Veränderung gg.über 2003) | 54,4%<br>(+1,1%) | 25,5%<br>(-8,1%) | 6,9%<br>(-0,3%) | 10,5%<br>(+6,0%) |

Es kann – aufgrund der guten Umfragewerte, der langen Amtszeit, der Wahlergebnisse und auch aufgrund des Einflusses, den Pröll auf die Bundespartei ausüben kann – als gesichert angenommen werden, dass Pröll eine „gute“ Person im Sinne der These dieser Arbeit ist.<sup>302</sup> Das macht für die Analyse eine der Variablen zu einer Konstante. Die Interpretation wird somit einfacher, klarer und schlussendlich aussagekräftiger.

Die Untersuchung der niederösterreichischen Landtagswahlkämpfe 1998, 2003 und 2008 fokussieren daher auf die ÖVP und die Person Dr. Erwin Pröll. Andere Parteien, vor allem

<sup>300</sup> Diese Daten wurden freundlicher Weise vom Institut GfK Austria/Fessel zur Verfügung gestellt und stammen aus einer Blitzumfrage im Zeitraum 29.10.-3.11.2003 in Niederösterreich.

<sup>301</sup> Quelle: Niederösterreichische Landeswahlbehörde

<sup>302</sup> vgl. Kapitel 1.1.2.

Grüne und SPÖ, werden hier nur zum Zweck der Gegenüberstellung und des Vergleiches herangezogen.

### 2.2.3.1. Wahlkampfplakate

Bei der Durchsicht der Wahlplakate der ÖVP Niederösterreich zu den betreffenden Wahlkämpfen fällt auf den ersten Blick eine Linie auf: Personen werden großflächig abgebildet. Die Plakate, auf denen die Spitzenkandidaten zu sehen sind, ähneln sich besonders in den Jahren 1998 und 2003 sehr stark. Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll und die Landesräte (als Beispiele) Ernest Gabmann und Liese Prokop sind auf den Plakaten nahezu gleich (groß) zu sehen<sup>303</sup>: Die Hälfte der Fläche nimmt das Foto der Person ein, ein weiteres Viertel Funktion und Name. Während im Jahr 1998 das Plakat des Prölls grafisch noch eine Abweichung zeigte, waren die Plakate 2003 einheitlich. Das Logo der „Volkspartei Niederösterreich“ war in allen Fällen äußerst klein – es nahm höchstens drei Prozent der Plakatfläche ein. Umso hierarchisch niedriger das entsprechende Amt der Personen, desto mehr Personen wurden abgebildet<sup>304</sup>.

Eine Entwicklung ist in der Darstellung von Dr. Erwin Pröll zu sehen. Schon im Jahr 2003 gab es starke Betonung der Person. Beispiele dafür sind unter anderem Plakate, auf denen sein Gesicht die gesamte Fläche einnimmt<sup>305</sup> oder er im Kontakt mit der Bevölkerung zu sehen ist.<sup>306</sup> Allen voran ist hier die Abbildung, auf der Pröll durch ein Glas in das Land blickt.<sup>307</sup> Sein Gesicht ist nur halb als Spiegelung in der Scheibe zu sehen. Neben dem Slogan „Die nächsten Jahre entscheiden“ und dem Jahr „2003“ ist nur das Wort „Niederösterreich“ groß zu lesen. Im rechten oberen Eck ist noch die Homepage „www.proell.at“ abgedruckt. Bemerkenswert ist, dass weder die Partei, noch Prölls vollständiger Name, noch sein Amt, und auch sein Gesicht nur schemenhaft zu sehen sind. Hier kann davon gesprochen werden, dass die „Marke Pröll“ stark genug ist, um nur mehr angedeutet zu werden. Diese Marke wird unter anderem durch ein prominentes Personenkomitee gestärkt, das ebenfalls häufig affiziert wurde.<sup>308</sup>

---

<sup>303</sup> siehe Abb.1 bis Abb.6 im Anhang

<sup>304</sup> siehe Abb.7 mit drei Landtagsabgeordneten

<sup>305</sup> vgl. Abb.9

<sup>306</sup> vgl. Abb.10

<sup>307</sup> siehe Abb.8

<sup>308</sup> siehe Abb.12

Eine erwähnenswerte Besonderheit stellen noch die Abbildungen 11 und 13 dar. Pröll ist als Kunstfigur zu sehen, als „The Lowlander“<sup>309</sup> versehen mit Slogans wie „Es kann nur einen geben!“ und „Unverkäuflich, aber am 30.03.03 lebensgroß wählbar.“.

Bemerkenswert daran ist, dass die Wirkung einer solchen Kunstfigur eine übergeordnete Markenstärke voraussetzt<sup>310</sup>, die solche Experimente<sup>311</sup> nicht nur erst erlaubt, sondern ihnen auch die Möglichkeit von Erfolg einräumt.

Im Wahlkampf 2008 wurde zwar keine solche Kunstfigur mehr bemüht, aber Pröll stand im Mittelpunkt wie nie zuvor. Plakate mit ihm in nachdenklicher<sup>312</sup>, melancholischer<sup>313</sup> oder volksnaher<sup>314</sup> Pose dominieren. Aus Image-bildender oder –stärkernder Sicht ist besonders ein Plakat zu nennen, das die Bildsprache des oben schon besprochenen Plakates fortführt<sup>315</sup>: Es zeigt Pröll auf einem Stein sitzend ins Land hineinschauen. In dem Slogan „das neue niederösterreich sind wir alle“ ist das Wort „neue“ fettgedruckt. Prölls Blick ist in eine imaginäre Zukunft gerichtet, das Sujet ruft Assoziationen mit „Weitblick“ und „Perspektive“ hervor. Hier wird deutlich das Image mit dem Sujet und der Person Pröll gestärkt. Die Frage, warum auf diesem Plakat mehr vom Gesicht Prölls zu sehen ist als beim Plakat-Pendant 2003 könnte mit den Umfragedaten beantwortet werden: 2003 gaben von 498 von 500 Niederösterreichern an, dass sie Pröll kennen, 91 Prozent der Befragten hatten eine „gute Meinung“ über ihn. Bei einer Umfrage 2007 änderten sich diese Zahl zu Prölls Ungunsten: 493 von 500 kannten ihn, 86 Prozent hatten eine „gute“ Meinung.<sup>316</sup>

Die Inhalte der ÖVP Niederösterreich wurden 2003 auf regionaler und kommunaler Ebene<sup>317</sup> ausschließlich über Themenplakate präsentiert. Im Jahr 2008 wurde oft über eine besondere Schiene kommuniziert wurde: Über die Bevölkerung. Es wurden Fragen von unbekannten „Quasi-Niederösterreichern“ gestellt, die suggerieren, dass die ÖVP Niederösterreich und/oder Landeshauptmann Pröll die Antwort hat. Drei Beispiele:<sup>318</sup>

---

<sup>309</sup> „Lowlander“ leitet sich von der Übersetzung von „Niederösterreich“, auf Englisch „Lower Austria“ ab.

<sup>310</sup> vgl. Kapitel 1.4.

<sup>311</sup> Die Bezeichnung „Experimente“ bezieht sich darauf, dass es in Österreich noch keine vergleichbaren Präsentationen von Spitzenpolitikern gab.

<sup>312</sup> siehe Abb.15

<sup>313</sup> siehe Abb.14

<sup>314</sup> siehe Abb.17

<sup>315</sup> siehe Abb.16, bezieht sich auf Abb.8

<sup>316</sup> Blitzumfrage des Institutes GfK Austria/Fessel im Zeitraum 22.11.-3.12.2007 in Niederösterreich

<sup>317</sup> Abb.24 bis Abb.26 zeigte Beispiele

<sup>318</sup> vgl. Abb.18, 19 und 20

|                            | <b>Abb.18</b>                                                                | <b>Abb.19</b>                                                    | <b>Abb.20</b>                                                                        |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Person (Model)</b>      | Männlich (rund 30 Jahre alt, kreativ (sitzt vor Architekten-Modell), Ehering | Junge Mutter (rd. 25) liest Tochter (rd. 4) aus Kinderbuch vor   | Bauarbeiter (rd.45) steht vor halbfertiger Wand                                      |
| <b>Frage (Slogan)</b>      | „Wo finden Ideen die besten Chancen?“                                        | „Womit kann die Familie morgen rechnen?“                         | „Das Land braucht Arbeit. Nicht Streit“                                              |
| <b>„Antwort“</b>           | - „08 das neue niederösterreich entscheidet“<br>- „www.vpnoe.at“             | - „08 das neue niederösterreich entscheidet“<br>- „www.vpnoe.at“ | - „08 das neue niederösterreich braucht seinen Landeshauptmann“<br>- „www.proell.at“ |
| <b>Suggestiertes Image</b> | „Niederösterreich“ <sup>319</sup> als bester Platz für junge Kreative        | „Niederösterreich“ kann die Probleme junger Familien lösen       | Pröll schafft Arbeitsplätze statt (mit anderen Parteien“ zu diskutieren              |

Bei der Abbildung 20 weicht die Linie von der ÖVP Niederösterreich hin zu Landeshauptmann Pröll ab. Er als Person könne die Probleme lösen. Bemerkenswert ist auch die subtile Einbringung des Vorteils einer absoluten Mehrheit: Pröll müsse nicht mit einem Koalitionspartner diskutieren, er kann Ideen durchbringen.<sup>320</sup>

Ein Absatz sei noch den Grünen im niederösterreichischen Wahlkampf 2003 gewidmet. Hier fiel eine sehr paritätische Verteilung auf drei Arten von Plakaten auf: Einerseits fokussierte man auf die Spitzenkandidatin Dr. Madeleine Petrovic<sup>321</sup>, die als ehemalige Spitzenpolitikerin im Bund<sup>322</sup> große Bekanntheit hatte. Die Gesamtfläche des Plakates

<sup>319</sup> Niederösterreich wird hier gleichgesetzt mit der niederösterreichischen Volkspartei.

<sup>320</sup> Diese Plakate wurden zu einer Zeit affiziert, in der die SPÖ/ÖVP-Koalition im Bund medial vor allem durch Streits und Diskussionen vorkamen. Der Regierung haftete das Image des Nichtarbeitens an.

<sup>321</sup> siehe Abb.22

<sup>322</sup> Petrovic war von 1990 bis 2003 Nationalrats-Abgeordnete der Grünen, von 1992 bis 1999 Klubobfrau des Grünen Parlamentsklubs, bei den Nationalratswahlen 1994 und 1995 Spitzenkandidatin, 1994 bis 1996 Bundessprecherin, danach stellvertretende Bundessprecherin. 2003 wechselte sie vom Parlament in den niederösterreichischen Landtag. Bei der Landtagswahl in Niederösterreich 2008 war sie Spitzenkandidatin der Grünen, die leichte Verluste erlitten, und zog nicht in die Landesregierung ein (was sie zuvor als Ziel

zeigt ihre Person, versehen mit dem Slogan: „Besser für Niederösterreich: Dr. Madeleine Petrovic“. Im Gegensatz zu den Plakaten Prölls wird hier aber gleich dreifach auf die Partei verwiesen: Durch den Zusatz „Liste 4 – Die Grünen“, das Logo und die Nennung der Homepage. Die zweite Art der Plakate<sup>323</sup> stützte sich auf Themen: Zu sehen ist ein grünes Plakat mit dem Schriftzug „Grundrechte sichern statt Menschen ausgrenzen“, wieder versehen mit dem Zusatz „Besser für Niederösterreich.“ Aber diesmal mit der Folge „www.noegruene.at“. Die dritte Art<sup>324</sup> stärkt der Plakate: Wiederum grüner Hintergrund und der Schriftzug „Besser für Niederösterreich“, als Unterzeile „www.noegruene.at“.

Daher sind die ersten beiden Fragen wie folgt zu beantworten:

**Wurden bei der Darstellung der ÖVP im Wahlkampf zur den Landtagswahlen Niederösterreich 1998, 2003, 2008 vorrangig Personen oder Themen/Inhalte präsentiert?**

Bei der ÖVP: Ja, vorrangig über Personen, besonders über Pröll. Es ist auch eine kontinuierliche Steigerung der Präsenz Prölls im Verlauf 1998 – 2003 – 2008 zu erkennen. Bei den Grünen: Nein. Die Präsentation erfolgte gleichermaßen über Themen, Personen und Image.

**Wurde über diese Personen oder Themen/Inhalte versucht, bestimmte Images zu vermitteln oder wurde vorrangig auf tagespolitische Probleme und Lösungen verwiesen?**

Bei der ÖVP: Vorrangig wurden Images gestärkt und formuliert. Tagespolitische Themen fanden vor allem auf regionaler und kommunaler Ebene statt.

Bei den Grünen: Es wurden nahezu ausschließlich Images transportiert.

**2.2.3.2. Experteninterviews mit Dr. Erwin Pröll, Mag. Gerhard Karner<sup>325</sup>**

Die Interviews mit Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll und Landespartei-Geschäftsführer Mag. Gerhard Karner waren der Idealfall der Recherche-Interviews dieser Arbeit. Karner

---

definiert hatte). Petrovic kündigte in der Folge an, nicht mehr für die Funktion der stellvertretenden Bundessprecherin zu kandidieren. 2008 wurde ihrer Nachfolgerin gewählt.

<sup>323</sup> siehe Abb.21

<sup>324</sup> siehe Abb.23

<sup>325</sup> An dieser Stelle werden nur relevante Aussagen zitiert. Die kompletten Abschriften aller Interviews sind im Anhang zu finden.

war als Wahlkampfleiter 2008 für die Ausrichtung zuständig, Pröll als Spitzenkandidat aktiv. Beide bewerten Personen als die besseren Träger und Vermittler von Images: „Ich glaube, dass das die Personen sind. Wobei ich glaube, dass zwei Ebenen zusammenspielen müssen, in dieser Person und im Image dieser Person: das eine ist eine gewisse Generalkompetenz, ein Grundimage, das sich in einem Grundvertrauen ausdrückt. Das zweite ist dann eine Imageebene, die in einzelnen Fachbereichen noch eine bestimmte Ausformung hat, von mir aus in der Sozialkompetenz“, sagt Pröll. Karner formuliert das so: „Die Spitzenkandidaten sind die zentralen Imageträger dieser Punkte. Dafür steht gerade unser Spitzenkandidat, Erwin Pröll, er steht für Bürgernähe, Eigenständigkeit, Überparteilichkeit und er hat Konsequenz und Durchsetzungsvermögen. Entsprechend wurde damit dieses Image auf die Partei transferiert.“ Als Images, die die ÖVP Niederösterreich für sich beansprucht, nennt Karner „Bürgernähe, Durchsetzungskraft und Eigenständigkeit“. Pröll betont die Images der Volkspartei NÖ, indem er seine eigenen Images aufzählt: „Das Land ist ihm (Anm.: dem Landeshauptmann Pröll) wichtiger als alles Andere. Er kann Landesinteressen gegenüber Bundesinteressen und europäischen Interessen gut durchsetzen. Er ist für die Sorgen des Einzelnen greifbar und da, bürgernah. (...) Die VP Niederösterreich wird angesehen als die generelle Landespartei, wird angesehen als Wirtschaftspartei, wird angesehen als die Familienpartei, wird angesehen als die Kinderpartei (...).“ Allerdings sagt Pröll an anderer Stelle: „Die Führungsmechanismen sind auf allen Ebenen dieselben (...). Das ist nur eine Frage des persönlichen Standings und der persönlichen Struktur einer Führungsperson.“

Inhalte und Themen sind aber als Träger der Images wichtig, sowohl Karner als auch Pröll betonen die Bedeutung von Einklang. Karner: „In der Kommunikation sollten diese Ansprüche, also Images die man sich auch gibt, entsprechend natürlich in der Tagespolitik möglichst auch eins zu eins umgesetzt werden.“ Pröll begründet das mit seiner langen Amtszeit: „Das ist für mich nichts Verwunderliches, aus einem ganz einfachen Grund: Jemand, der wie ich 28 Jahre in der Landespolitik tätig ist, davon 16 Jahre als Landeshauptmann, und der eine halbwegs vernünftige Arbeit betreibt und das auch mit Herz und Emotion betreibt, der wird zunehmend mit dem Land identifiziert.“

Trotzdem wird in beiden Interviews zweifelsfrei klar, dass Karner und Pröll der Meinung sind, dass sich Personen besser zum Transport von Images eignen. Karner: „Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass Wahlkämpfe immer stärker zu



Persönlichkeitswahlkämpfen werden, weil auch von der Bevölkerung zunehmend Personen und nicht Parteien gewählt werden, das wissen wir aus Umfragen. (...) Ich bin überzeugt, dass man auf diesen Ebenen allein mit einem Themenwahlkampf nicht gewinnen kann.“ An anderer Stelle wird Karner noch deutlicher: „Ich bin davon überzeugt, dass man in Zukunft nicht mehr an einem Persönlichkeitswahlkampf vorbeikommt. Es mag schon sein, dass es da eine gewisse Abstufung gibt, im Mix zwischen Themen und Person. Aber auf Persönlichkeitswahlkämpfe zu verzichten, das wird in Zukunft noch weniger möglich werden.“ Pröll: „Ich glaube ja, wobei das Gesamtimage einer politischen Partei natürlich dann nicht mehr alleine durch eine einzelne Person signalisiert und transportiert wird, sondern durch ein Team.“

Seine eigenen Landtagswahlkämpfe seit 1993 nennt Pröll alle „klassische Personenwahlkämpfe. 1993, 1998, 2003 und 2008 waren klassische Personenwahlkämpfe, zugeschnitten auf meine Person.“ Karner bestätigt das: „Natürlich war der Wahlkampf in NÖ sehr stark auf den Spitzenkandidaten Pröll zugeschnitten.“ Beide sehen auch eine Intensivierung dieser Personenfokussierung, begründen das aber mit dem seit 2001 gültigen Persönlichkeitswahlrecht. „Das ist eindeutig stärker geworden, in Niederösterreich natürlich auch ausgelöst durch die Weiterentwicklung des Wahlrechts. (...) Das hat natürlich auch dazu geführt, dass sich das in Niederösterreich immer mehr in Richtung Persönlichkeitswahlrecht verschärft hat“, sagt Pröll. Karner: „Gerade aufgrund dieses Wahlrechts, gewinnt die Wahl wahrscheinlich derjenige, der am stärksten mit den Persönlichkeiten gearbeitet hat.“

Beide stimmen der These dieser Arbeit – „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ – zu. Wobei Karner hinzufügt: „Auf Gemeindeebene stimme ich der These hundertprozentig zu. Aber ab einer gewissen Ebene, landes- oder bundespolitisch, sollte es möglich sein, solche Spitzenkandidaten zu haben oder finden, dass auf jeden Fall ein Personenwahlkampf möglich ist, weil ich überzeugt bin, dass ein Personenwahlkampf einfach erfolgreicher ist als ein Themenwahlkampf.“

Den Einsatz der Mittel in den Wahlkämpfen 2003 und 2008 bewerten beide nahezu gleich: „Rund zwei Drittel“, sagt Pröll, „Zwei Drittel Persönlichkeit, ein Drittel Themen. 2008 ein

bisschen stärker Richtung Persönlichkeit“, meint Karner. Den grundsätzlichen – strategisch motivierten – Aufbau von Images außerhalb der Wahl(kampf)zeiten sehen beide als unerlässlich, wenn auch unterschiedlich intensiv. Pröll: „Ich glaube dass die Glaubwürdigkeit und das Grundvertrauen nur dann in Wahlkampfzeiten tatsächlich effizient übergebracht werden, wenn man nicht nur unmittelbar in Vorwahlzeiten versucht, einige Grundsätze zu verwirklichen (...)“ Karner sieht die tägliche Arbeit als wichtiger an: „Das Entscheidende ist, die Kontinuität dabei zu haben, diese Images auch immer wieder konsequent zu vermitteln. (...) Gerade in Zwischenwahlzeiten erscheint es mir notwendiger, die Themen zwischen den einzelnen Parteien entsprechend stärker zu positionieren.“

Eine Bemerkung: Sogar SPÖ-Bundesgeschäftsführer Josef Kalina sagte im Interview auf die Frage nach starken Personenwahlen der vergangenen 15 Jahre: „Der Persönlichkeitswahlkampf schlechthin war Erwin Pröll in Niederösterreich, also die Landtagswahl 2008. Die war noch stärker als 2003, es war diesmal eine völlige Aufgabe der ÖVP, ich kann mich an überhaupt kein Plakat erinnern, wo zumindest das Kürzel ÖVP vorgekommen wäre. Das ist alles unter Pröll und Landeshauptmann und proell.at gelaufen.“

**Es steht außer Debatte**, dass die niederösterreichischen Landtagswahlkämpfe unter Pröll zu den Personen-zentriertesten der zweiten Republik gehören. Daher ist auch wenig verwunderlich, dass sowohl Pröll als auch Karner diese Art des Wahlkampfes als Optimalform sehen. Pröll nennt als Argumente dafür die Werte, die eine Person für Menschen darstellt, Karner sieht vor allem die Person Pröll als Kompetenzzentrum und daher optimale Figur für einen Personenwahlkampf. Seiner Meinung nach ist es mittlerweile auch unmöglich, auf eine starke Person im Wahlkampf zu verzichten. Wie ein Wahlkampf zu führen ist, wenn keine solche Person zur Verfügung steht, beantworten beide jedoch nicht ausreichend. Die Kritik muss daher daran ansetzen: Politik sollte über die handelnden Personen hinaus funktionieren, eine strategische Planung ist relevant. Zwar zeigt die Analyse der Wahlkämpfe in Niederösterreich, dass auf kommunaler und regionaler Ebene solche konkreten Inhalte durchaus vermittelt werden, in der Präsentation der Landespolitik kommen sie aber kurz. Wie würde also ein Wahlkampf geführt werden, wenn „kein Pröll“ zur Verfügung stünde?

## **Waren die betreffenden Wahlkämpfe als Personen- oder Themenwahlkampf angelegt?**

Sowohl der Wahlkampf zur Landtagswahl 2003 als auch zu der 2008 waren von der ÖVP Niederösterreich als Personenwahlkämpfe zu Dr. Erwin Pröll angelegt.

## **Erfolgte die Entscheidung darüber aus strategischen Überlegungen in Zusammenhang mit den personellen Möglichkeiten?**

Die Ausrichtung dieser Wahlkämpfe war strategisch motiviert. Sowohl Pröll als auch Karner sprachen im Interview an, dass die Person Pröll in Niederösterreich als starke politische Marke perfekt geeignet ist, um Images zu transportieren und zu stärken.

### **2.2.3.3. Umfragewerte**

Pröll ist nicht nur der aktuell längstdienende Landeshauptmann in Österreich, sondern auch seit 1980 in der Landesregierung. Dieser lange Geltungszeitraum führte zu Bekanntheitswerten, die bundesweit keinen Vergleich finden. Andererseits sind auch Prölls Beliebtheitswerte so hoch, dass er als wohl als stärkste politische Marke der Gegenwart zu bezeichnen ist. Ein Blick in die Umfragen des Fessel-GfK-Instituts verdeutlicht diese Werte<sup>326</sup>.

| Befragungs-<br>zeitraum | befragt | kennen Pröll | kennen Pröll nicht | haben gute<br>Meinung über<br>Pröll | haben keine<br>gute Meinung<br>über Pröll |
|-------------------------|---------|--------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| 10/11 2003              | 500     | 498          | 2                  | 91%                                 | 7%                                        |
| 11/12 2007              | 1000    | 986          | 14                 | 86%                                 | 12%                                       |
| 06 2008                 | 500     | 496          | 4                  | 88%                                 | 10%                                       |

Die Tatsache von Prölls Beliebtheit als Erfolgsrezept für die ÖVP Niederösterreich schlägt sich auch in den Wahlmotiven nieder:<sup>327</sup>

<sup>326</sup> Blitzumfragen des Institutes GfK Austria/Fessel in Niederösterreich

<sup>327</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) zit. nach Ulram, Peter A. Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl am 9. März 2008. Studie: 245.486 2008 GfK Austria GmbH

| ausschlaggebender Grund, die ÖVP zu wählen in %                                              | ÖVP-Wähler |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| • wegen der Person von Landeshauptmann Pröll                                                 | 73         |
| • weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition                           | 61         |
| • weil die ÖVP gute Arbeit für Niederösterreich leistet                                      | 75         |
| • damit es in Niederösterreich klare Mehrheits- und Entscheidungsverhältnisse gibt           | 51         |
| • weil die anderen Parteien keine attraktiven Spitzenkandidaten und Ideen für das Land haben | 46         |
| • andere Angaben                                                                             | 20         |

Als Vergleich dazu wurde die SPÖ bei dieser Wahl aus „Tradition“ (70 Prozent), wegen ihrer „Aktivitäten für soziale Anliegen und kleine Leute“ (60) und „damit die ÖVP nicht alleine im Land bestimmen kann“ (57) gewählt. „Die SPÖ-Spitzenkandidatin Onodi spielte nicht einmal für jede(n) vierte(n) SPÖ-Wähler(in) eine wahlentscheidende Rolle.“<sup>328</sup>

Die Wähler der Grünen begründeten ihre Wahlentscheidung „zu gleichen Teilen mit Interessenvertretung/Tradition und dem Wunsch, die ÖVP nicht alleine im Land bestimmen zu lassen (je 58%).“<sup>329</sup> Die Spitzenkandidatin Madeleine Petrovic war nur für 22 Prozent das Wahlmotiv.

Oft findet sich der Hinweis, dass Pröll wahlentscheidend war. „Der große Wahlerfolg der ÖVP bei den niederösterreichischen Landtagswahlen 2008 ist vor allem auf die gute Bewertung der Leistungen der ÖVP und die Wertschätzung für Landeshauptmann Erwin Pröll zurückzuführen.“<sup>330</sup> Bei der Umfrage ergab sich, dass 64 Prozent Pröll direkt zum Landeshauptmann gewählt hätten, nur 14 Prozent Heidemaria Onodi (SPÖ) und je 6 Prozent Madeleine Petrovic (Grüne) oder Barbara Rosenkranz (FPÖ).

#### 2.2.3.4. Literatur

In der Literatur über diese Wahl wird oft darauf hingewiesen, wie bemerkenswert die Ergebnisse verschiedener Landtagswahlen in Niederösterreich sind. Trotz Ablehnung der

<sup>328</sup> ebda. S.8

<sup>329</sup> ebda. S.12

<sup>330</sup> ebda. S.31

Regierung (aus SPÖ und ÖVP), schaffte Pröll sowohl 1998 als auch 2008 einen Stimmenzuwachs<sup>331</sup>, während der Anteil der SPÖ aber sank. „Das Ergebnis der niederösterreichischen Landtagswahl vom 9.3.2008 kann durchaus als sensationell bezeichnet werden. Die ÖVP hat mit einem Stimmenanteil von rund 54 Prozent ihre absolute Mehrheit nicht nur weiter ausbauen können, sondern eines ihrer besten Ergebnisse in der Nachkriegsgeschichte in Niederösterreich erzielt. Umgekehrt bedeutet der Verlust von über 7 Prozent für die SPÖ, dass sie das mit Abstand schlechteste Ergebnis der Partei in Niederösterreich seit 1945 (26%) hinnehmen muss.“<sup>332</sup> Ebenso ist die Wahl 1998 zu sehen, hier wurde durch massiven Einsatz der Marke Erwin Pröll eine Umkehr der Stimmungslage geschafft: „Mit der stark auf Landeshauptmann Erwin Pröll zugeschnittenen Kampagne („Men in Black“) (...) gelang es, den negativen Bundestrend weitgehend zu neutralisieren.“<sup>333</sup>

Dieser Trend wird auch im Vergleich der Wahlmotive von Nationalratswahl 2002 und den Landtagswahlen 2003 sichtbar. Studien ergaben, dass die Spitzenkandidaten in Nieder- und Oberösterreich ein wichtigerer Entscheidungsgrund für die Wähler der ÖVP waren als bei der Nationalratswahl.<sup>334</sup> Jedoch konnte bei den Landtagswahlen nicht die „idealtypische Verbindung des Images eines Spitzenkandidaten mit konkret auf Themen und Interessen der Bürger bezogenen Kompetenzen der Person und Partei“ erzielt werden.<sup>335</sup>

Die Nachwahlanalysen in den vier Wahlgängen 1993 bis 2008 zeigen deutlich, dass der Bonus Pröll und der Landeshauptmann-Bonus in der Beeinflussung der Wahlentscheidung nicht nur existierte, sondern zunehmend größer geworden sind. Pröll selbst sagt: „Wie sehr das vom vorletzten Mal zum letzten Mal zugenommen hat, können wir genau quantifizieren. Beim vorletzten Mal, als wir das erste Mal diese Vorzugsstimmenmöglichkeit hatten, habe ich 254.000 Vorzugsstimmen bekommen, beim

---

<sup>331</sup> Auch 2003 hat die ÖVP Niederösterreich dazu gewonnen. Aber während in diesem Jahr bei allen Landtagswahlen (neben Niederösterreich auch Tirol und Oberösterreich) ein Zuwachs der ÖVP zu bemerken war, was von Experten durch den Nationalratswahl-Gewinn 2002 begründet wird, war 1998 und 2008 ein bundesweiter Abwärtstrend der ÖVP bemerkbar. Zum Vergleich: Die ÖVP OÖ verlor 1997 2,7%.

<sup>332</sup> vgl. Ulram. Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl am 9. März 2008.

<sup>333</sup> Sommer, Franz. Analyse der Landtagswahl in Niederösterreich 1998. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1998. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1999. S.118

<sup>334</sup> vgl. Filzmaier. Ein bedeutungsloses Wahljahr? S.12ff

<sup>335</sup> vgl. ebda. S.12 und S.14; vgl. auch Kapitel 2.2.1.

letzen Mal am 9. März 2008 303.000. Ich glaube schon, dass man da auch ein bisschen etwas ableiten kann, natürlich immer in einer ganz spezifischen Situation, aber ich glaube, da ist ein Trend ableitbar.“<sup>336</sup> Auch Karner weist darauf in: „Die Bevölkerung hat gelernt, dass es in Niederösterreich die Möglichkeit gibt, die Person mit Vorzugsstimme zu wählen. Bei dieser Landtagswahl hatte Erwin Pröll über 303.000 – 56% aller ÖVP Stimmen bei knapp über einer Million Wahlberechtigten – persönliche Vorzugsstimmen bekommen, das heißt das wird auch von der Bevölkerung akzeptiert und gewünscht.“<sup>337</sup> „In einer Direktwahl hätten sogar zwei Drittel der niederösterreichischen Wähler für Landeshauptmann Pröll gestimmt, nur 19 % sprachen sich bei der Direktwahlpräferenz für die SPÖ-Spitzenkandidatin aus (...)“.<sup>338</sup>

### 2.2.3.5. Analyse

Die Untersuchungen der Wahlkampfunterlagen<sup>339</sup> und die Experteninterviews bestätigten, dass Prölls Person in den untersuchten Wahlkämpfen bewusst dazu verwendet wurde, bestimmte Images zu vermitteln. Themen spielten dabei eine untergeordnete Rolle und wurden immer nur in Verbindung mit Pröll – oder auch einem anderen Spitzenpolitiker in Niederösterreich, das allerdings eher selten – verbunden. Diese strategische Ausrichtung wurde durch das geänderte Wahlrecht 2001, in dem auch die Abgabe von Personenstimmen eingeräumt wurde, noch verstärkt.

Für die ÖVP Niederösterreich kann die These dieser Arbeit mit einem klaren Ja beantwortet werden: Die Partei kennt die Stärke des Spitzenkandidaten und entscheidet sich wegen seiner großen Bekannt- und Beliebtheit bewusst dafür, Images über ihn zu vermitteln. Es ist aber auch ein Umkehrschluss zu bemerken, jedoch in wesentlich schwächerer Form. Denn wie unter „2.2.3.1. Wahlkampfplakate“ besprochen, sieht man beim Wahlkampf 2008 im Vergleich zu 2003 eine leichte Stärkung des Inhaltes gegenüber der Person Pröll. Der Grund dafür können die gesunkenen Umfragewerte Prölls gewesen sein.

---

<sup>336</sup> Interview mit Pröll, im Anhang. Pröll bezieht sich hier auf die Änderung des niederösterreichischen Wahlrechts 2001. Seitdem können Wähler zusätzlich zur Partei- auch eine Vorzugsstimme abgeben.

<sup>337</sup> Interview mit Mag. Gerhard Karner, im Anhang.

<sup>338</sup> Filzmaier. Ein bedeutungsloses Wahljahr? S.11

<sup>339</sup> vgl. Kapitel 2.2.3.1.

## 2.2.4. Landtagswahlen (Gemeinderatswahlen) Wien 2001, 2005

Die Landtagswahlen in Wien werden in dieser Arbeit im Verlauf seit 1996 gesehen. Das hat vor allem einen Grund: 1996 war die erste Landtagswahl von Dr. Michael Häupl als Spitzenkandidat, nachdem er am 7. November 1994 von Dr. Helmut Zilk das Amt des Bürgermeisters übernahm. Das gibt dieser Arbeit die Möglichkeit, die Strategie der SPÖ Wien mit einen neuen Kandidaten zu analysieren, der über noch keinen übermäßigen Bürgermeister-Bonus verfügt. Dass die SPÖ im Mittelpunkt der Analyse steht, ergibt sich daraus, dass sie in Wien seit 1945 fast durchgehend über eine absolute Mehrheit verfügte. Daraus ergibt sich wiederum, dass die SPÖ Wien und ihre Spitzenkandidaten nie von der Performance eines Regierungspartners abhängig waren oder sich darauf konzentrieren mussten, einen solchen in Wahlkonfrontationen zu bekämpfen.

Neben der Analyse der SPÖ-Strategie, Images und Inhalte zu vermitteln, lohnt sich aus eben diesen Gründen auch ein Blick auf die anderen Parteien. Diese hatten nämlich in Wien immer die Herausforderung eines bekannten und meist sehr beliebten Gegenübers. Das Amt des Wiener Bürgermeisters eignet sich wie kaum ein anderes dazu, eine emotionale Nähe zu den Wählern aufzubauen, da die Personalunion von Bürgermeister und Landeshauptmann die Vorzüge kommunalpolitischer Nähe zum Bürger und bundespolitischen Machtpotentials vereint.<sup>340</sup>

Das Ergebnis 1996 war „für die SPÖ dramatisch: Erstmals verlor sie im vormals „Roten Wien“ auch ihre absolute Mandatsmehrheit, erstmals war sie gezwungen, einen Partner für eine Koalitionsregierung zu suchen.“<sup>341</sup>

| Partei/Wahljahr <sup>342</sup>                              | SPÖ              | ÖVP              | FPÖ              | Grüne            | LIF             |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Stimmenanteil in Prozent 1996<br>(Veränderung gg.über 1991) | 39,2%<br>(-8,6%) | 15,3%<br>(-2,7%) | 27,9%<br>(+5,4%) | 7,9%<br>(-1,1%)  | 8,0%<br>(+8,0%) |
| Stimmenanteil in Prozent 2001<br>(Veränderung gg.über 1996) | 46,9%<br>(+7,7%) | 16,4%<br>(+1,1%) | 20,2%<br>(-7,7%) | 12,4%<br>(+4,5%) | 3,4%<br>(-4,6%) |

<sup>340</sup> Der Bürgermeister von Wien sitzt im Parteipräsidium der SPÖ und hat traditionell immer großen Einfluss auf die Entscheidungen in der Bundespartei.

<sup>341</sup> Palme. Die Wahlen in Wien. S.103

<sup>342</sup> <http://www.wien.gv.at/wahl/>

|                                                             |                  |                   |                   |                   |     |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|
| Stimmenanteil in Prozent 2005<br>(Veränderung gg.über 2001) | 49,1%<br>(+2,2%) | 18,8%<br>(+ 2,4%) | 14,8%<br>(- 5,4%) | 14,6%<br>(+ 2,2%) | --- |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|

Die ÖVP verlor ebenso an Boden. Neben dem Liberalen Forum konnte lediglich die FPÖ gewinnen, womit sie deutlich ihren 2. Platz festigte. Die Gründe dafür werden vielfältig beschrieben, ein einhelliges Argument setzt sich in der Literatur jedoch durch: Das Wahlergebnis ist das „Nachvollziehen eines europaweiten Trends, der sich in Österreich bei Nationalratswahlen bereits deutlich manifestiert hat: die Auflösung der Lagerbindungen und damit das Ende der traditionellen Parteischichtungen. Die Zeit absoluter Mehrheiten ist vorbei.“<sup>343</sup>

Diese These gilt für Wien nur bedingt, das zeigte sich schon bei der Wahl 2001. Häupl setzte alles auf eine Karte, sprach im Vorfeld von der „Mutter aller Schlachten“<sup>344</sup>. Das Wahlergebnis zeigte schlussendlich, dass Häupl als Marke mittlerweile stark genug war, um die absolute Mandatsmehrheit für die SPÖ zurückzuerobern.

Ein nicht unwesentlicher Unterschied zu den vorangegangenen Wahlen ergab sich 2005 aus der Tatsache, dass in Wien (wie in weiterer Folge in den meisten Bundesländern und ab 2008 auch im Bund) das aktive Wahlalter auf 16 Jahre gesenkt wurde. Das bewirkte „die Erschließung einer neuen politischen Zielgruppe für die Parteien“<sup>345</sup>. Wie sich in den Nachwahlanalysen zeigte, profitierte vor allem die SPÖ von dieser Alterssenkung<sup>346</sup>, was nicht zuletzt wohl an den strategischen Überlegung und Planungen gelegen hat.<sup>347</sup>

#### 2.2.4.1. Wahlkampfplakate

Bei der Sichtung der Wahlkampfplakate der SPÖ zur Wahl 2001 wird schnell klar, „die SPÖ (...) [führte] einen auf politische Mitte ausgerichteten „Catch-All“-Wahlkampf und plakatierte sympathische Gesichter von Wählern“<sup>348</sup> mit wenig provokanten Botschaften.“<sup>349</sup>

<sup>343</sup> Palme. Die Wahlen in Wien. S.103

<sup>344</sup> zit. nach Hofinger u.a. Antisemitische Schützenhilfe... S.5

<sup>345</sup> Salfinger, Brigitte/Reichmann, Alexander. Stürmischer Wahlherbst. Analyse der Wählerströme bei den Landtagswahlen in der Steiermark, im Burgenland und in Wien. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2005. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2006. S.30

<sup>346</sup> vgl. ebda. S.41

<sup>347</sup> siehe Kapitel 2.2.4.2. Laura Rudas wurde bewusst als Kandidatin für das junge Wählersegment etabliert.

<sup>348</sup> siehe Abb.30



Als Beispiele dienen hier zwei Plakate, die vertretend für die damalige Linie der SPÖ Wien gelten: Die Abbildung Häupls nimmt auf beiden rund die Hälfte der Gesamtfläche ein, daneben sind folgende kleinere Elemente zu sehen: „Ich ♥ Wien.“, das Logo der SPÖ Wien, sowie die Bezeichnung „Bürgermeister Dr. Michael Häupl“ und die Homepageadresse „www.michael-haeupl.at“. Im Zentrum des Plakats sind Slogans – wie erwähnt nicht sehr provokant, eher drücken sie das Verantwortungsbewusstsein des Spitzenkandidaten aus und vermitteln dabei bestimmte Images: „Jobs mit Zukunft haben Vorrang.“<sup>350</sup> (Häupl als Arbeitsplatzgarant) und „Gute Bildung darf kein Privileg sein.“<sup>351</sup> (Häupl als Bildungspolitiker). Neben dieser Serie wurde auch massiv ein Plakat ohne Foto affiziert, das allerdings auch klar auf den Spitzenkandidaten abzielte<sup>352</sup>: Auf den roten Plakaten sind neben dem (verhältnismäßig kleinen) Logo der SPÖ Wien zwei Slogans zu lesen: „Ich ♥ Wien.“ darunter „Ich ⊗ Häupl.“ Als logischer Folgegedanke stellt sich beim Betrachter ein kausaler Zusammenhang dieser beiden Sätze her. Die Liebe zur Stadt wird mit der Wahl Häupls und damit der SPÖ gleichgesetzt.

Dieser Gedankengang wurde bei den Plakaten 2005 fortgesetzt, sogar weiterentwickelt: Es ist wieder halbflächig Häupl zu sehen, die Slogans lauten diesmal: „Wählen wir Wien. Wählen wir HÄ♥PL.“<sup>353</sup> Das Logo der Partei ist wieder klein, dominant ist der Name. Im Layout dieser Linie wurden aber auch Themen vermittelt: Wiederum mit Häupls Konterfei etwa der Slogan „Wählen wir BESTE AUSBILD♥NG“.<sup>354</sup> Allerdings muss hier angemerkt sein, dass auf diesem Plakat auch drei thematische Pläne angeführt wurden, um Images Häupls zu stärken: „20 Millionen Euro für neue Computer an Wiens Pflichtschulen“, „Erweiterung der ganztägigen Betreuungsangebote“, „Neue Lehrangebote für einen optimalen Berufseinstieg“. Die Homepage wechselte auf „www.waehlenwirwien.at“. Zuletzt wird der stärkere Themenzugang durch eine Serie unterstrichen, auf der Sujetplakate immer auch eine Ortstafel zeigen, in denen (statt des Ortsnamens Wien) konkrete Vorhaben beschrieben werden: „€ 1,5 Mrd. für Arbeitsplätze“<sup>355</sup> oder etwa „74.500 Betreuungsplätze für Kinder“.<sup>356</sup> Auf diesen Plakaten ist der große Slogan „Wien macht's

---

<sup>349</sup> Hofinger u.a. Antisemitische Schützenhilfe... S.5

<sup>350</sup> siehe Abb.27

<sup>351</sup> siehe Abb.28

<sup>352</sup> siehe Abb.29

<sup>353</sup> siehe Abb.31. Das „U“ von HÄUPL wird hier durch ein Herz ersetzt, in dem die Wien-Flagge skizziert ist.

<sup>354</sup> siehe Abb.32. Das „U“ wird hier durch ein Herz ersetzt, in dem die Wien-Flagge skizziert ist.

<sup>355</sup> siehe Abb.34

<sup>356</sup> siehe Abb.33

besser.“ und das Logo sowie die Homepageadresse der SPÖ Wien zu sehen, allerdings kein Hinweis auf Häupl.

Die Plakate der FPÖ konzentrierten sich 2001 zunächst auf Spitzenkandidatin Dr. Helene Partik-Pablé. Sie wurde auf fast allen Plakaten in Bild und Text in den Mittelpunkt gerückt, kombiniert mit Schlagwörtern wie Kriminalität, Verkehrschaos, Ausländer, Drogen.<sup>357</sup> Diese Plakate „transportierten unter anderem offen ausländerfeindliche Botschaften“, womit die FPÖ „zunächst das wahltaktisch „richtige“ Maß an Xenophobie getroffen“<sup>358</sup> hat. Später aber überspannte das „einfache Parteimitglied“ Dr. Jörg Haider den Bogen, als er beim Dreikönigstreffen der FPÖ den Anwesenden sagte, sie haben die Wahl „zwischen Spin-Doctor Greenberg von der Ostküste oder dem Wienerherz“.<sup>359</sup> Er verschärfte den Ton wenig später mit dem Sager „Ich verstehe nicht, wie einer, der Ariel heißt, so viel Dreck am Stecken haben kann!“.<sup>360</sup> Bemerkenswert und charakteristisch für den Doppelweg, den die FPÖ in der Wahlwerbung einschlug, ist ein Plakat aus der Serie: Es zeigt halbflächig das Konterfei Haiders, darunter steht in großen Lettern: Helene Partik-Pablé.<sup>361</sup> Haiders Name wird nicht erwähnt.

Die FPÖ setzte in der Wahl 2005 auf den Spitzenkandidaten Heinz Christian Strache: Die Plakate<sup>362</sup> zeigen zumeist ihn und seinen Namen, er wird mit Attributen wie „echter Wiener“ emotional aufgeladen. Gleich geblieben<sup>363</sup> ist die Thematik des Xenophoben, vertreten durch Slogans wie „Deutsch statt „Nix versteh’n““ oder „Freie Frauen statt Kopftuchzwang“.

Interessant ist noch ein Vergleich zwischen den Grünen und der ÖVP im Wahlkampf 2005: Während die Grünen stark auf die Person Mag. Maria Vassilakou<sup>364</sup> abzielte, fuhr die ÖVP in diesem Wahlkampf eine starke Themenlinie. Slogans wie „rasche realisierung eines modernen spitalszentrums“<sup>365</sup>, „keine weiteren betonburgen“<sup>366</sup>, „u4 verlängerung bis

---

<sup>357</sup> siehe Abb.en 35-38

<sup>358</sup> Hofinger u.a. Antisemitische Schützenhilfe... S.7

<sup>359</sup> vgl. ebda. S.7f

<sup>360</sup> gemeint war Ariel Muzicant, Chef der Israelischen Kultusgemeinde.

<sup>361</sup> siehe Abb.39

<sup>362</sup> vgl. hierzu Abb.en 40-42

<sup>363</sup> im Vergleich zu früheren FPÖ-Plakaten sogar im Design sehr ähnlich

<sup>364</sup> als Beispiel siehe Abb.43. Hier ist der Slogan „Chefin in Wien!“ zu lesen.

<sup>365</sup> siehe Abb.44

<sup>366</sup> siehe Abb.45

auhoi<sup>367</sup> wurden zwar immer mit dem Slogan „das will ich auch ⊗“ beantwortet, eigneten sich aber kaum zur Emotionalisierung und bestanden daher nicht in dem Duell Häupl-Strache. Bemerkenswert ist, dass zwar immer die ÖVP Wien als Stadtpartei ins Zentrum gerückt wurde, Spitzenkandidat Dr. Johannes Hahn jedoch wenig gezeigt wurde.

Daher sind die ersten beiden Fragen wie folgt zu beantworten:

**Wurden bei der Darstellung der Parteien im Wahlkampf zur den Landtagswahlen Wien 2001 und 2005 vorrangig Personen oder Themen/Inhalte präsentiert?**

SPÖ: In beiden Wahlkämpfen wurde stark auf Häupl fokussiert. Allerdings wurde versucht, auch Themen und konkrete Pläne zu vermitteln. Insgesamt ergibt sich allerdings ein leichter Überhang zugunsten der Person.

FPÖ: Es gilt Ähnliches wie für die SPÖ, allerdings ist die Themenfokussierung auf Ausländer so stark, dass hier die Themen überwiegen. Man muss erwähnen, dass zwischen diesen beiden Wahlen nicht nur ein Wechsel des Spitzenkandidaten, sondern auch die Trennung der Partei lag. Die Emotionalisierung Straches als „echter Wiener“ war deutlich darauf gerichtet, das Image der Anti-Ausländerpartei über ihn zu vermitteln. Die Grünen vermittelten ihre Images wie erwähnt besonders stark über Person(en), die ÖVP fast ausschließlich über Themen.

**Wurde über diese Personen oder Themen/Inhalte versucht, bestimmte Images zu vermitteln oder wurde vorrangig auf tagespolitische Probleme und Lösungen verwiesen?**

Diese Antwort ist homogener: Alle Parteien versuchten, Images aufzubauen. Beherrschend waren Arbeitsplatz-/Wirtschaftsfragen und das Ausländerthema. Übergeordnet war oft das Image der Wohlfühlstadt Wien wichtig beziehungsweise die Frage, welche Partei diesen Lebensstandard am besten halten kann.

---

<sup>367</sup> siehe Abb.46

#### 2.2.4.2. Experteninterviews mit Laura Rudas, Josef Kalina<sup>368</sup>

Die Nationalratsabgeordnete und SPÖ Wien-Kandidatin für das Jugendsegment Laura Rudas bestätigt, dass „Politische Parteien (...) Images berechtigterweise aufgrund ihrer Werte [haben].“ Auf die Frage, ob sich Personen gut zum Transport solcher Images eignen, antwortet sie: „Vor allem ist es die Pluralität der Akteure. Es tut einer Partei gut, nicht nur einen Imageträger zu haben, weil man so meistens nur ein Image abdeckt.“

Im Bezug auf die These dieser Arbeit meint Rudas: „Inhalte braucht man, sonst funktioniert es nicht. (...) Man kann eher Inhalt auch ohne Person präsentieren, aber umgekehrt geht es nicht. (...) Die schillerndste Person ist erst dann schillernd, wenn sie Inhalte vermittelt.“ Das gelte besonders für das Jugendsegment. „Meine Zielgruppe sind ja die jungen Leute, und die wollen am nächsten Tag auch Ergebnisse sehen.“ Ähnlich antwortet SPÖ-Bundesgeschäftsführer Josef Kalina: „Es ist (...) leichter, die Themen zu entwickeln, wenn man Personen hat, die spezifisch für diese Themen stehen. Aber ich glaube, (...) dass die Person der Transporteur der Inhalte ist. Ich denke, ohne Inhalte, ohne einen glaubwürdigen Kern, gibt es keinen Wahlerfolg. (...) Leute wählen einen letztendlich nur, wenn sie die Erwartung haben, dass du etwas für sie ganz persönlich und ihr engstes Umfeld besser machst. Der Rest ist dann die Frage des Wie, und dafür steht dann im Idealfall eine starke Persönlichkeit.“

Rudas sieht allerdings schon eine besondere Bedeutung des Spitzenkandidaten: „(...) man [hätte] mit „super Inhalte, aber eine Person die sie einfach nicht rüberbringt“ Schwierigkeiten.“ Diese Personenfokussierung galt laut Rudas auch in den analysierten Wien-Wahlkämpfen, besonders 2001. „Der Gemeinderatswahlkampf 2001 – Slogan „Ich liebe Wien, ich wähle Häupl“, einer der besten Wahlkämpfe überhaupt – war eine Mischung, aber sicher sehr auf die Person zugeschnitten.“ Deutlicher: „Man darf nicht drumherum reden, Michael Häupl hat unheimlich hohe Sympathiewerte in der Stadt, ihm vertrauen die Leute. Die Partei war gut beraten, ihn an die vorderste Front zu schicken.“ Diese Aussage belegt auch deutlich die Tatsache, dass diese Personenausrichtung eine strategische Entscheidung ist.

---

<sup>368</sup> An dieser Stelle werden nur relevante Aussagen zitiert. Die kompletten Abschriften aller Interviews sind im Anhang zu finden.

Auch hier gibt es starke Parallelen zu Kalina, der einräumt: „Wir haben in Österreich auch schon Wahlkämpfe gehabt, wo es genügt hat, eine bestimmte Person zu zeigen, das Plakat, den Film, das Inserat, weil die Leute dann automatisch mit dieser Person die Themen und Inhalte assoziieren.“ Noch deutlicher wird er bei den Wien-Wahlkämpfen, die er geführt hat: „Die Wiener Wahlkämpfe (...) haben eine sehr starke kommunalpolitische Note. Wobei natürlich die Person des Bürgermeisters<sup>369</sup> mit seiner Amtsdauer immer stärker in den Vordergrund getreten ist. Beim ersten Mal<sup>370</sup> war das sicher noch nicht in dem Ausmaß, da war eher das Problem, dass davor die Person des Helmut Zilk so stark war. Da musste eben stärker über die Themen gegangen werden, daher war die erste Wahl eine starke Themenwahl.“

Aber auch Rudas' Rolle selbst deutet auf eine Personenfokussierung in den analysierten Wahlkämpfen hin. „Das Zeichen war sicher auch, dass der Bürgermeister junge Menschen als PartnerInnen nimmt, auch in den Wiener Landtag, später die SPÖ ins Parlament. Auch in Foldern wurde alles so aufgezo- gen: Häupl und ich zusammen. Er hört mir zu und ich rede für die jungen Menschen; er nimmt junge Menschen ernst. Das ging über Personen, aber auch wieder mit Inhalten“, sagt sie dazu.

**Rudas schwankt** in ihrer Ansicht zu Personen versus Inhalt. Sie formuliert zwar einerseits die Meinung, dass Inhalte wichtiger als Personen sind, daher auch auf Zweitere eher zu verzichten ist. Im Laufe des Gespräches wird aber deutlich, dass Rudas starke Kandidaten nicht nur für notwendig hält, sondern auch den Wien-Wahlkampf 2001 als „auf Häupl zugeschnitten“ einordnet. In ihrer ambivalenten Ansicht wird die Angst von Politikern vor Inhaltsarmut deutlich. Sie spricht aber eine interessante These aus, dass nämlich eine Partei „nicht nur einen Imageträger“ haben soll, sondern „Pluralität“. Kalina hingegen formuliert stärker die Ansicht des Politikstrategen, der mit der Realität der Mediatisierung umgeht, sogar einräumt, dass für diverse Wahlkämpfe schon das bloße Ablichten von Personen genüge. Soweit, dass er deswegen aber den Spitzenkandidaten nur mehr um seiner Selbstwirkung willen hervorhebt, geht Kalina jedoch nicht. Er behauptet, Inhalte müssten immer an oberster Stelle stehen, im Bestfall kombiniert mit einem starken Kandidaten.

---

<sup>369</sup> gemeint ist Dr. Michael Häupl.

<sup>370</sup> Häupl trat 1996 erstmals als Spitzenkandidat der SPÖ Wien und somit Bürgermeister-Anwärter an.

### **Waren die betreffenden Wahlkämpfe als Personen- oder Themenwahlkampf angelegt?**

Die SPÖ, das bestätigen sowohl Rudas als auch Kalina mehrfach, setzte stark auf die Personen Bürgermeister, Stadträte und auch Laura Rudas. Allerdings betonen beide, dass die Personen nur als Träger der Inhalte dienten, die wiederum Images vermittelten. Dem widerspricht allerdings, dass – gerade im Wahlkampf 2001 – Personen mit imagefördernden Slogans dargestellt wurden, die keine konkreten Themen formulierten.

### **Erfolgte die Entscheidung darüber aus strategischen Überlegungen in Zusammenhang mit den personellen Möglichkeiten?**

Diese Frage kann eindeutig mit „Ja“ beantwortet werden. Beide Interviewpartner bestätigten, gewollt oder ungewollt, dass die guten oder schwachen Werte des Spitzenkandidaten Häupl mitentscheidend für die Planung der Wahlkampf-Ausrichtung waren.

#### **2.2.4.3. Umfragewerte und Literatur**

Zur 1996-Wahl ist zu sagen: „Drei Monate vor der Wiener Wahl, knapp vor Beginn der eigentlichen Wahlkampfperiode, war die Stimmung sowohl für die SPÖ als auch für die ÖVP denkbar schlecht.“<sup>371</sup> Beide lagen weit unter den Werten der Nationalratswahlen 1994 und auch unter den Werten der vergangenen Wien-Wahlen. Die Verstimmung der Bevölkerung gegenüber den Bundesparteien – Stichworte Politikergehälter und Politikerprivilegien<sup>372</sup> – war groß und so war es aber weiters nicht verwunderlich, dass „sowohl die Arbeit der Wiener Stadtregierung als auch besonders die des Bürgermeisters besser beurteilt wurden als jene der österreichischen Bundesregierung.“<sup>373</sup> So wurde die Arbeit des Bürgermeisters Dr. Michael Häupl von der Bevölkerung auch mit dem Index 2,74 (abfallend von 1 bis 5) bewertet.<sup>374</sup>

Die SPÖ Wien lag mit den angesprochenen Themen gut, das bewies neben Umfragen auch „das Aufgreifen ihrer Botschaften durch andere Parteien.“<sup>375</sup> Dennoch war Häupl ein

---

<sup>371</sup> Palme. Die Wahlen in Wien. S.105

<sup>372</sup> vgl. ebda. S.106

<sup>373</sup> ebda. S.106

<sup>374</sup> Ifes-Telefontracking, August 1996, n=501. zit. nach Palme. Die Wahlen in Wien. S.107

<sup>375</sup> ebda. S.107

starkes Wahlmotiv. Er „kam in allen Belangen am besten an: Er war am glaubwürdigsten, wirkte am kompetentesten und insgesamt am sympathischsten. Besonders wichtig für die SPÖ war dabei, dass er es geschafft hatte, auch bei den Unentschlossenen positiv anzukommen.“<sup>376</sup> Dass die SPÖ bei den Wahlen 1996 dennoch so stark verloren hat, liegt wahrscheinlich in der Tatsache begründet, dass Häupl zu diesem Zeitpunkt erst zwei Jahre im Amt des Bürgermeister war und seine Person noch nicht die Stärke als Marke hat. Schlussendlich war demnach nur für 8 Prozent der SPÖ-Wähler die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten das primäre Motiv zum Votum.<sup>377</sup> Das ist zwar sehr viel im Vergleich zu den anderen Parteien<sup>378</sup>, aber schwach zu den Vergleichswerten der Ära Zilk. Da die Marke Häupl aber kontinuierlich stärker wurde, wagte die SPÖ schon 2001 stärker den „Versuch, den Bürgermeisterbonus Michael Häupl zu lukrieren“<sup>379</sup>, was angesichts der Rückeroberung der absoluten Mehrheit an Mandaten auch gelang. Auch Häupls Aussage, dass im Fall eines Stimmenverlustes „Michael Häupl Geschichte“<sup>380</sup> wäre, darf als Bestätigung dieser stärkeren Personenfokussierung gesehen werden.

Das genaue Gegenteil widerfuhr 2001 der FPÖ: Nachdem sie als Schützenhilfe für die Spitzenkandidaten Dr. Helene Partik-Pablé den Landeshauptmann von Kärnten Dr. Jörg Haider zuzog, musste die Partei „die Erfahrung machen, dass eine Intervention ihres Masterminds Jörg Haider das Wahlergebnis verschlechterte. (...) Umgekehrt hat Jörg Haider auch die Gegenseite mobilisiert (...)“.<sup>381</sup> Diese Reflektion der eigenen Strategie brachte Peter Westenthaler, damals Klubobmann der FPÖ, auf den Punkt: Es „sollte eine strategische Überlegung stattfinden, wie wir uns als FPÖ jenen Zuwanderern, die schon lange hier leben, positiver präsentieren können.“<sup>382</sup> Im Wahlkampf 2005, nach der Trennung von FPÖ unter dem Vorsitz von Heinz Christian Strache und BZÖ unter Haiders Vorsitz, wurde das Thema aber dann im Gegensatz dazu verschärft.<sup>383</sup>

---

<sup>376</sup> ebda. S.109

<sup>377</sup> vgl. ebda. S.111

<sup>378</sup> Im Ifes-Monitoring aus dem Juli 1996 (n=412) zit. nach Palme. Die Wahlen in Wien. S.115 wird das belegt: Häupl kommt auf einen Popularitätsindex (Verhältnis von „Bekanntheit“ und „günstiger Meinung“) von .44, Dr. Bernhard Görg (Spitzenkandidat der ÖVP) auf .15, Rainer Pawkowicz (FPÖ) auf .09, Christoph Chorherr (Grüne) auf .20 und Wolfgang Bachmayer (LIF) auf .07.

<sup>379</sup> Hofinger u.a. Antisemitische Schützenhilfe... S.5

<sup>380</sup> zit. nach Hofinger u.a. Antisemitische Schützenhilfe... S.5

<sup>381</sup> ebda. S.11

<sup>382</sup> Peter Westenthaler in einem Artikel in „Der Standard“, Ausgabe 30. März 2001

<sup>383</sup> vgl. die ausgewählten Wahlkampfunterlagen in 2.2.4.1. und Salfinger u.a. Stürmischer Wahlherbst. S.31

#### 2.2.4.4. Analyse

Die Wiener Wahlkämpfe 2001 und 2005, am Rande auch 1996, müssen im Hinblick auf die These dieser Arbeit differenziert bewertet werden. Auf den ersten Blick, besonders bei der Sichtung der Wahlplakate, bietet sich eine Zustimmung an.<sup>384</sup> Auch wenn die Plakate in der Gesamtheit nicht so stark personenfokussiert sind wie etwas bei der ÖVP in den Wahlkämpfen Nationalrat 2002 oder Niederösterreich 1998 bis 2008, wird – gerade bei der SPÖ, die mit Häupl ohne Zweifel über einen starken Spitzenkandidaten verfügt, der darüber hinaus auch amtierender Bürgermeister war – deutlich, dass der jeweilige Spitzenkandidat sehr stark zur Vermittlung von Images genutzt wurde. 2005 war dieser Trend besonders bei FPÖ-Kandidaten Strache zu bemerken, was ihm die mediale Darstellung eines Duells Häupl-Strache und damit viel Aufmerksamkeit einbrachte.

Aber genau hier liegt auch der Einspruch begründet. Sowohl Häupl als auch Strache wurden nicht nur dazu benutzt, Images zu transportieren, sondern vor allem auch Themen.<sup>385</sup> Zwar wurde in der Gesamtheit von Kandidat und Inhalten wiederum starker Image-Aufbau betrieben, aber im Sinne der These bildet diese „Doppelstrategie“ einen nicht berücksichtigten Zugang und kann daher nicht als Argument für die Richtigkeit der These gewertet werden. Dieser Schluss kann auch aus den Experteninterviews gezogen werden.<sup>386</sup> Sowohl Kalina als ehemaliger Wahlkampfleiter Häupls als auch Rudas als stark in den Mittelpunkt gerückte Kandidatin betonen, dass der starke Spitzenkandidat – so wie alle Kandidaten der SPÖ – immer Themen und konkrete Inhalte transportiert hat.

Die Beobachtung der Performance der ÖVP und der Grünen sind als Argumente für die Richtigkeit der Thesen zu werten.<sup>387</sup> Die Grünen haben in der Spitzenkandidatin Vassilakou eine starke Kandidatin gesehen<sup>388</sup>, daher stark auf sie gesetzt. Themen waren dabei nur selten zu sehen, meistens transportierte man über „die Chefin“ Images. Im Sinne der These heißt das: Man hatte eine starke Person und vermittelte Images über sie. Ganz im Gegensatz dazu fokussierte die ÖVP den Wahlkampf 2005 fast ausschließlich auf sehr konkrete Inhalte. Spitzenkandidat Hahn wurde sehr defensiv präsentiert.

---

<sup>384</sup> vgl. Kapitel 2.2.4.1.

<sup>385</sup> vgl. die Kapitel 2.2.4.2. und 2.2.4.3.

<sup>386</sup> vgl. Kapitel 2.2.4.2.

<sup>387</sup> vgl. Kapitel 2.2.4.1.

<sup>388</sup> vgl. Abb.43



### 3. Resümee

#### 3.1. Auswertung der quantitativen Elemente der Experteninterviews

Obwohl der Stichprobenumfang der Experteninterviews<sup>389</sup> (n=7) nicht als repräsentativ gewertet werden kann, zeigen sich bei einer Auswertung der abgefragten notwendigen Eigenschaften für Protagonisten in politischen Ämtern und der Verteilung der Mittel in Wahlkämpfen zwei interessante Details: Einerseits bewerten die Befragten im Durchschnitt das „gute Auftreten“ eines Kandidaten als am wichtigsten. Andererseits bestätigen sie im Durchschnitt, dass in den von ihnen aktiv erlebten Wahlkämpfen für die Präsentation der Kandidaten die meisten Mittel eingesetzt wurden.

Fragestellung: **Bewerten Sie bitte die Relevanz folgender Eigenschaften für politische Akteure (zum Amtseintritt) nach dem Punktesystem 1 (kaum relevant) bis 5 (sehr relevant).**

| <i>Frage (Eigenschaft)</i>                               | <b>Rudas</b> | <b>Kalina</b> | <b>Lopatka</b> | <b>Pröll</b> | <b>Karner</b> | <b>Glawitschnig</b> | <b>Strobl</b> | <b>Durchschnitt<sup>390</sup></b> |
|----------------------------------------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------------------------|
| <i>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</i>           | 2            | 2-3<br>(=2,5) | 3              | 5            | 3             | 2                   | 3             | 2,93                              |
| <i>Persönliches Umfeld muss stimmen?</i>                 | 2            | 4             | 1              | 3            | 3             | 1                   | 4             | 2,57                              |
| <i>Sympathie?</i>                                        | 5            | 4             | 1              | 5            | 3             | 4                   | 4             | 3,71                              |
| <i>Gutes Auftreten?</i>                                  | 5            | 4             | 4              | 5            | 4             | 4                   | 3-4<br>(=3,5) | 4,21                              |
| <i>Bekanntheitsgrad?</i>                                 | 2            | 2             | 1              | 2            | 2             | 3                   | 5             | 2,43                              |
| <i>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</i> | 5            | 3-4<br>(=3,5) | 3              | 3            | 2             | 4                   | 3             | 3,36                              |
| <i>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</i>          | 5            | 5             | 4              | 5            | 5             | 3                   | 2             | 4,14                              |
| <i>Vermittlung von Stabilität?</i>                       | 3            | 3             | 1              | 5            | 4             | 1                   | 1             | 2,57                              |
| <i>Vermittlung von Modernität?</i>                       | 4            | 3             | 4              | 5            | 3             | 4                   | 4             | 3,86                              |
| <i>Alter?</i>                                            | 4            | 1             | 1              | 2            | 2             | 1                   | 3-4<br>(=3,5) | 1,93                              |

<sup>389</sup> vgl. die Interviews im Anhang

<sup>390</sup> gerundet

Fragestellung: **Wie relevant (wiederum Punkte von 1 bis 5) waren folgende Mittel und Methoden bei Ihren oder von Ihnen geführten Wahlkämpfen?**

| <i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i>                                              | <b>Rudas</b>  | <b>Kalina</b> | <b>Lopatka</b> | <b>Pröll</b> | <b>Karner</b> | <b>Glawischnigg</b> | <b>Strobl</b> | <b>Durchschnitt<sup>391</sup></b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|--------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------------------------|
| <i>Plakate und Inserate?</i>                                                             | 2-3<br>(=2,5) | 4             | 4              | 4            | 4             | 3-4<br>(=3,5)       | 2             | 3,43                              |
| <i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i>   | 4             | 2             | 2              | 2            | 3             | 1-2<br>(=1,5)       | 5             | 2,79                              |
| <i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i>                                  | 5             | 3             | 5              | 5            | 5             | 5                   | 2-4<br>(=3)   | 4,43                              |
| <i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i> | 3-4<br>(=3,5) | 4             | 3              | 3            | 5             | 2                   | 1             | 3,07                              |

---

<sup>391</sup> gerundet

### 3.2. Richtigkeit der These

Die These dieser Arbeit kann nach der Untersuchung als **tendenziell richtig** eingestuft werden. Es bedarf aber einer genaueren Betrachtung der Untersuchungsergebnisse.

Eine politische Partei kann in der modernen Realität auch in thematisch geführten Wahlkämpfen nicht mehr auf die Wirkung einer Person verzichten. Daher gibt es kein „**entweder Inhalte oder Person**“ in der Präsentation, sondern nur die Entscheidung, den Kandidaten stärker zu präsentieren oder nicht. Diese zunehmende Personenfokussierung wird gerne mit der – spätestens seit den 1980er-Jahren massiv fortschreitenden – „**Amerikanisierung**“ erklärt. Vielmehr ist die **Mediatisierung** als Grund für dieses Phänomen zu nennen.<sup>392</sup> Die Amerikanisierung als zeitliche „Einbahn-Entwicklung“ ist für Österreich zu verwerfen. Die ununterbrochene Stärkung der Person im Wahlkampf konnte nämlich nicht beobachtet werden. Vielmehr stellt sich die Entscheidung, ob und wie stark der Spitzenkandidat in den Mittelpunkt gerückt wird, immer als situations- und potentialabhängig dar. Sie unterliegt einer strategischen Analyse, dazu später. Beispiele aus der jungen politischen Geschichte gibt es mehrere: **Kreisky** führte in den 1970er-Jahren sein sozial-liberales Gesellschaftsmodell vor. **Haider** punktete Ende der 1980er mit dem Image des Aufräumers, **Schüssel** in den 1990ern mit dem des Reformers, **Van der Bellen** brachte das Wirtschaftsimage mit.<sup>393</sup> Alle diese **Images** wurden von der **Person** auf die **Partei** übertragen. Und in den Perioden weniger starker Personen gab es in diesen Parteien immer wieder die Fokussierung auf Themen.

Die **Mediatisierung** hat auch zur Folge, dass politische Arbeit generell nicht mehr nur als das gezeigt wird, was sie ist: Regieren und Gegenregieren.<sup>394</sup> Das heißt in beiden Fällen Gesetze machen, Probleme lösen und Zukunftsstrategien entwickeln. Vielmehr steht die Maximierung von Stimmanteilen<sup>395</sup> im Vordergrund, was dem **strategischen Denken** im Bezug auf **Imagefokussierung** noch mehr Gewicht gibt.<sup>396</sup> Auch kann man davon ausgehen, dass die Mediatisierung noch nicht abgeschlossen ist: Auf das

---

<sup>392</sup> Das hat aber auch mit dem geänderten Mitglieder-Verhalten von Wählern zu tun. vgl. Plasser bzw. Pfetsch im Kapitel 1.3.

<sup>393</sup> Diese Images sind in der Literatur mehrfach belegt. vgl. Kapitel 1.5.

<sup>394</sup> vgl. Karpinski in Kapitel 1.3.1.

<sup>395</sup> Das deutet auf den ersten Blick in gewisser Weise auch auf eine Ökonomisierung des politischen Systems hin. Dieser Gedanke wird aber in Kapitel 1.4. (v.a. nach Fleischhacker) größtenteils entkräftet.

<sup>396</sup> Eine Folge davon ist die Entwicklung und kontinuierliche Stärkung der politischen PR; vgl. Plasser in Kapitel 1.3. bzw. Geisler in Kapitel 1.3.1.

Fernsehzeitalter<sup>397</sup> folgte das Internetzeitalter, verstärkt durch eine höhere Verbreitung von Printmedien. Diese Entwicklung wird sogar ständig schneller und rückt aus Gründen der besseren Darstellbarkeit (Medienrealität) die Personen stärker in den Mittelpunkt als die Themen.

Diese Erkenntnis wirkt vor dem Hintergrund der Behauptung **Edelmanns**, wonach politischer Erfolg mehr von der Präsentation der Inhalte als von den Inhalten selbst abhängt<sup>398</sup>, aber auch dem Begriff der **Dethematisierung**<sup>399</sup> noch stärker. Welche Wirkungen und Folgen hier der **moderne Medienalltag** spielt, wird in Kapitel 1.3. besprochen. Die untersuchten Wahlkämpfe zeigten, dass Images von Parteien tatsächlich immer häufiger auf Personen projiziert und Inhalte (issues) von diesen Personen vermittelt werden. Unter anderem, weil eine Partei im Wahlkampf zuspitzen muss, nicht das gesamte Parteiprogramm präsentieren kann, ein Kandidatenimage aber schon.<sup>400</sup> Auch wenn nicht immer „der quantitative und qualitative Sieger der medialen Arena (...) zwangsweise die Wahl [gewinnt]“. <sup>401</sup>

Das erwähnte **strategische Denken** ist durch die Mediatisierung für Parteien unverzichtbar geworden, ebenso die in Kapitel 1.2.2. besprochenen Begriffe Situationsanalyse und Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle. Allerdings ist die Strategie in der Politikwissenschaft (als analytische Denk-Ebene zu Politik) noch zu wenig erfasst, eine Kritik, die auch Von Senger und Raschke formulieren. (Raschkes Kritik ist als noch härter einzuordnen, zumal er Strategie für Politik als unverzichtbares Werkzeug betrachtet.) Parteien wissen, dass in der Medienrealität neben Lösungskompetenzen auch das „zur Verfügung stellen und Promoten von kompetenten Persönlichkeiten“<sup>402</sup> zählt. Wie in den beiden **Exkursen** deutlich wird, ist das **mittel- und langfristige Denken** die Basis jeder Strategie. Und mittelfristig zählen die Images, die an einer Partei haften, stärker als die Images eines Kandidaten.

---

<sup>397</sup> 1995 gab „knapp die Hälfte aller Befragten (...) in Interviews zu Protokoll, sie würden nach den Fernseh-Konfrontationen einzelne Spitzenkandidaten anders bewerten als vorher. vgl. Plasser u.a. Restabilisierung der Traditionsparteien... S.92

<sup>398</sup> vgl. Kapitel 1.1.

<sup>399</sup> vgl. Kapitel 1.1.2.; Plasser. Massenmedien und Politikvermittlung. S.473

<sup>400</sup> vgl. Wangen. Polit-Marketing: das Marketing-Management der politischen Parteien. S.258

<sup>401</sup> Russ u.a.. „Job done...“ S.56 im Bezug auf die Nationalratswahl 2006

<sup>402</sup> Fleischhacker. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. S.195

Dieser **Aufbau von Images** ist eine **Grundsatzentscheidung** jeder Partei, **keine Anlass-Tat**. Politik agiert „niemals im luftleeren Raum“<sup>403</sup> und die Vermittlung dieser Images unterliegt langfristigen Strategien, zu denen im Bestfall eine agierende Person passt. **Die Adaptierung einer Strategie wird aufgrund einer passenden Person kaum vorgenommen**. Im Rahmen der ausgewählten Wahlkämpfe ist das meist zitierte Beispiel einer Personenfokussierung das der **ÖVP unter Wolfgang Schüssel**. Genau in diesem Fall wird die zwingende Korrelation zwischen einem Spitzenkandidaten und der Strategie seiner Partei deutlich: Schüssel trug zwar die „Wendeprojekt-Strategie“ der ÖVP von Anfang an als Person, die Idee dazu entsprach aber den Inhalten, für die die ÖVP schon länger stand. (Wirtschaftskompetenz, Europapolitik)

Ein anderes Beispiel sind die **Grünen unter Alexander Van der Bellen**. Er brachte das Image der Wirtschaftskompetenz neu in die Partei ein, weil er Universitätsprofessor für Wirtschaft ist. Dieses Image, das Van der Bellen Kraft seines Amtes hatte, führte dazu, dass die Grünen zunehmend Wirtschaftsthemen vertraten und Wirtschaftskompetenz aufbauten. Dabei vertraten sie aber weiterhin stets ihre Kernthemen wie Soziales, Umwelt und Integration. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Grünen unter Van der Bellen aber ihren Grundsatz der **„Nicht-Personenfokussierung“** vernachlässigten. Die Person Van der Bellen stieß über das Thema Wirtschaft hinaus auf so große Akzeptanz durch die Wähler, dass diese Strategie überdacht wurde. Dabei spielte auch die **Authentizität** eine große Rolle.<sup>404</sup> Diese Eigenschaft ist nach Meinung des Autors unter politischen Akteuren so stark zurückgedrängt worden, dass es politstrategisch **große Chancen** bieten würde, sie als Image zu forcieren.

**Zusammenfassend** kann man sagen, dass die Vermittlung von Images über einen Spitzenkandidaten nur dann Sinn ergibt, wenn dieser als **wirklich starke Marke** etabliert ist. Anderenfalls birgt eine Fokussierung aller Themen und Images auf eine Person „(...) das Risiko des Totalabsturzes bei Verlust oder Versagen der jeweiligen Person.“<sup>405</sup> Das wissen auch Parteistrategen. „Die Bedeutung der Spitzenkandidaten ist nach wie vor groß, aber nur als Vertreter einer eindeutigen Linie ist Erfolg möglich, rhetorischer Glanz (...)“

---

<sup>403</sup> Lopatka, Reinhold. Der Wandel des Wertewandels. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004. S.546

<sup>404</sup> vgl. Kapitel 1.1.2.

<sup>405</sup> Fleischhacker. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. S.195

[wird nicht zwangsläufig] honoriert.“<sup>406</sup> Daher ist die Theorie einer **Einbahnentwicklung** (wie die der „Amerikansierung“) abzulehnen. **Vielmehr wird die Entscheidung, ob und wie stark auf Personen fokussiert wird, immer aufs Neue getroffen.** Basis für die Überlegung sind die Analyse des personellen Potentials und die strategische Ausrichtung.

---

<sup>406</sup> Hofinger u.a. Denn erstens kommt es anders... S.70  
- 120 -

## **4. Literatur**

### **4.1. Literatur Buch**

Beutelmeyer, Werner (Hrsg.). Kanzlerwahl. Demoskopische Bilanz der Nationalratswahl 2002. Trauner, Linz 2002.

Bogner, Franz M.. Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Ueberreuter, Wien 1990.

Brandmeyer, Klaus/Pirck, Peter/Pogoda, Andreas/Prill, Christian: Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH Verlag gmbH & Co. KgaA, Weinheim 2008.

Clausewitz, Carl von. Vom Krieg (Drittes Buch, Abschnitt XI). Pfaffenhofen 1969.

Die Presse. (aus: APA) von 24.10. bis 01.11.2002.

Der Spiegel. Ausgaben Nr.23/1998 und Nr.27/1992. Hamburg 1992/1998.

Der Standard. (aus: APA) von 24.10. bis 1.11.2002.

Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/Müller, Wolfgang C./Tálos, Emmerich. Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die zweite Republik. Manz Verlag, Wien 1997.

Domsich, Johannes/Moser, Christian. Che bella figura. Wie Neues durchs Alte schimmert. Über Wirkung und Funktion politischer Plakate. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günter/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004.

Dörner, Andreas. Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des >demokratischen Mythos<. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2002.

Edelman, Murray. Constructing the Political Spectacle. London 1988. zit. nach Liebhart, Karin. Das Private ist politisch werbewirksam. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.). Politik und Persönlichkeit. Facultas, Wien 2008.

Falter, Jürgen. Politik im medialen Wanderzirkus. Wie Inszenierung die Politikverdrossenheit fördert. In: vorgänge Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik. 41. Jahrgang, Heft 2 (2/2002).

Filzmaier, Peter. Ein bedeutungsloses Wahljahr? Die Landtagswahlen 2003. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günter/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004.

Flechtheim, K. Ossip. Dokumente zur parlamentarischen Entwicklung in Deutschland seit 1945. Bd.3, Hamburg 1962. zit. nach Kriechbaumer, Robert. Österreichs Innenpolitik

1970-1975. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik Sonderband 1. Verlag für Geschichte und Politik. Wien 1981.

Fleischhacker, Michael. Product, Price, Place, Promotion – and Politics. Assoziationen zum Begriff des „politischen Marketings“. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günter/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 2007.

Gegenstandpunkt. Die „Eurofighter-Debatte in Österreich“. In: GegenStandpunkt. Politische Vierteljahreszeitschrift, Heft: 3-2007. GegenStandpunkt Verlag, München 2007.

Geisler, Alexander/Sarcinelli, Ulrich. Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2002.

Glück, Alois. Compassionate Conservatism. In: Khol, Andreas/Ofner, Günther/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch 2001. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2002.

Goetz, Martina/Faulhaber, Theo. Papierflut, unter ihrem Wert gehandelt. Die Wahlprogramme der politischen Parteien zu den Nationalratswahlen im Vergleich. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1990. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1991.

Goren, Paul. Character Weakness, Partisan Bias and Presidential Evaluation. In: American Journal of Political Science 46 (3) 2002. S.627ff zit. nach Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.) Politik und Persönlichkeit. Facultas Verlag, Wien 2008.

Hofinger, Christoph/Ogris, Günther. Antisemitische Schützenhilfe als Schuss ins eigene Knie. Die Wiener Gemeinderatswahl von 25. März 2001. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günter/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2001. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2002.

Hofinger, Christoph/Ogris, Günther. Denn erstens kommt es anders... Die Gründe für das Überraschungsergebnis der Nationalratswahlen vom 17. Dezember 1995. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1996.

Huber, Sascha. Personalisierung der Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.). Politik und Persönlichkeit. Facultas, Wien 2008.

Jarren, Otfried. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

Kampf mit List – Die 36 Strategeme, 19. Auflage, Taipeh 1985. (ohne Autorenangabe)



Kamps, Klaus. Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2002.

Karpinski, Detmar/Uthmann, Olaf. Mit Volldampf in Richtung Kanzleramt: Politische Werbung in Deutschland - Eine Positionsbestimmung. In: Machnig, Matthias (Hrsg.), Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002.

Kaufmann, Fritz. Sozialdemokratie in Österreich. Idee und Geschichte einer Partei von 1889 bis zur Gegenwart. Wien/München 1978. zit. nach Kriechbaumer, Robert. Österreichs Innenpolitik 1970-1975. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik Sonderband 1. Verlag für Geschichte und Politik. Wien 1981.

Khol, Andreas. Zwischen Technokratie und Demokratie: Die Parteireform der ÖVP 1979/80. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1979. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1980.

Konfuzius: Aufzeichnungen über die Riten (Verständnislektüre)

Krempf, Stefan. Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main 1996.

Kriechbaumer, Robert. Österreichs Innenpolitik 1970-1975. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik Sonderband 1. Verlag für Geschichte und Politik. Wien 1981.

Kronacher, Michael. Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.). Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002.

Leser, Norbert. Das Erbe von Hainfeld. 100 Jahre österreichische Sozialdemokratie. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1988. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1989.

Liebhart, Karin. Das Private ist politisch werbewirksam. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.) Politik und Persönlichkeit. Facultas Verlag, Wien 2008.

Locke, John. Gedanken über die Erziehung, Nr.140.

Lopatka, Reinhold. Der Wandel des Wertewandels. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2004.

Lopatka, Reinhold. Wer, wenn nicht er? In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan. Österreichisches Jahrbuch für Politik 2002. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2003.

Lüppens, Marcus. Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten. Betriebswirtschaftler Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006.

Machnig, Matthias. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Machnig, Matthias (Hrsg.). Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen 2002.

McGraw, Kathleen M./Fischle, Mark/Stenner, Karen/Lodge, Milton. What's in a word? Bias in Trait Descriptions of Political Leaders. In: Political Behaviour 18 (3) 1996. S.263ff zit. nach Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.) Politik und Persönlichkeit. Facultas Verlag, Wien 2008.

Müller, Wolfgang C.. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1990. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1990. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1991.

Müller, Wolfgang C./Scheucher, Christian. Persönlichkeitswahl bei der Nationalratswahl 1994. In: Khol, Andreas/Ofner, Günther/Stirnemann, Alfred. Österreichisches Jahrbuch für Politik 1994. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1995.

Neue Zürcher Zeitung, Ausgabe 12.8.1997, Zürich 1997.

Nieland, Jörg-Uwe/Tenscher, Jens. Wahlkämpfe im Showformat. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002.

Österreichische Jahrbücher für Politik 1970 bis 2007. Unterschiedliche Herausgeber. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1997

Palme, Imma. Die Wahlen in Wien. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1996. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1997.

Pfetsch, Barbara. Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.. Wahlkampf und Wählerverhalten - Analyse der Nationalratswahl 1983. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1983. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1984.

Plasser, Fritz/Ullrich Peter A.. Das Jahr der Wechselwähler. Wahlen und Neustrukturierung des österreichischen Parteiensystems 1986. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1986. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1987.

Plasser, Fritz. Massenmedien und Politikvermittlung. In: Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/Müller, Wolfgang C./Tálos, Emmerich. Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die zweite Republik. Manz Verlag, Wien 1997.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter/Sommer, Franz. Restabilisierung der Traditionsparteien oder nur scheinbare Konsolidierung? Analyse der Nationalratswahl 1995. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1996

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A./Sommer, Franz. Analyse der Nationalratswahl 1999. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan. Österreichisches Jahrbuch für Politik 1999. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2000.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A./Sommer, Franz. Nationalratswahl 1999: Transformation des österreichischen Wahlverhaltens. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1999. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2000.

Plasser, Fritz/ Ullrich, Peter A. Analyse der Nationalratswahl 2002. Muster, Trends und Entscheidungsmotive. Institut Fessel-GfK, Wien 2002.

Plasser, Fritz/ Ullrich, Peter A. Analyse der Nationalratswahl 2006. Wer hat wen warum gewählt? Institut Fessel-GfK, Wien 2006.

Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.). Politik und Persönlichkeit. Facultas, Wien 2008.

Raschke, Joachim. Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.). Jenseits des Regierungsalldays. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2002.

Raschke, Joachim/Tils, Ralf. Politische Strategie. Eine Grundlegung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.

Reimann, Viktor. Bruno Kreisky. Das Porträt eines Staatsmannes. Wien/München/Zürich 1972 zit. nach Kriechbaumer, Robert. Österreichs Innenpolitik 1970-1975. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik Sonderband 1. Verlag für Geschichte und Politik. Wien 1981.

Reichmann, Alexander/Salfinger, Brigitte/Nitsch, Sigrid. Die Macht der Wahlenthaltung. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2007.

Ristau, Malte. Wahlkampf ist eine Langstrecke. In: Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.). Vom schlichten Sein zum schönen Schein - Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.

Russ, Gabriele/Wassermann, Heinz P. „Job done...“ Empirische Medienanalysen zum Wahlkampf 2006. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2007.

Salfinger, Brigitte/Reichmann, Alexander. Stürmischer Wahlherbst. Analyse der Wählerströme bei den Landtagswahlen in der Steiermark, im Burgenland und in Wien. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2005. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2006.

Schaal, Gary S./Heidenreich, Felix. Einführung in die Politischen Theorien der Moderne. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills 2006.

Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter. Mehr als nur reaktives Handeln. Die Praxis der Medienberatung. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.), Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2002.

Schroder, Jonathan E./Salzer-Mörling, Miriam. Brand Culture. Routledge (Taylor & Francis Group), Abingdon/Oxon 2006.

Seitenblicke Magazin. Ausgabe 45/07, Wien 2007.

Semrau, Eugen/Leitner, Lukas. Virtuelle Chancen und reale Niederlagen. Der Nationalratswahlkampf 1995 als kommunikatives Kunstprodukt. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1995. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1996.

Senger, Harro von. Strategeme. Lebens- und Überlebenslisten aus drei Jahrtausenden. Die berühmten 36 Strategeme der Chinesen – lange als Geheimwissen gehütet, erstmals im Westen vorgestellt. Band 1: Strategeme 1-18. Scherz Verlag, Bern 1988. In der 12. Auflage, 2003.

Senger, Harro von. Strategeme. Lebens- und Überlebenslisten aus drei Jahrtausenden. Die berühmten 36 Strategeme der Chinesen – lange als Geheimwissen gehütet, erstmals im Westen vorgestellt. Band 2: Strategeme 19-36. Scherz Verlag, Bern 1999. In der 3. Auflage, 2004.

Sommer, Franz. Die Landtagswahlen in Kärnten vom 30. September 1984. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1984. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1985.

Sommer, Franz. Analyse der Landtagswahl in Niederösterreich 1998. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred/Ofner, Günter (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1998. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1999.

Stahel, Albert A. Klassiker der Strategie – eine Bewertung. 4. Auflage 2004. Vdf Hochschulverlag, Zürich 2004.

Stirnemann, Alfred. Gibt es einen Haider-Effekt? In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1991. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1992.

The Oxford English Dictionary, Vol.X, Oxford 1933. (ohne Autorenangabe)

Tenscher, Jens. Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung in der Mediengesellschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Herrmann, Andreas. Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Betriebswirtschaftler Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.

Ullrich, Peter A. Die Nationalratswahl 2002. In: Khol, Andreas/Ofner, Günter/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 2002. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 2003.

Ullrich, Peter A. Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl am 9. März 2008. Studie: 245.486 2008 GfK Austria GmbH, Wien 2008.

Veselsky, Ernst Eugen. Die 1400 Experten der SPÖ. In: Khol, Andreas/Stirnemann, Alfred (Hrsg.). Österreichisches Jahrbuch für Politik 1981. Verlag für Geschichte und Politik, Wien 1982.

Vogt, Ludgera. Wählen in der Multioptionsgesellschaft. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002.

Wangen, Edgar. Polit-Marketing: das Marketing-Management der politischen Parteien. Westdeutscher Verlag, Opladen 1983.

Wolf, Armin/Frank, Euke. Promi-Politik – Prominente Quereinsteiger im Porträt. Czernin Verlag, Wien 2006.

## **4.2. Literatur Web**

[www.36strategeme.ch](http://www.36strategeme.ch)

[www.bzoe.at](http://www.bzoe.at)

[www.definero.de](http://www.definero.de)

[www.fpoe.at](http://www.fpoe.at)

[www.google.at](http://www.google.at)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.gruene.at](http://www.gruene.at)

[www.lif.at](http://www.lif.at)

[www.oevp.at](http://www.oevp.at)

[www.sinoptic.ch](http://www.sinoptic.ch)

[www.sora.at](http://www.sora.at)

[www.spoe.at](http://www.spoe.at)

[www.statistik.at](http://www.statistik.at)

[www.wien.gv.at](http://www.wien.gv.at)

[www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.wissen.de](http://www.wissen.de)

## **II. ANHANG**

### **II.a Interviewabschriften**

**Dr. Reinhold Lopatka** (ÖVP), Staatssekretär für Sport. Er war universitärer Mitarbeiter (Juridischen Fakultät der Universität Graz), seit 1986 Abgeordneter zum Steiermärkischen Landtag, von 1993 bis 2001 Landesgeschäftsführer der ÖVP Steiermark, ebendort Klubobmann im Steiermärkischen Landtag von 2000 bis 2003. Dann wechselte er in die Bundespolitik war Generalsekretär der ÖVP von 2003 bis 2007 und ist seitdem Staatssekretär im Bundeskanzleramt. Seit 2004 ist er jedoch Landesparteiobmann-Stellvertreter der ÖVP Steiermark. Er führte für die ÖVP diverse Wahlkämpfe und ist weiters Vizepräsident der Politischen Akademie seit 2004, Vorsitzender des Karl Vogelsang-Instituts seit 2005 und seit 2006 Vorsitzender des Standing Committee on Elections and Campaigns der Internationalen Demokratischen Union (IDU).

***Das Interview mit Dr. Reinhold Lopatka fand am 28. April 2008 in seinem Büro im Bundeskanzleramt in Wien statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt Ihnen dazu ein?***

*Reinhold Lopatka:* Das Wort Image stört mich irgendwie, mir gefällt viel besser das Wort Profil. Politische Parteien brauchen ein Profil, einen Wiedererkennungswert. Das führt natürlich zu einem Image der Partei, das ist einfach notwendig, wenn hier den Wählern quasi verschiedene Produkte angeboten werden, dass das Produkt ÖVP, wie das Produkt SPÖ, wie das Produkt FPÖ einen klaren Wiedererkennungswert hat, und dass man mit dieser Gruppierung etwas verbindet. Die großen Linien einer Partei müssen langfristig gezeichnet und auch langfristig verfolgt werden. Ein Zick-Zack ist tödlich, eine Verschwommenheit beim Image ist tödlich.

***Nennen wir diese Wiedererkennungsmerkmale der Einfachheit halber Images. Eignen sich Akteure von politischen Parteien als Träger dieser Images gut?***

Die Akteure sind Träger der Images. Der beste Inhalt verkommt zur Makulatur, wenn nicht entsprechende, glaubwürdige, authentische Träger da sind, und das sind die Politiker.

***Bedeutet das, Inhalte und Themen einer Partei sind als Träger dieser Images untergeordnet?***

Das ist zu schwach, in der heutigen Mediengesellschaft – das ist meine These – tragen Inhalte allein nicht, man braucht glaubwürdige Personen.

***Wie werden die Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert? Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?***

Im Idealfall indem ich ein Thema habe, indem ich die Person habe, und indem ich mir die besten Transportmöglichkeiten suche. Das beste Transportmittel ist natürlich das

Fernsehen, und wenn ich dort eine mediengerechte Persönlichkeit habe, mit einem mehrheitsfähigen Thema – das ist das Idealbild.

***Ich bitte Sie nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.***

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                               | <b>Bewertung Dr. Reinhold Lopatka</b> |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b>           | 3                                     |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>                 | 1                                     |
| <b>Sympathie?</b>                                        | Kann man gewinnen. 1                  |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                                  | 4                                     |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                                 | Kann man aufbauen. 1                  |
| <b>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</b> | 3                                     |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b>          | 4                                     |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>                       | 1                                     |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>                       | 4                                     |
| <b>Alter?</b>                                            | 1                                     |

***Wenn Sie die letzten 15 Jahre zurückdenken: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für Sie klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?***

Klasnic 2000<sup>407</sup> und Schüssel 2002<sup>408</sup> waren echte Personenwahlkämpfe. Ein echter inhaltlicher Wahlkampf war der der SPÖ 2006<sup>409</sup>.

***Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmen Sie zu?***

Absolut richtig. Weil es immer einfacher ist, über Personen Wahlkämpfe zu führen als über Inhalte. Es ist hundertprozentig richtig, und Ihre These wird in Zukunft noch stärker verifiziert werden. Weil das Fernsehen bei uns heute noch eine untergeordnete Rolle hat – im Vergleich zu amerikanischen Wahlkämpfen – weil es bei uns im Fernsehen noch keine Konkurrenz gibt, sondern eine Monopolstellung des ORF. Wenn das einmal zu Ende geht, dann wird es noch stärker auf das Erscheinungsbild des Politikers im Medium Nr. 1, im Fernsehen, darauf ankommen, ob man bei einer Wahl erfolgreich ist oder nicht.

***Die Experten sagen, dass Ihre Wahlkämpfe, besonders jener 2002, arm an Themen waren. Stimmen Sie zu?***

Themen stören da nur, wenn man den Wahlkampf so konzipiert. Man muss sich für einen Weg entscheiden. Und mit einer starken Person werden ja Themen verbunden, das ist das Kennzeichen einer starken Person, dass die Person Themen impliziert. Wobei diese

<sup>407</sup> Lopatka meint die steirischen Landtagswahlen 2000, deren Wahlkampf er für die ÖVP geleitet hat.

<sup>408</sup> Lopatka meint die Nationalratswahlen 2002, deren Wahlkampf er für die ÖVP geleitet hat.

<sup>409</sup> Lopatka meint die Nationalratswahlen 2006, deren Wahlkampf er für die ÖVP geleitet hat.

Themen dann nicht konkret verifiziert werden müssen. Oder besser: Er steht für Images. Wichtig ist, dass die Person sozusagen in Rufnähe zur Wahrheit sein muss. Es muss möglich sein, das überzeugend und glaubwürdig darzustellen.

***Welche inhaltlichen Botschaften wurden in diesen Wahlkämpfen zu vermitteln versucht?***

Beim Wolfgang Schüssel im Wahlkampf 2002 war die Hauptbotschaft, dass er als Person das politische Handwerk beherrscht, und in der Phase bei den entscheidenden Themen Arbeitsplatz und Wirtschaft, Österreich in der EU, dass er da ein Garant für Stabilität ist. Bei der Waltraud Klasnic war es vor allem, was in der ÖVP nicht immer zu transportieren ist, das soziale Image, dieses „Take Care“.

***Konkrete Frage zum Wahlkampf 2002: Auf dem Plakat mit dem Slogan „Wer, wenn nicht er?“ war Wolfgang Schüssel gar nicht zu sehen. Warum?***

Weil wir mit dem gestartet sind, um das zuzuspitzen. Am Schlussplakat muss man das Bild des Spitzenkandidaten haben. Und „Wer, wenn nicht er“ war das erste Plakat. Ich kann nicht einen gesamten Wahlkampf mit einem Gesicht führen. Schauen Sie sich den sehr guten Wahlkampf der niederösterreichischen Volkspartei an, da war auch auf den ersten Plakaten nie das Gesicht vom Landeshauptmann, sondern erst am Schluss. Aber einmal brauche ich den Kopf.

***Wie würden Sie in diesen Wahlkämpfen die Mittelverteilung zwischen Personen und Inhalt einordnen?***

Ganz massiv vom Mitteleinsatz her, und von dem was wir darstellen wollten, in beiden Fällen mehr als 80 % die Person.

***Ich bitte Sie um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden im Wahlkampf 2006?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Dr. Reinhold Lopatka</i></b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 4                                            |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 2                                            |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 5                                            |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | 3                                            |

***Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant ist das für die ÖVP?***

Unerlässlich, das ist eine permanente Aufgabe, vor allem wenn neue Themenbereiche auftauchen, wie es halt seinerzeit das Thema Umwelt war. Oder wie es jetzt zunehmend das Thema Ausländer und Immigration ist. Es kommen immer wieder neue Themen, aber daneben darf man die alten Images und die alten Themen und Kompetenzfelder nicht vernachlässigen.



### ***Warum war der ÖVP-Wahlkampf 2002 so erfolgreich und jener 2006 nicht?***

Es waren völlig unterschiedliche Voraussetzungen. Im Schlüssel-Wahlkampf 2002 haben wir Modernität signalisiert, in der am leichtest möglichen Form: über die Person Karl-Heinz Grasser. 2006 haben wir nicht mehr Modernität signalisiert, weil mit Wolfgang Schüssel eine Person im Blickpunkt gestanden ist, deren Zukunft quasi in der Vergangenheit war, das ist der große Unterschied. Der zweite ganz große Unterschied: im Wahlkampf 2002 hatten wir Mut signalisiert, weil sich Wolfgang Schüssel selbst in Frage gestellt hat, also sozusagen auch ein modernes, positives Image. Und im Wahlkampf 2006 ist es vor allem um Negativthemen gegangen, die immer einer Regierungspartei schaden. In diesem Gemenge ist 2006 nicht einmal annähernd ein Wahlkampf in der Form möglich gewesen wie 2002, teilweise selbstverschuldet, aber teilweise gibt es auch immer wieder externe Einflüsse, die man mit der besten Strategie, mit dem besten Apparat nicht in den Griff bekommen kann.

### ***Klingt so, als ob der Zufall im Wahlkampf eine Rolle spielt.***

Nein, es ist nicht Zufall. Man darf ja nie eine Partei allein isoliert sehen, sondern man muss schauen, in welchem Zustand das dritte Lager – ich nenne es jetzt bewusst so – 2002 war, die haben während des Wahlkampfes nicht nur ihren Spitzenkandidaten verloren. Da war der Kandidat A plakatiert, in Zwischenzeit war aber schon B Spitzenkandidat, also FPÖ und BZÖ waren in der schlechtesten Ausgangsposition, die es gibt. Das dritte Lager hat sich über die Jahrzehnte einfach insgesamt ein Potenzial erarbeitet, das, wenn sie es nicht selbst von den beiden Parteien demoliert wird, in dem Bereich von 15 bis 20 % liegt, das muss man sehen.

### ***Und viele dieser Stimmen wählten 2002 einmalig die ÖVP?***

So kann man das nennen. Zweitens ist es so, dass kontinuierlich auch die Grünen wachsen – und dieses Wachstum sorgt dann aber für mehr Stabilität. Ich bin kein Prophet, aber ich traue mich zu sagen, dass sich dieser Trend bei den nächsten Wahlen fortsetzen wird. Das dritte Lager und die Grünen, also die Lager außerhalb der beiden Regierungsparteien, werden ein Plus haben.

### ***Wie führt man einen Wahlkampf, wenn man keine tragfähigen Personen hat?***

Dann hat man in der Vorbereitung der Wahl schon einmal einen riesigen Fehler gemacht, dass man zugelassen hat, dass man keine tragfähige Person hat. Aber dann geht es nur über starke Inhalte – da geht es nie um starke sachliche Ansagen in einem Wahlkampf, Wahlkampf hat mit der Sache sehr wenig zu tun, da geht es um Emotion, und um Reizthemen. Das Ausländerthema ist so ein Thema, das einen Wahlkampf tragen kann, klassenskämpferische Themen können Wahlkämpfe entscheiden. Und dann kann auch von außen etwas passieren, also wenn mitten in einem Wahlkampf Tschernobyl passiert, heißt das, ohne dass sie etwas tun müssen, mindestens plus 5 Prozent bei den Grünen. Wenn ein schreckliches Sexualverbrechen von Ausländern begangen wird, dann heißt das plus 5 Prozent bei der FPÖ. Das ist so, und das muss man sehen. Aber man kann selbst diese externen Einflüsse zuspitzen, kann selbst auch solche Themen als Partei hochspielen.

***Und dabei kann man trotzdem sauber bleiben? Das klingt ein wenig nach „Dirty Campaigning“.***

Wer bestimmt, wer sauber ist? Das Strafrecht? Der oberste Richter bei Wahlen ist der Wähler. Wenn der Wähler entscheidet... Auch im Sport fragt hinterher niemand, wie ein Sieg zustande gekommen ist.

***Danke für das Gespräch.***

**Dr. Erwin Pröll** (ÖVP), Landeshauptmann von Niederösterreich und Landesparteiobmann der Volkspartei Niederösterreich: Er ist seit 1980 in niederösterreichischen Landesregierung und seit 1992 Landeshauptmann. Bei den Landtagswahlen 1993, 1998, 2003 und 2008 war er Spitzenkandidat.

***Das Interview mit Dr. Erwin Pröll fand am 7. Juli 2008 in seinem Büro im Landhaus in St. Pölten statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt Ihnen dazu ein?***

*Dr. Erwin Pröll:* Ich glaube, man muss da differenziert antworten. Politische Parteien sind in unserer Gesellschaft generell vom Image her ziemlich am unteren Ende angesiedelt, wobei ich glaube, dass natürlich hier auch ein Zusammenhang zum Image der Politiker als solche besteht. In Wahrheit muss man sagen, das Image der Politik und der politischen Parteien war natürlich nie ein besonders hohes, mit Ausnahme von Krisenzeiten, wenn die Politik vor größerem Schaden bewahrt hat, wo es darum ging, Grundsätze wie Freiheit wieder zu erreichen. In Zeiten mit einem relativ hohen Lebensstandard glaube ich, dass die Politik und die politischen Parteien am Image leiden, weil man von der Politik einfach viel mehr erwartet, als die Politik dem Einzelnen geben kann. Und weil man von der Politik Dinge erwartet, für die die Politik in Wahrheit nicht da ist. Dann kommt noch dazu – ich vergleiche das immer mit der Funktion und dem Image eines Fußballteamchefs – dass es in Wahrheit in Österreich sieben Millionen Teamchefs und sieben Millionen Bundeskanzler gibt, und in Niederösterreich 1,5 Millionen Landeshauptleute. Jeder weiß natürlich im Nachhinein immer alles besser, sowohl was die Teamaufstellung der Nationalmannschaft anlangt, als auch was die politischen Entscheidungen anlangt. In Wahrheit muss man allerdings sagen: Wenn es einem Politiker gelingt, durch seine Arbeit Glaubwürdigkeit zu vermitteln und Vertrauen zu erwecken, dann ist für jeden Politiker auch die Chance gegeben, einen hohen öffentlichen Imagewert zugesprochen zu bekommen.

***Wechseln wir von Image zu Images, im Sinn von „Wofür ist eine Partei bekannt, wofür will eine Partei stehen?“ Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?***

Ich glaube, dass das die Personen sind. Das hängt natürlich mit der Glaubwürdigkeit zusammen, die ich vorher erwähnt habe. Ich glaube, dass das Image von Personen in erster Linie vom Sachprofil, das er nach außen signalisiert, geprägt ist. Wobei ich glaube, dass zwei Ebenen zusammenspielen müssen, in dieser Person und im Image dieser Person: das eine ist eine gewisse Generalkompetenz, ein Grundimage, das sich in einem Grundvertrauen ausdrückt. Das zweite ist dann eine Imageebene, die in einzelnen Fachbereichen noch eine bestimmte Ausformung hat, von mir aus in der Sozialkompetenz, dass jemand, der sich sehr stark sozial engagiert, aus welchen Gründen auch immer, weil es die Tagesarbeit erzwingt oder weil es doch ein gewisses emotionales Nahfeld gibt. Es hängt natürlich auch von der Funktion ab, die er auszufüllen hat: ein Landeshauptmann zum Beispiel braucht ein globales Image der Generalkompetenz. Er als Generalist hat natürlich ein Doppelimage. Eines, das in erster Linie geprägt ist von der Führungskompetenz, von der Durchsetzungskraft, von der Entscheidungsfähigkeit. Ein Fachminister, Landesrat oder Bundesminister hat natürlich weniger das Image eines Generalkoordinators, und damit ein Führungsimage, dafür hat er aber ein höheres Kompetenzimage in dem Bereich, in dem er eingesetzt ist.

**Was sind denn die Images, die die Volkspartei Niederösterreich, und an ihrer Spitze Erwin Pröll, für sich in Anspruch nehmen?**

Das Land ist ihm wichtiger als alles Andere. Er kann Landesinteressen gegenüber Bundesinteressen und europäischen Interessen gut durchsetzen. Er ist für die Sorgen des Einzelnen greifbar und da, bürgernah.

**Wie werden Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert? Über den Spitzenkandidaten?**

Ich glaube ja, wobei das Gesamtimage einer politischen Partei natürlich dann nicht mehr alleine durch eine einzelne Person signalisiert und transportiert wird, sondern durch ein Team. Unsere strategische Arbeit ist so, da plaudere ich jetzt ein bisschen aus dem strategischen Nähkästchen: Zunächst analysieren wir, welche sensiblen Bereiche auf Niederösterreich zukommen, wo wird es Defizite für die Bevölkerung geben und aufgrund dieser strategischen Arbeitspunkte, die sich aus der Arbeit, die auf uns zukommt, ergeben, gibt es dann im Team Arbeitsteilung. Den globale Transport nach außen, sowohl der Problemfelder als auch der Lösungskompetenz macht der Landeshauptmann, mit der Generallinie in diesem politischen Feld. Die Detailarbeit hat dann das jeweilige zuständige Regierungsmitglied zu bewältigen. Das ergibt natürlich ein gewisses Bild in der Öffentlichkeitsarbeit. Und in diesem Zusammenspiel wird dann das Bild einer politischen Partei geprägt. Die VP Niederösterreich wird angesehen als die generelle Landespartei, wird angesehen als Wirtschaftspartei, wird angesehen als die Familienpartei, wird angesehen als die Kinderpartei, weil wir in diesem Bereich wie gesagt immer politische Schwerpunkte bearbeiten. Allerdings nicht nur einmal mit einer Pressekonferenz und dann ist die Arbeit weg, sondern es wird jeder Arbeitsschritt entweder vom Landeshauptmann oder vom zuständigen Regierungsmitglied nach außen transportiert, und dadurch wird das Gesamtimage geprägt.

**Ich bitte Sie nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.**

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                               | <b>Bewertung Dr. Erwin Pröll</b> |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b>           | 5                                |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>                 | 3                                |
| <b>Sympathie?</b>                                        | 5                                |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                                  | 5                                |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                                 | 2                                |
| <b>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</b> | 3                                |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b>          | 5                                |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>                       | 5                                |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>                       | 5                                |
| <b>Alter?</b>                                            | 2                                |

***Wenn Sie die letzten 15 Jahre zurückdenken: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für Sie klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?***

Alle Landtagswahlkämpfe in Niederösterreich waren klassische Personenwahlkämpfe. 1993, 1998, 2003 und 2008 waren klassische Personenwahlkämpfe, zugeschnitten auf meine Person.

Die Nationalratswahlen waren eigentlich auch alle Personenwahlkämpfe, 2006 vielleicht noch am wenigsten. Der Wahlkampf 2002 war ein klassischer Personenwahlkampf, aber auch ein Lagerwahlkampf.

***Ist die Intensität der Personenfokussierung Ihrer Wahlkämpfe in Niederösterreich stärker geworden?***

Das ist eindeutig stärker geworden, in Niederösterreich natürlich auch ausgelöst durch die Weiterentwicklung des Wahlrechts. Wir haben 2001 oder 2002 ein zusätzliches Element des Persönlichkeitswahlrechtes in unser Wahlrecht aufgenommen, nämlich dass der Landeshauptmann und die Kandidaten direkt am Stimmzettel angekreuzt werden können. Das hat natürlich auch dazu geführt, dass sich das in Niederösterreich immer mehr in Richtung Persönlichkeitswahlrecht verschärft hat.

***Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmen Sie zu?***

Diese These bestätige ich.

***Welche Wahlkämpfe haben Sie aktiv miterlebt, unabhängig Ihrer jeweiligen Funktion?***

Ich glaube, das sind schon 50. Und jetzt kommt der 51.<sup>410</sup>

***Seit 1993 waren Sie in Niederösterreich immer Spitzenkandidat. Wie würden Sie prozentuell die Mittel – Geld, Zeit – in diesen Wahlkämpfen in Relation stellen, wie war die Verteilung für die Vermittlung der Person Erwin Pröll im Vergleich zu der Vermittlung von Inhalten?***

Das ist ganz schwer zu trennen, Person und Inhalt. Im Wesentlichen wurden diese Wahlkämpfe alle in einer engen Verknüpfung geführt.

***Ich nehme als Beispiel ein Wahlplakat, das es 2003 und 2008 gab: Es ist nur Ihre Person zu sehen, darüber steht „www.proell.at“. Das ist kein thematisches Wahlplakat. Es gab ja viele Plakate, auf denen einfach nur die Namen gestanden sind. Wie viel wurde in etwa, vom Gefühl her, auf das Zeigen von Personen verwendet?***

Rund zwei Drittel, würde ich sagen.

---

<sup>410</sup> Pröll bezieht sich damit auf die soeben beschlossenen Neuwahlen im Juli 2008.

**Die Beobachter stellten oft fest, dass die Partei „ÖVP“ oder „VP Niederösterreich“ bei Ihren Wahlkämpfen 2008 und 2003 teilweise von den Plakaten verschwunden ist, nur Sie zu sehen waren, nur Ihre Name oder „Landeshauptmann“ zu lesen war. Ist in Ihrem speziellen Fall die Marke Pröll politisch stärker als die Marke ÖVP?**

Ja. Allerdings ist das für mich nichts Verwunderliches, aus einem ganz einfachen Grund: Jemand, der wie ich 28 Jahre in der Landespolitik tätig ist, davon 16 Jahre als Landeshauptmann, und der eine halbwegs vernünftige Arbeit betreibt und das auch mit Herz und Emotion betreibt, der wird zunehmend mit dem Land identifiziert. Und mit Erfolg oder Misserfolg im Land mehr identifiziert als mit einer politischen Partei. In den 28 Jahren, seit ich hier beziehungsweise damals noch in Wien sitze<sup>411</sup>, wird mein Büro sowohl als Regierungsmitglied als auch als Landeshauptmann nicht als Parteibüro geführt. Zu mir kommen Leute aus allen politischen Lagern, da verschwimmt die Parteizugehörigkeit. Daher ist es auch logisch, dass man immer weniger den Landeshauptmann mit einer Partei, sondern immer mehr mit dem Überbegriff Land identifiziert.

**Heißt das, dass die Menschen in Niederösterreich Pröll vor der ÖVP wählen?**

Ich glaube schon. Die Nachwahlanalysen in den vier Wahlgängen 1993 bis 2008 zeigen deutlich, dass der Bonus Pröll und der Landeshauptmann-Bonus in der Beeinflussung der Wahlentscheidung immer größer geworden sind. Wie sehr das vom vorletzten Mal zum letzten Mal zugenommen hat, können wir genau quantifizieren. Beim vorletzten Mal, als wir das erste Mal diese Vorzugsstimmenmöglichkeit hatten, habe ich 254.000 Vorzugsstimmen bekommen, beim letzten Mal am 9. März 2008 303.000. Ich glaube schon, dass man da auch ein bisschen etwas ableiten kann, natürlich immer in einer ganz spezifischen Situation, aber ich glaube, da ist ein Trend ableitbar.

**Ich bitte Sie um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden in den Wahlkämpfen 2003 und 2008?**

| <b>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</b>                                              | <b>Bewertung Dr. Erwin Pröll</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Plakate und Inserate?</b>                                                             | 4                                |
| <b>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</b>   | 2                                |
| <b>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</b>                                  | 5                                |
| <b>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</b> | 3                                |

**Wie ist Ihr Führungsansatz? Wie relevant sind Führungsqualität und Führungsmentalität eines Spitzenkandidaten?**

<sup>411</sup> Mit „hier“ meint Pröll sein Büro im niederösterreichischen Landhaus. Die Landesregierung sitzt erst seit 1996 zur Gänze in St. Pölten, nachdem die Stadt in einer Volksabstimmung 1986 zur niederösterreichischen Landeshauptstadt gewählt wurde. Zwischen 1986 und 1996 fand der Bau des Landhauses in St. Pölten und eine phasenweise Übersiedlung der Ämter, öffentlichen Stellen und politischen Gremien statt.

Sehr relevant, ich glaube gerade in einer Demokratie ist es wichtig, dass die Leute zu jemandem Vertrauen haben. Und Vertrauen kann man nur durch einen sehr pointierten und profilierten Führungsstil erarbeiten, natürlich auch Misstrauen. Ich glaube einfach dass – und das ist jetzt natürlich sehr persönlich gefärbt – in meinem Fall erstens die Leute wissen: Das, was er denkt, das sagt er, und was er sagt, das tut er. Das ist natürlich einfacher gesagt als letztendlich in der täglichen Arbeit umgesetzt, aber diese Geradlinigkeit, und damit die Kalkulierbarkeit der Führungspersönlichkeit, ist ein ganz entscheidender Punkt. Das Zweite: Die Ausdrucksweise im öffentlichen Auftreten, nämlich eine einfache Diktion, auch bei noch so komplizierten Zusammenhängen. Die Generalkompetenz eines Landeshauptmannes ist natürlich davon geprägt, dass viele Strömungen und Konfliktfelder ineinander laufen, die erstens einmal gehandelt werden müssen. Allerdings: Die Komplexität dieses Zusammenlaufens in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, ist eine etwas unmögliche Sache, aber auch nicht notwendig. Die Aufgabe ist vielmehr, diese Komplexität in einfachen Zusammenhängen nach außen zu transportieren und zu kommunizieren. Das Dritte: Ich glaube es ist wichtig, dass es in gewissen Bereichen Kompromisslosigkeit geben muss. Kompromisslosigkeit, wenn es um Landesangelegenheiten geht, dann muss alles hintenan gestellt werden, woher der auch immer kommt. Das setzt sich auch aus mehreren Puzzleteilen zusammen: es fängt zunächst auch beim eigenen Lebensstil an, das setzt sich fort in der Emotion zu den Menschen des Landes, in der Freude und im Erfolg genau so wie in der Katastrophe und dem Rückschlag, und das geht bis zur kompromisslosen Durchsetzung von Landesangelegenheiten gegenüber anderen Teilen, ob das die Republik oder Brüssel oder sonst irgendetwas ist. Ich glaube, das entwickelt eine Imagepyramide, die dann auch den Führungsstil entsprechend zeichnet. Ich bin ja in der öffentlichen Wahrnehmung, insbesondere der Wiener Journalistik, gezeichnet als ein sehr Mächtiger, und oftmals auch dargestellt als so ein Machtdurchdringer. Es ist natürlich legitim, das von außen so darzustellen, nur wenn man sich das im Detail anschaut, gibt es Phasen und Facetten, wo ich sehr klar Ja oder Nein sage, mit allen Konsequenzen. Das prägt wieder das Image, die Leute sagen: Auf den kannst du dich verlassen! Das ergibt dann ein Grundvertrauen, denn man weiß ja genau: Jemand der sich wie ein Fähnchen im Wind dreht, der schaut immer auf seinen eigenen Vorteil, und nicht auf den Vorteil eines anderen.

***Kann sich eine politische Person auch auf Bundesebene so positionieren? Oder geht das aufgrund der regionalen Größe eines Wahlgebietes maximal im Land?***

Ich glaube, dass die Führungsmechanismen auf allen Ebenen dieselben sind, das daher auch auf allen Ebenen möglich ist. Das ist nur eine Frage des persönlichen Standings und der persönlichen Struktur einer Führungsperson.

***Salopp gesagt bedeutet das, dass es auf Bundesebene in allen Parteien seit Kreisky einfach keinen Pröll mehr gab?*<sup>412</sup>**

Es gab Andere, aber irgendwie führt das schon dorthin.

---

<sup>412</sup> Diese Frage bezieht sich auf die Person des Bundeskanzlers Dr. Bruno Kreisky, der als eine der bedeutendsten Persönlichkeiten – wenn nicht überhaupt die bedeutendste – in der jüngeren politischen Geschichte Österreichs gilt. Er führte 13 Jahre Alleinregierung der SPÖ (1970 bis 1983). Ausführlich wird dieses Beispiel in Kapitel 1.5. behandelt.

**Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant ist das für die ÖVP Niederösterreich?**

Sehr relevant. Ich glaube dass die Glaubwürdigkeit und das Grundvertrauen nur dann in Wahlkampfzeiten tatsächlich effizient übergebracht werden, wenn man nicht nur unmittelbar in Vorwahlzeiten versucht, einige Grundsätze zu verwirklichen, sondern man das tatsächlich auch als Allgemeingut in der täglichen Arbeit als selbstverständlich empfindet.

**Danke für das Gespräch.**



**Mag. Gerhard Karner** (ÖVP), Abgeordneter zum niederösterreichischen Landtag und Landesgeschäftsführer der Volkspartei Niederösterreich und Gemeinderat in Texing: Er war von 1996 bis 2000 Pressereferent der Volkspartei Niederösterreich und hat seit April 2003 seine jetzigen Tätigkeiten inne. Er war für den Landtagswahlkampf 1998 mit- und jenen 2008 hauptverantwortlich.

***Das Interview mit Mag. Gerhard Karner fand am 2. Juli 2008 in seinem Büro in St. Pölten statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt Ihnen dazu ein?***

Mag. Gerhard Karner: Nachdem ich als Landesgeschäftsführer einer Landesorganisation auf Kommunalebene und Landesebene tätig bin und früher auf Bundesebene tätig war, sehe ich – was man früher vielleicht nicht so gesehen hat – dass die Bevölkerung sehr genau und immer stärker zwischen den einzelnen politischen Ebenen unterscheidet. Es werden von der Bevölkerung sehr wohl die einzelnen Ebenen differenziert, und es ist auch möglich dass sich die einzelnen Ebenen ihr eigenes Image gegenüber der Bevölkerung auch entsprechend bilden.

***Spannen wir den Bogen ein bisschen weiter zu Images im Sinn von bestimmten Eigenschaften und Attributen, die man einer Partei zuordnet.***

Ich bin hundertprozentig überzeugt, dass etwa die VP NÖ (Volkspartei Niederösterreich) ein paar Attribute anführen kann: Eigenständigkeit, sprich eigener Weg, der in NÖ gegangen wird, dann Bürgernähe, und auch die Konsequenz und Durchsetzungskraft.

***Wie würden Sie politische Akteure von Parteien als Träger solcher Images bewerten?***

Die Spitzenkandidaten sind die zentralen Imageträger dieser Punkte. Dafür steht gerade unser Spitzenkandidat, Erwin Pröll, er steht für Bürgernähe, Eigenständigkeit, Überparteilichkeit und er hat Konsequenz und Durchsetzungsvermögen. Und auch entsprechend damit das auf die Partei dieses Image transferiert.

***Wie gut eignen sich Inhalte und Themen als Träger von Images?***

Es ist ja nicht so, dass die Politik irgendwo im Weltraum herumgeistert. Sie hat vielmehr die Aufgabe Dinge, umzusetzen und Dinge festzumachen. Natürlich wird das bei der aktuellen Themensetzung auch bestimmt. Wenn ich an die Diskussion über das Pflegemodell Niederösterreich denke, wo NÖ das erste Bundesland war, wenn ich an Klassenschule Österreich, das haben wir auch als erstes Bundesland gesetzt. Das sind klare Images, oder klare Themensetzungen, die die Punkte die ich angesprochen habe, unterstützen, wie Bürgernähe, Durchsetzungskraft und Eigenständigkeit.

***Wie sehr darf die Darstellung und Umsetzung dieser konkreten Themen und Ziele den eigenen Images widersprechen? Oder geht das immer im Einklang?***

Also der Anspruch sollte sein – das Idealbild – dass das auch entsprechend im Einklang passiert. Ich kann ja nicht über irgendetwas reden und in der Tagespolitik etwas ganz Anders tun. Da verliere ich die Glaubwürdigkeit, die Bürgernähe und die

Durchsetzungskraft. In der Kommunikation sollten diese Ansprüche, also Images die man sich auch gibt, entsprechend natürlich in der Tagespolitik möglichst auch eins zu eins umgesetzt werden.

### **Wie werden die Images einer Partei im Idealfall transportiert?**

In Form der klassischen Kommunikation, damit meine ich Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, bis hin zum aktuellen Funktionsträger, also wie sich der Funktionär gegenüber seiner Bevölkerung auch benimmt.

### **Was eignet sich besser zum Transport von Images? Akteure oder Inhalte?**

Ich glaube da gibt es kein Entweder-Oder. Entscheidende ist, dass alles aufeinander abgestimmt ist. Man kann keinen schlechten Spitzenkandidat mit der Werbung zu einem super Spitzenkandidaten machen, man kann aber trotzdem einen guten Spitzenkandidaten mit schlechter Werbung schlecht machen. Das Entscheidende ist, dass das auch ein entsprechendes Gesamtbild ergibt. Es gehört beides zum idealen Transport von Images. Das Eine allein nützt nichts, nur mit Plakaten geht nichts. Aber auch nur mit einzelnen Bürgerkontakten geht es auch nicht. Wobei ich wahrscheinlich dem direkten Kontakt eine gewisse Priorität einräumen würde. Der persönliche Kontakt ist nicht zu ersetzen, weder durch Internet noch Plakate.

**Ich bitte Sie nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.**

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                      | <b>Bewertung Mag. Gerhard Karner</b> |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b>  | 3                                    |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>        | 3                                    |
| <b>Sympathie?</b>                               | 3                                    |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                         | 4                                    |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                        | 2                                    |
| <b>Fachkompetenz in einem bestimmten Fach?</b>  | 2                                    |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b> | 5                                    |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>              | 4                                    |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>              | 3                                    |
| <b>Alter?</b>                                   | 2                                    |

**Sie haben einige Wahlkämpfe auf Bundes- und Landesebene bestritten. Welche davon würden Sie als Personen- und welche als Inhaltswahlkämpfe bezeichnen?**

Es fällt mir sehr schwer diese Wahlkämpfe zu vergleichen. Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass Wahlkämpfe immer stärker zu Persönlichkeitswahlkämpfen werden, weil auch von der Bevölkerung zunehmend Personen und nicht Parteien gewählt werden, das wissen wir aus Umfragen. Natürlich war der Wahlkampf in NÖ sehr stark auf den Spitzenkandidaten Pröll zugeschnitten. Wir haben in NÖ ein Persönlichkeitswahlrecht, wo zum Beispiel die Person den Vorzug vor der Partei hat. Gerade aufgrund dieses Wahlrechts, gewinnt die Wahl wahrscheinlich derjenige, der am stärksten mit den Persönlichkeiten gearbeitet hat.

***Ist die Intensität der Personenfokussierung der Wahlkämpfe in Niederösterreich stärker geworden?***

Es entwickelt sich ständig. Das liegt an einer veränderten Medienmannschaft, die sich in den letzten Jahren mit neuen Medien entwickelt hat, mit Internet und all diesen Dingen, diesem Medien-Overflow, ist es auch einfach und auch wichtiger, mit Personen zu punkten – und diese Personen auch mit Themen aufzuladen, als umgekehrt.

***Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmen Sie zu?***

Wenn ich mich entscheiden muss, würde ich der These eher zustimmen. Auf Gemeindeebene stimme ich der These hundertprozentig zu. Aber ab einer gewissen Ebene, landes- oder bundespolitisch, sollte es möglich sein, solche Spitzenkandidaten zu haben oder finden, dass auf jeden Fall ein Personenwahlkampf möglich ist, weil ich überzeugt bin, dass ein Personenwahlkampf einfach erfolgreicher ist als ein Themenwahlkampf. Ich bin überzeugt, dass man auf diesen Ebenen allein mit einem Themenwahlkampf nicht gewinnen kann.

***Konzentrieren wir uns auf die Landeswahlkämpfe in Niederösterreich. Spitzenkandidat dieser Wahlen war immer Erwin Pröll. Ich nehme an, Sie ordnen diese Wahlkämpfe alle als Personenwahlkämpfe ein?***

Mit Themen belegt, klarerweise. Die Intensität des Personenwahlkampfes ist stärker geworden, das hat ganz essentiell mit der Änderung der Landtagswahlordnung 2001 zu tun, mit der Einführung des Persönlichkeitswahlrechtes. Daher hat es sich ganz stark in Richtung Persönlichkeitswahl entwickelt, das ist eine Frage der Kommunikation des Spitzenkandidaten.

***Würden Sie noch einen Entwicklungsschritt zwischen 2003 und 2008 sehen?***

Ja, weil die Bevölkerung gelernt hat, dass es in Niederösterreich die Möglichkeit gibt, die Person mit Vorzugsstimme zu wählen. Bei dieser Landtagswahl hatte Erwin Pröll über 303.000 – 56% aller ÖVP Stimmen bei knapp über einer Million Wahlberechtigten – persönliche Vorzugsstimmen bekommen, das heißt das wird auch von der Bevölkerung akzeptiert und gewünscht.

***Wie würden Sie prozentuell die Mittel – Geld, Zeit – in diesen Wahlkämpfen in Relation stellen, wie war die Verteilung für die Vermittlung der Person Erwin Pröll im Vergleich zu der Vermittlung von Inhalten?***

Das ist auch immer eine Frage des Zeitpunktes, und zwar nicht ob 2003 oder 2008, sondern im Zuge einer Kampagne. In einer Kampagne kann ich stärker mit Themen beginnen, das ist eine Frage der Zuspitzung, gegen Ende des Wahlkampfes wird dann stärker auf die Persönlichkeit zugespitzt. Insgesamt würde ich sagen: Zwei Drittel Persönlichkeit, ein Drittel Themen. 2008 ein bisschen stärker Richtung Persönlichkeit.

***Ich bitte Sie um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Methoden in den Wahlkämpfen 2003 und 2008?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Mag. Gerhard Karner</i></b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 4                                           |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 3                                           |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 5                                           |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | 5                                           |

***Wie relevant ist der Aufbau von Images in Ihrer Partei? Wie sehr wird da konkret und explizit darüber nachgedacht, Images zu stärken?***

Das Entscheidende ist, die Kontinuität dabei zu haben, diese Images auch immer wieder konsequent zu vermitteln. Ich glaube die Bevölkerung verlangt zu Recht Verlässlichkeit, Geradlinigkeit, Kontinuität. Dafür steht Erwin Pröll, und dafür steht die VP Niederösterreich. Also ist der entscheidende Imageträger Erwin Pröll. Weil er so viel unterwegs ist, muss er nicht dazwischen irgendwelche Plakatkampagnen machen, um etwa das Image der Bürgernähe zu verstärken. Ich muss Dinge nicht verstärken, die schon bekannt sind. Ich glaube da ist es wichtiger, politische Differenzierung immer wieder in Plakatkampagnen zu kommunizieren. Gerade in Zwischenwahlzeiten erscheint es mir notwendiger, die Themen und zwischen den einzelnen Parteien entsprechend stärker zu positionieren.

***Die Beobachter stellten oft fest, dass die VP Niederösterreich einen extremen Persönlichkeitswahlkampf führt, weil auch der Spitzenkandidat Pröll in gewisser Weise ein Unikum ist. Bei den Wahlkämpfen 2008 und 2003 ist teilweise die Partei von den Plakaten verschwunden...***

Natürlich hat man die Plakate bewusst gewählt. Darum geht es ja, wir haben das modernste Persönlichkeitswahlrecht, darum sind die Personen wichtiger als die Partei, und daher müssen wir auch so kommunizieren. Wie bringe ich meine Botschaft entsprechend rüber? Daher haben wir uns in vielen Bereichen bewusst dazu entschlossen, die Personen in den Vordergrund zu stellen. Auch weil Erwin Pröll von der Bevölkerung stark akzeptiert wird.

***Erwin Pröll ist eine starke politische Marke. Würden Sie bei einer schwächeren Marke mehr über Themen kommunizieren?***

Ich kann eine Marke oder eine Person nur verstärken, wenn eine Person diese Dinge auch selber ausstrahlt. Es gibt ja nichts Schlechteres in der Kommunikation, als wenn das so auseinander geht, wenn die Person etwas ganz anderes ausstrahlt als was die Plakate sagen. Darum ist es so wunderbar mit Erwin Pröll Wahlzukämpfen, weil das einfach aufeinander passt und abgestimmt ist. Das was er ausstrahlt – Eigenständigkeit,

Überparteilichkeit, Niederösterreich, Herz blau-gelb, Bürgernähe – das auch entsprechend in einem Wahlkampf zu verstärken. Andere Personen haben vielleicht andere Attribute.

***Würden Sie also sagen, ein Persönlichkeitswahlkampf auf allen Ebenen möglich wäre?***

Ich glaube, dass Persönlichkeit in Wahlkämpfen immer wichtiger wird. Dabei bleibe ich. Pröll ist ein Glücksfall, es gibt keine stärkere Person, keine stärkere Marke in der Politik für Niederösterreich. Aber ich bin davon überzeugt, dass man in Zukunft nicht mehr an einem Persönlichkeitswahlkampf vorbeikommt. Es mag schon sein, dass es da eine gewisse Abstufung gibt, im Mix zwischen Themen und Person. Aber auf Persönlichkeitswahlkämpfe zu verzichten, das wird in Zukunft noch weniger möglich werden. Natürlich wird man sich dann den Mix anschauen. Grundsätzlich wird die Bedeutung zunehmen, und verzichten kann man wahrscheinlich überhaupt nicht darauf.

***Danke für das Gespräch.***

**Dr. Eva Glawischnig** (Grüne), seit 2006 3. Nationalratspräsidentin und seit 1999 stellvertretende Bundessprecherin der Grünen. Sie war 1996 bis 1999 Umweltsprecherin der Wiener Grünen, seit 2000 Abgeordnete zum Nationalrat, seit 2002 Klubobmann-Stellvertreterin des Grünen (Parlaments)Klubs. Sie war bei den Nationalratswahlen 1999, 2002 und 2006 zweite Spitzenkandidatin. Sie ist Juristin und Verfassungssprecherin der Grünen.

***Das Interview mit Dr. Eva Glawischnig fand am 15. April 2008 in ihrem Büro im Parlament in Wien statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt Ihnen dazu ein?***

*Dr. Eva Glawischnig:* Die reine Vertretung von Sachpositionen reicht nicht, es muss klar sein, was der übergeordnete Wertebau ist. Da sind diese Bilder, Images, die man dazu entwickelt, einfach wichtig. Wenn ich es für uns denke, so etwas wie Gerechtigkeit, Frieden, Umweltschutz... Und das sind aber noch immer keine richtigen Images. Vieles ist auch selbst nicht bestimmbar, sondern wird eben von außen strukturiert. In Wahlkämpfen kommt auch immer stärker das so genannte „Negative Campaigning“ daher, wo genau diese negativen Images beginnen und verstärkt werden, und oft auch tendenziös verstärkt werden, also nicht wahrheitsgemäß. Es ist schon sehr wichtig, das aufzubrechen.

***Eignen sich politische Akteure gut dazu, Images zu vermitteln?***

Sehr stark. Also diese Person kann ein Image aufbrechen, bis zu einem gewissen Grad, nicht hundertprozentig, aber schon. Ich glaube dass die Menschen Politik vorwiegend über die Person wahrnehmen, und die Ämter im Grunde nicht wirklich nachvollziehen können.

***Eignen sich Inhalte/Themen, oder wie Sie es nannten: Sachpositionen, gut dazu, Images zu vermitteln?***

Der Kern des Images sollte – oder ist – meistens ein Inhalt. Man kann natürlich mit so überzogenen Positionen oft ein Image in eine gewisse Richtung verstärken, ein Beispiel: Wenn man sich als feministische Partei präsentiert, auch einmal eine Tabufrage wie z.B. Abtreibung oder so etwas anzugreifen, das verstärkt schlagartig auf einmal dieses Image, eine sehr forcierte feministische Schlagfertigkeit zu haben. Also kann man das schon auch gezielt einsetzen, um Images zu zerschlagen oder auszubauen.

***Wie werden die Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert? Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?***

Wenn es eben wirklich möglichst realitätsnah ist, also wirklich dem Sachkern weitestgehend entspricht. Wenn Innen und Außen übereinstimmt. Und wir versuchen, Inhalte, und in weiterer Folge Images, ausschließlich über Themen zu machen, nicht über Personen.

***Die Grünen haben in den Anfangsjahren strikt versucht, Wahlkämpfe nicht über Personen, über „Köpfe“ zu bestreiten. In den Wahlkämpfen seit 1999 werden vor allem Sie und Professor Alexander van der Bellen auf Plakaten gezeigt. Wie***

***bewerten Sie den Vorwurf, die Grünen haben sich mittlerweile der Tatsache gebeugt, dass es Personen braucht, um Images zu transportieren?***

Die Debatten, dass wir keine Kopfplakate machen, gab es noch bis Mitte der 1990er Jahre, die gibt es jetzt nicht mehr. Es ist klar, dass die Themen über die Spitzenpersonen repräsentiert werden, und dass die auch in Wahlkämpfen eine Art Sonderposition haben, und auch zu allem reden dürfen, weil müssen. Aber wir treten in Wahlkämpfen mit Sachansagen, Themenplakaten an und legen darüber diese Soft Images, wie zum Beispiel Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit. Das sind Images, die keinen sachlichen Kern haben, außer dass die Person glaubwürdig oder vertrauenswürdig ist, und da haben wir relativ gute Werte, das ist sicherlich eine neue Ebene. In diesen strategischen Ebenen zu denken, ist sicher neu, das haben wir früher nicht gemacht, da wären wir nie auf die Idee gekommen, auf ein Plakat „Vertrauen“ zu schreiben, oder „Garantiert Van der Bellen“.

***Ich bitte Sie nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.***

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                                      | <b>Bewertung Dr. Eva Glawischnig</b> |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b><i>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</i></b>           | 2                                    |
| <b><i>Persönliches Umfeld muss stimmen?</i></b>                 | 1                                    |
| <b><i>Sympathie?</i></b>                                        | 4                                    |
| <b><i>Gutes Auftreten?</i></b>                                  | 4                                    |
| <b><i>Bekanntheitsgrad?</i></b>                                 | 3                                    |
| <b><i>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</i></b> | 4                                    |
| <b><i>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</i></b>          | 3                                    |
| <b><i>Vermittlung von Stabilität?</i></b>                       | 1                                    |
| <b><i>Vermittlung von Modernität?</i></b>                       | 4                                    |
| <b><i>Alter?</i></b>                                            | 1                                    |

***Wenn Sie die letzten 15 Jahre zurückdenken: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für Sie klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?***

Der 1999er-Wahlkampf war sehr themenbezogen, die Wahlen 2000 in Oberösterreich waren voll Persönlichkeitsmerkmalen.

***Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmen Sie zu?***

Das trifft auf uns, glaube ich, nicht so zu, weil wir nach wie vor ein sehr gespaltenes Verhältnis zu Personen-Hochstilisierung haben. Das ist so ein pragmatisches Beugen vor der Realität, aber es ist immer noch zwiespältig, es kommt immer wieder dasselbe Verlangen, dass die Plakate mit Inhalten vollgedruckt werden, und eben nicht mit Images oder Werten, die die Spitzenperson verkörpert. Das ist immer noch eine Diskussion. Wir wissen nur durch die Nachwahlbefragungen, was unsere WählerInnen betrifft, dass die

Personen – und grade in Landtagswahlkämpfen – überhaupt keine Rolle spielen. Die werden mit rund 30 Prozent Wahlentscheidung gewertet, die Inhalte doppelt so hoch. Bei der Bundesebene nicht, da ist Van der Bellen als Wahlmotiv überbordend. Grundsätzlich sind die Grünen WählerInnen schon auch stärker Inhaltswähler. Aber die These an sich ist glaube ich richtig, was will man denn sonst verkaufen, wenn man keine/n Spitzenkandidat/in hat, der die Partei mitreißt?

***Müsste man die These für die Grünen umdrehen: Man hat so lange Themen gemacht, bis man gemerkt hat, dass man mit einem starken Spitzenkandidaten, oder mehreren, mehr erreicht?***

Ja, beziehungsweise mit diesen Werten. Also wir versuchen nicht nur die Person, sondern auch die Werte, die dadurch eine Verkörperung erhalten – so was wie Glaubwürdigkeit, Ernsthaftigkeit, Verlässlichkeit, Anständigkeit – zu vermitteln. Also das ist mehr als nur eine reine Imagezuschreibung, es hat schon auch noch mit den Inhalten zu tun, oder mit dem Politikstil.

***Wie würden Sie Ihre Bedeutung als Person in diesem Zusammenhang bewerten?***

Da gibt es diese alten Klischees über die Grünen in Birkenstock und mit völlig überzogenen, realitätsfernen Forderungen, und dann gibt es die Pragmatischen, die ausschauen wie ein normaler Mensch. Nämlich der Van der Bellen und der Karl (Öllinger), und die Glawischnig schaut auch aus wie eine normale Frau. Daraus ergibt sich aber auch das Problem, dass man sich zu modern oder zu fern von diesen Klischees bewegt. Es gibt Leute die sagen: „Ich wähle Sie wegen Ihren Schuhen.“ Oder „Ich wähle Sie wegen Ihren Schuhen nicht.“ Also für manche Kerngruppen, KernwählerInnen, ist es natürlich ein Problem, wenn man so ein pragmatisches, angepasstes, auch „schickes“ Image verkörpert.

***Sie waren zuletzt immer Spitzenkandidatin Nr. 2. Standen Sie da nun als Person im Vordergrund oder die Themen, die Sie erklärt haben?***

Also wir selber sind wahnsinnig themenfixiert, und viel zu kompliziert. Oft überreißen wir auch nicht, in der Dynamik eines Wahlkampfes, dass das schon lange nicht mehr geht. Wir sehen immer im Nachhinein, wann diese Punkte gekommen sind, wo es überhaupt nicht mehr um Themen gegangen ist, sondern nur noch um Stimmungen. Aber von vorn herein gehen wir immer mit derselben, ein bisschen naiven Gutmenschen-Vorstellung heran, denn man kann Menschen auch tatsächlich noch überzeugen.

***Wie würden Sie in diesen Wahlkämpfen die Mittelverteilung zwischen Personen und Inhalt einordnen?***

Die größten und teuersten Brocken sind natürlich die Plakatkampagnen. 1999 sind wir mit 10 bis 12 Millionen Schilling gestartet, und sind heute bei ungefähr 3 bis 4 Millionen Euro angelangt. Das ist alles zusammengerechnet. Wir leisten uns aber nach wie vor ganz wenige Großflächenplakate, also nur an ganz ausgewählten Stellen, und weit entfernt von dem Niveau das alle anderen Parteien machen. Großflächenplakate sind in erster Linie Kopf- und Personalisierungs-Instrumente. Das nützen wir deutlich weniger. Im Gegensatz legen wir irrsinnig viel Wert darauf, ein sehr umfassendes Wahlprogramm zu entwickeln, das dann 140 Leute nachfragen. Und es zeigt sich immer, dass die Nachfrage nach



solchen Sachen immer sehr überschätzt ist. Das Wahlprogramm, das kriegen 167 Leute, also die wirklich die ganz dicke Broschüre haben wollen. Wo wir uns schon entwickelt haben, ist das Setbild von Präsentationen, also dass das nicht so hingekleckert aussieht, das ist auch eher eine Imagesache, dass das einen schöneren Rahmen hat. Und aus der Erfahrung sollte man eher klotzen statt kleckern, und uns nicht so „handgestrickt“ darstellen, das ist schon auch in Schritt in Richtung...weg von diesen Sachinhalten, mehr in die Repräsentation, auf alle Fälle.

***Ich bitte Sie um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden in Ihren Wahlkämpfen?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Dr. Eva Glawischnig</i></b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 3-4                                         |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 1-2                                         |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 5                                           |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | 2                                           |

***Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant war/ist das für die Grünen?***

Das ist sehr relevant, weil wenn man sich als Wachstumsprojekt versteht, dann muss man über die Jahre hinweg diese Bilder verändern, die einfach das Wachstum begrenzen und verhindern. Also vor allem diese Anti-Klischees raus zu bringen, das ist die Herausforderung.

***Danke für das Gespräch.***

**Pius Strobl** (Grüne), ORF-Kommunikationschef, ohne politische Funktion. Er war Gendarm, dann 1987 Mit-Parteigründer der Grünen, von 1988 bis 2004 mit Unterbrechungen im Bundesvorstand, von 1988 bis 1990 Bundesgeschäftsführer und von 1987 bis 1990 Pressesprecher des Grünen (Parlaments)Klubs. Bei den Bundespräsidentenwahlen 1986, den Nationalratswahlen 1986 und 1990 und bei mehreren Landtagswahlen war er Wahlkampfleiter. Zuletzt war er Kurator beziehungsweise Stiftungsrat beim ORF.

***Das Interview mit Pius Strobl fand am 26. März 2008 im Lokal Lux in Wien statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt dir dazu ein?***

*Pius Strobl:* Wenn du Images mit Glaubwürdigkeit und Akzeptanz definierst und übersetzt, dann ist es sozusagen die Kernvoraussetzung einer politischen Partei um Erfolg zu haben. Um vor ihrer Wählerklientel, den Menschen die sie mit ihren Inhalten ansprechen, glaubwürdig, kompetent usw. zu sein. Images im Sinn von Kompetenzen sind enorm wichtig, um sich am Markt der politischen Parteien abzuheben. Der politische Wettbewerb besteht ja nicht zuletzt aus der inhaltlichen Differenzierung. Die handelnden Personen spielen, wie wir wissen, in der medialen Umsetzung und der medialen Öffentlichkeit eine immer größere Rolle, aber gerade bei den Grünen ist das Gegenteil der Fall. Es zeigen ja alle unsere Umfragen, dass die handelnden Personen zwar wichtig sind, aber nicht die Bedeutsamkeit haben wie zum Beispiel in der ÖVP.

***Eignen sich politische Akteure gut dazu, Images zu vermitteln?***

Prinzipiell lassen sich in der Medienlandschaft Inhalte ja nur über Personen vermitteln. Ich nur von den Grünen reden, wo ich es mitgestaltet habe, und der Sozialdemokratie, die ich in den ersten Jahren meines politischen Daseins miterlebt habe. Da klaffen schon Welten zwischen den Ansprüchen und dem tatsächlichen Tun oder Sein. Zwei Beispiele: Erstens: Es gibt keinen Grünen Korruptionsskandal, und die Partei gibt es seit 20 Jahren. Das hängt mit zwei Dingen zusammen: Mit den Personen, die in Funktionen sind, und mit den internen Kontrollmechanismen, mit dem Mitspracherecht und der Mitwirkung von so vielen an der Basis. Zweitens: Es gibt keinen Grünen Politiker, der einen Dienstwagen mit Chauffeur privat nutzen würde, das ist unvorstellbar. Davon abgesehen, dass keiner einen hat, denn die, die einen haben könnten, haben darauf verzichtet. Wenn Bedarf besteht, dann wird halt ein Auto gemietet oder mit dem Privatauto gefahren. Natürlich müssen Grüne auch in irgendein Tal kommen und wieder nach Hause, auch wenn es dort keine öffentliche Verbindung gibt. Aber dass ein Grüner zu einem Termin tagsüber nach Salzburg mit dem Auto fahren würde anstatt mit dem Zug, das gibt es eigentlich nicht. Aus der Haltung heraus, das ist nicht verboten oder so. Grüne gehen anders mit den Inhalten und der Eigenverantwortung um. Und bei den Grünen müssen sich Form und Inhalt decken. In einem grünen Büro ist es per se unvorstellbar, dass es z.B. keine Mülltrennung gibt, und zwar nicht weil es en vogue ist, sondern weil es immer schon so war. Und es ist auch nicht sehr wahrscheinlich, dass die Fernseher auf Standby laufen.

***Trotzdem haben die Grünen in den Anfangsjahren strikt versucht, Wahlkämpfe nicht vorrangig über Personen zu bestreiten.***

Die Grünen kommen aus einer Widerstandsbewegung: vielschichtig, soziale Anliegen, Reform, Veränderung der Gesellschaft, und der Umgang mit zentrierenden Personen ist

da natürlich ein ganz anderer als in traditionellen, über hundert Jahre gewachsenen Parteien. Wir sind ja eine sehr junge Partei. Unsere Inhalte wurden natürlich auch immer über Personen transportiert, der Unterschied liegt darin, dass es nie einen grünen Wahlkampf geben kann, wie mit dem Landeshauptmann Pröll, wo nur mehr der Herr Pröll plakatiert wird und das Wort ÖVP nicht mehr vorkommt. Das würden Grüne in ihrem Selbstverständnis nie tun. Bei uns steht der Inhalt im Vordergrund, Personen sind ja austauschbar. Inhalte, für die eine Partei gewählt wird, sollten einen längeren Bestand als eine Person haben. Aber z.B. die hohe Akzeptanz und die persönliche Sympathie, die der Alexander Van der Bellen in der österreichischen Bevölkerung genießt – und zwar deutlich mehr als seine Partei, aber im Verhältnis zu den anderen, größeren Parteien ein nicht nur respektables sondern bewundernswertes Ergebnis – sehr damit zu tun hat, dass er persönlich als Politiker eine so hohe Glaubwürdigkeit besitzt. Und er ist vielleicht auch der Einzige, der zu seinen Schwächen steht, wenn man so will. Das respektieren und akzeptieren die Menschen, wenn sie sehen dass der Mann auch mit seinen Schwächen ehrlich umgeht.

***Wie werden die Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert? Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?***

Es gibt keine Idealfälle, weil wir in einer medienkonzentrierten Gesellschaft leben. Wenn du dir auch sehr viel Mühe gibst, in einem Wahlkampf wirst du im besten Fall einige tausend Hände schütteln können, das heißt die tatsächliche Verbreitung deiner Anliegen und Inhalte erfolgt in der Zeit zwischen den Wahlen und über die Präsenz in der medialen Verbreitung und Veröffentlichung in Wahlkämpfen. Klassischerweise sind Parteien benachteiligt, die weniger Geld, Einfluss, Macht haben, die kleiner sind. Die Sekunden oder Zeilen verteilen sich nach ihrer Größe und Bedeutsamkeit. Bist du Teil von Regierungs-Spekulationen kriegst du mehr, bist du nicht Teil der Spekulationen kriegst du weniger. Da wir aber die Rahmenbedingungen nicht verändern können, mangels Geld, mangels Macht...und da das sehr viel tiefer gehend ist, haben wir uns dem halt auch anzupassen. Natürlich transportieren wir immer schon jede Politik über Personen, das muss ja jemand sagen. Es geht nicht um den Aufdruck auf einem Plakat, sondern es geht um die Vermittlung. Es muss jemand reden, überzeugen, werben, was auch immer, das geht ja nur über Personen.

***Ich bitte dich nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.***

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                     | <b>Bewertung Pius Strobl</b>                                                                                     |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b> | Das ist für einen Grünen Politiker, der keiner Erfolgs-Massen-Partei angehört, weniger relevant. 3.              |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>       | 4. Aber nicht bezogen auf bürgerliche Werte, mehr in den internen Maßstäben, die Grünen an ihre Vertreter legen. |
| <b>Sympathie?</b>                              | 4                                                                                                                |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                        | 3-4                                                                                                              |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                       | 5                                                                                                                |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| <b>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</b> | 3   |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b>          | 2   |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>                       | 1   |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>                       | 4   |
| <b>Alter?</b>                                            | 3-4 |

**Wenn du die letzten 15 Jahre zurückdenkst: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für dich klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?**

Insbesondere Schüssel 2002 war ein rein personenkonzentrierter Wahlkampf, 2006 hat er es auch als Person verloren. Alle Haider-Wahlkämpfe waren ebenfalls personenzentriert. Starke Inhaltswahlkämpfe kenne ich eigentlich nur bei den Grünen und in Ansätzen in der Sozialdemokratie, aber da eher in Wien oder Oberösterreich. Auf der Bundesebene gibt es inhaltliche Wahlkämpfe – wenn man vom Inhalt der Ausländerverfolgung absieht – nur bei den Grünen.

**Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmst du zu?**

Das würde ich für die Grünen nicht akzeptieren. Das akzeptiere ich für die tradierten Parteien, nicht nur in Österreich sondern auch außerhalb. Die Basisideale, warum Menschen für eine bestimmte politische Partei tätig werden, werden in den Machtebenen verschwinden. Und bei den Grünen überhaupt nicht, da würde der Parteitag, wenn der ein Koalitionsabkommen oder einen Koalitionspakt zu beschließen hat, das sehr ernsthaft prüfen und möglicherweise auch verwerfen. Das ist bei einem Parteitag der SPÖ oder ÖVP undenkbar, weil es geht immer nur um eines: Bin ich an der Macht oder nicht? Und ich behaupte, dass die wirkliche These ist: Wie viel bist du bereit für welchen Anteil an Macht aufzugeben? Und das ist personenabhängig, denn das treiben dann bestimmte Personen, die Bestimmtes für sich selbst auch erreichen wollen, und wenn sie solche Fragestellungen überhaupt als zulässig erklären, dann treibt das nicht nur die Parteibasis, oder die Wähler oder Funktionäre. Das zentriert sich dann auf Eines. Je stärker einzelne Personen sind – das ist meine These – desto eher tritt so ein Prozess in Kraft. Deshalb verschwinden dann auch die Inhalte.

**Wie würdest du die Wahlkämpfe, die du gestaltet hast, im Bezug auf diese These hin einordnen?**

Das waren damals noch viel weniger auf Personen zentrierte Wahlkämpfe, weil die mediale Verbreitungslandschaft tatsächlich auch noch eine andere war. Und bei bestimmten Bereichen war das sozusagen vollkommen wurst, weil selbst wenn wir die stärksten aller Personen gehabt hätten, wir hätten keine großartigen ORF-Auftrittsflächen bekommen.

**Wer waren die Spitzenkandidaten dieser Wahlen?**

1986 Freda Meissner-Blau, 1990 Johannes Voggenhuber, ein Tiroler, dessen Namen ich vergessen habe, und zwei Frauen: Madeleine Petrovic... die zweite Frau weiß ich auch nicht mehr. Aber vier Spitzenkandidaten, was ein bisschen kompliziert ist. Das war aber damals grünes Verständnis, heute nicht mehr. Damals haben wir die Mechanismen der Medien möglicherweise auch noch nicht so verstanden.

***Welche Inhalte wolltet ihr in diesen Wahlen vermitteln?***

Armut, das war damals ein Thema, neue Armut. Da gab es die ersten Wohlstandsverlierer. Und 1990 die gentechnikfreien Lebensmittel. Dann auch Energie. Und Bildung. Klassiker. Diese Themen haben heute alle, aber ohne das etwas gelöst wäre. Inzwischen wurde die Situation durch die Politik, die zu wenig getan hat, in Wahrheit verschärft.

***Wie würdest du in diesen Wahlkämpfen die Mittelverteilung zwischen Personen und Inhalt einordnen?***

80 Prozent auf Inhalte, 20 auf Kandidaten. Das war auch wichtig, um die wesentlichen Images die die Grünen haben, aufzubauen. Später kamen dann noch Migration und Integration dazu. Natürlich haben wir das in solchen Kampagnen verfestigt, den Menschen wurde auch klar wo wir stehen, es wurden höhere Pensionen versprochen, sechs Monate Bundesheer oder was auch immer, wir haben immer gesagt: Bundesheer abschaffen, das war unsere Devise. Wir waren – und werden auch lange nicht mehrheitsfähig sein. Das ist aber auch nicht die Kernaufgabe der Grünen, denn Mehrheitsfähigkeit verwäscht auch.

***Ich bitte dich um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden in diesen Wahlkämpfen?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Pius Strobl</i></b>                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 2                                                                   |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 5                                                                   |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 2-4                                                                 |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | Damals hatten wir keine Umfragen. Das war Pionierzeit ohne Geld. 1. |

***Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant warlist das für die Grünen?***

Ich glaube im Wahlkampf kann man nur mehr bestehende und erarbeitete Images verfestigen – oder auch angedichtete korrigieren. Daher ist der Aufbau zwischen Wahlkämpfen sozusagen das extrem Relevantere für eine Partei wie die Grünen. Vielleicht kann man, wenn man unendlich viel Geld hat, ein Pflänzchen zu einem Baum machen. Aber wenn du nur mit bescheidenen Mitteln agierst, kannst du nur auf dem aufbauen, was bereits vorhanden ist. Es gibt keine Möglichkeit, sich plötzlich anders darzustellen als bisher.

***Danke für das Gespräch.***

**Josef Kalina** (SPÖ) war zum Zeitpunkt des Interviews Bundesgeschäftsführer der SPÖ. Er ist Bankkaufmann, war Journalist und seit 1990 in beratender politischer Funktion, zunächst bei Dr. Franz Vranitzky, später bei Mag. Viktor Klima, dessen Pressesprecher er auch war. Er leitete den Persönlichkeitswahlkampf von Dr. Josef Cap und den Wahlkampf in Wien von Dr. Michael Häupl. Ab 2000 war Kalina als Manager in der Privatwirtschaft bis er in die SPÖ zurückkehrte. Den Nationalratswahlkampf 2006 leitete er für die SPÖ.

***Das Interview mit Josef Kalina fand am 27. Mai 2008 in der Bundesparteizentrale der SPÖ in Wien statt.***

***Frage: Politische Parteien und Images – was fällt Ihnen dazu ein?***

*Josef Kalina:* Es ist für mich überhaupt keine Frage, diese Images sind der Kern der Politik. Es gibt kaum stärkere Marken als gewachsene politische Parteien wie die SPÖ oder auch die ÖVP. Selbst die FPÖ und die Grünen haben das, würde ich sagen. Wenn man zu den Leuten „SPÖ“ sagt, dann geht 90 % der Menschen das Eigenschaftswort „sozial“ durch den Kopf. Wenn man die ÖVP nennt, denken die meisten „Landwirtschaft“, bei den Grünen „Umweltschutz“ und bei den Freiheitlichen bedauerlicherweise „Ausländerfeindlichkeit“. Es gibt sehr starke Assoziationen mit allen Parteien, der Markenkern der SPÖ ist soziale Gerechtigkeit.

***Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?***

In den allermeisten Fällen ist das weitgehend deckungsgleich, wir wollen diesen Markenkern im Laufe der Jahre der Entwicklung, der Mediengesellschaft, der Mediendemokratie, über Personen erweitern. Ich erinnere an Wirtschaftskompetenz und Vranitzky, da hat sich die Partei bewusst für jemanden entschlossen, der die Marke und den Kern erweitert. Das kann manchmal verstärkend sein, das kann manchmal erweiternd sein. Diese Personenwahl ist etwas, womit jede Partei ein bisschen aktuelle Situationen aussteuert.

***Kann diese Deckungsgleichheit von Personen mit den Images einer Partei auch hinderlich sein?***

Überhaupt keine Frage, denn der politische Mitbewerb versucht natürlich, Widersprüche im Erscheinungsbild des jeweiligen Konkurrenten aufzudecken bzw. darauf hinzuweisen. Daher ist es klar, wenn ein Spitzenmann, ein Kanzler, Parteivorsitzender, Minister, Landeshauptmann, durch sein Verhalten oder seinen Lebensstil in einem zu deutlichen Widerspruch mit dem Markenkern der jeweiligen Partei kommt, wird das natürlich auch gegen die Partei verwendet. Wenn jemand in die ÖVP kommt, der zu liberal ist, dann ist das ein zu starker Widerspruch zu der konservativen, christlichen Tradition. Wenn jemand aus der Sozialdemokratie zu stark Richtung Wirtschaft geht, kann es passieren, dass das in einem Widerspruch mit dem sehr stark auf die Arbeitnehmer und deren Schutz und Interessensvertretung fokussierten Image steht.

***Wie weit darf eine Partei bei einzelnen Themen eines der eigenen Images verlassen?***

Das ist eine der schwierigen Aufgaben für die Politik und die Politiker, denn die Parteien haben in den Augen der Menschen alle eine sehr scharfe Kontur. Weiters ist klar, dass die

Mitglieder oder Funktionäre jeder Partei diese Kontur noch ein Stückchen enger ziehen, noch traditioneller ausleben, wofür ihre Partei steht. Aber die Gesellschaft bewegt sich eigentlich auseinander, die großen Kategorien „Links, Rechts, Arbeitnehmer, Arbeitsgeber“ sind tendenziell schwächer geworden. Stattdessen sind kleinere Gruppen mit viel spezifischeren Interessen eingetreten, untypische Beschäftigungsverhältnisse, andere Lebensverhältnisse. Die Gesellschaft ist vielseitiger und bunter geworden und findet sich nicht automatisch in der klaren Programmatik der Parteien wieder. Deswegen ist wohl auch die Parteienlandschaft bunter geworden, das ist wahrscheinlich eine Folgewirkung. Was die Themenwahl betrifft, muss es einerseits Kontinuität geben, damit man im Wesenskern der Marke erkennbar bleibt und um die Kernwählerschaft zu halten. Auf der anderen Seite bedarf es durch die vielfältiger gewordene Gesellschaft auch einer Öffnung, jede Partei muss auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen Rücksicht nehmen und andere Themen ansprechen. Ich denke, dass wir Sozialdemokraten uns da tendenziell ein wenig leichter tun als die Konservativen. Man kann diese Prozesse sehr gut nachvollziehen, das gibt es schon seit den 70er Jahren. Ein Slogan von Bruno Kreisky war: „Die Öffnung der Partei, die Durchlüftung der Partei.“ Aber auch die Konservativen haben das immer wieder durchgebracht, eine gewisse Öffnung hin zu mehr Liberalität. Das ist ein sehr diffiziler Prozess, weil das auch immer wieder in bestimmten Fragen Gegenpendel auslösen kann.

***Ist die strategische Arbeit und die Planung in Parteien durch diese Differenzierung und die neue Vielfältigkeit des Lebens schwieriger geworden?***

Die ist unzweifelhaft schwieriger geworden, denn die eigentliche Kernaufgabe des Parteimanagers ist, bei Wahlen zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen. Da kann man einen engeren Fokus wählen, das ist einfacher. Je breiter der Themenfächer wird, umso mehr Personen brauche ich dafür, umso größer ist die Gefahr einer inneren Widersprüchlichkeit. Aber entscheidend ist, klar zu machen, dass ein neues Thema, dessen man sich annimmt, nicht im Widerspruch zum Kern steht. Denn was im Widerspruch zum Kern steht, kann eine Partei nicht annehmen. Als Beispiel: Die SPÖ kann keine Maßnahme unterstützen, schon gar nicht fordern, die im Widerspruch zum Kernmotto der sozialen Gerechtigkeit steht. Gleichzeitig hat man ja auch oft die Aufgabe, diese Dinge trotzdem unterzubringen beziehungsweise anzusprechen. Wenn man aber vorher nicht prüft, dass man das unter diesen ideologischen Kern bringt, dann muss man die Finger davon lassen, weil es zu starke Widersprüche hervorruft. Und es gibt nichts Schlechteres für eine Partei, als wenn das Image verwaschen wird, wenn sie keine Glaubwürdigkeit in den zentralen Punkten ihrer Politik hat.

***Wie werden Images einer politischen Partei im Idealfall transportiert? Über den Spitzenkandidaten?***

Beides. Wobei klar ist, dass wir uns mit der Medienrealität abfinden müssen. Sehr viele Themen müssen über Personen getragen werden, über die Glaubwürdigkeit einer Person. Die Politikwissenschaftler und Analytiker haben etwa vor der Nationalratswahlen 2006 gesagt: „Das ist die starke Personenwahl, das wird nur über die Personen entschieden.“ In der Analyse danach haben alle festgestellt, die 2006er Wahl war eine außerordentlich starke Themenwahl, keine starke Personenwahl. Denn man hat durch fundierte Analysen festgestellt, dass diese Wahl extrem stark themenbestimmt war: Soziale Gerechtigkeit, genug haben von der blau-schwarzen Regierung, usw. Aber meine persönliche Erfahrung ist, dass das Loslösen der Personen von den Inhalten nie funktioniert, weil es die Leute

entdecken. Man braucht diese inhaltliche Grundkomponente, wo die Leute wissen, da gibt es eine Verlässlichkeit und eine Glaubwürdigkeit, und je mehr Personen du hast, die dann die Kommunikatoren und die Träger dieser Basis sind, umso besser ist es. Aber ohne die Person und ohne die Glaubwürdigkeit dieser Person funktioniert es auch nicht.

***Ich bitte Sie nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.***

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                               | <b>Bewertung Josef Kalina</b>            |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b>           | Bei Amtseintritt 2-3                     |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>                 | 4                                        |
| <b>Sympathie?</b>                                        | 4                                        |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                                  | 4                                        |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                                 | 2. Er nützt, aber man kann ihn aufbauen. |
| <b>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</b> | 3-4                                      |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b>          | 5                                        |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>                       | 3                                        |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>                       | 3                                        |
| <b>Alter?</b>                                            | 1                                        |

***Wenn Sie die letzten 15 Jahre zurückdenken: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für Sie klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?***

Der Persönlichkeitswahlkampf schlechthin war Erwin Pröll in Niederösterreich, also die Landtagswahl 2008. Die war noch stärker als 2003, es war diesmal eine völlige Aufgabe der ÖVP, ich kann mich an überhaupt kein Plakat erinnern, wo zumindest das Kürzel ÖVP vorgekommen wäre. Das ist alles unter Pröll und Landeshauptmann und proell.at gelaufen. Ein Beispiel für eine Wahl, die überdurchschnittlich stark durch Inhalte entschieden wurde, ist die Nationalratswahl 2006<sup>413</sup>.

***Wie ordnen Sie die Nationalratswahl 2002 ein, besonders den ÖVP-Slogan „Wer, wenn nicht er“?<sup>414</sup>***

Ich glaube, dass diese Wahl keine Personenwahl war. Man darf nicht vergessen, diese Wahl hat ja nur stattgefunden weil sich die Freiheitliche Partei gespalten hat, es war keine reguläre Nationalratswahl. Ich würde diese Wahl überhaupt nicht personenbezogen sehen. Als ich 2005 hier wieder zu arbeiten begonnen habe<sup>415</sup>, habe ich gewusst dass es diesen Mythos Schüssel gar nicht wirklich gibt, weil Schüssel als Person kein Bringer ist: er ist nicht sympathisch, er war es nie. 2002 war er ein Minusmann. Aber 2006 war er zumindest jemand, dem die Leute abgenommen haben, dass er hart durchsetzungsfähig ist. Und das ist den Leuten auch wichtig für die Politik.

<sup>413</sup> Bei dieser Wahl war Kalina Wahlkampfleiter der SPÖ.

<sup>414</sup> „Wer, wenn nicht er“ war der Hauptslogan der ÖVP im Nationalratswahlkampf 2002. Mit „er“ war der damalige Bundeskanzler Wolfgang Schüssel gemeint.

<sup>415</sup> 2005 kam Kalina als Bundesgeschäftsführer wieder in die SPÖ.



**Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmen Sie zu?**

Ich glaube das gar nicht. Zwar gibt es eine Entwicklung der letzten 20 Jahre, die Personalisierung der Politik und natürlich auch die Medialisierung der Demokratie, auch in Europa. Und es gibt eine Veränderung der Medien, auch die Medien setzen mehr auf das Bild als auf den Text. Es ist auch leichter, die Themen zu entwickeln, wenn man Personen hat, die spezifisch für diese Themen stehen. Aber ich glaube, dass die These insofern nicht stimmt, dass die Person der Transporteur der Inhalte ist. Ich denke, ohne Inhalte, ohne einen glaubwürdigen Kern, gibt es keinen Wahlerfolg. Auch die großen Persönlichkeitswahlen wie Tony Blair oder Bill Clinton, oder auch Wahlen in Frankreich, hatten stets mit dem großen Bedürfnis der Menschen nach Veränderung oder Stabilität zu tun. In jenen inhaltlichen Punkten, die für das Leben der Menschen von echter Relevanz sind. Das können verschiedene Zielgruppen und verschiedene Themen sein, aber das Entscheidende für jede Wahl ist zu erkennen, was ist für das Leben und die Zukunft der Zielgruppe, die für mich als Partei wichtig ist, entscheidend ist? Leute wählen einen letztendlich nur, wenn sie die Erwartung haben, dass du etwas für sie ganz persönlich und ihr engstes Umfeld besser machst. Der Rest ist dann die Frage des Wie, und dafür steht dann im Idealfall eine starke Persönlichkeit. Wenn XY für etwas steht, und der/die Wähler/in dann diese Person wählt, weil die Person inkarniert genau die Themen, die für die relevanten Zielgruppen wichtig sind.

**Inwiefern verändert es die Planung eines Wahlkampfes, wenn man als Partei keine starke Persönlichkeit zur Verfügung hat? Ist das ein Unterschied?**

Natürlich gibt es einen großen Unterschied, man muss die Themen direkt bestimmen und die Person auch stärker direkt drüber reden lassen. Und natürlich auch in der Kampagne selber stärker auf die Inhalte setzen als auf die Person. Wir haben in Österreich auch schon Wahlkämpfe gehabt, wo es genügt hat, eine bestimmte Person zu zeigen, das Plakat, den Film, das Inserat, weil die Leute dann automatisch mit dieser Person die Themen und Inhalte assoziieren. Aber die Themen und Inhalte müssen da sein, damit die Leute etwas assoziieren können. Gibt es keine solche Assoziation, muss man die Person zeigen und die Themen dazuschreiben.

**Welche Wahlkämpfe haben Sie aktiv miterlebt, unabhängig Ihrer jeweiligen Funktion?**

Den Persönlichkeitswahlkampf von Josef Cap, die Nationalratswahlen 1994 und 1995, den ersten Wien-Wahlkampf von Michael Häupl 1996, die NR-Wahlen 1999. Und den Wahlkampf 2006 ganz zentral.

**Würden Sie die Wahlkämpfe, in denen Sie mitgearbeitet haben, als Personen- oder Themenwahlkämpfe einordnen?**

Die Vranitzky-Wahlkämpfe waren allesamt sehr stark personenzentrierte Wahlkämpfe. Allerdings immer mit der Thematik, Schwarz-Blau zu verhindern, das darf man nicht vergessen. Und die Person Vranitzky ist immer für das Engagement, die Freiheitlichen

nicht in die Regierung zu lassen, gestanden. Das war eine klassische Identität und die Person stand für dieses Thema.

Und die Wiener Wahlkämpfe kann man damit nicht vergleichen, die haben eine sehr starke kommunalpolitische Note. Wobei natürlich die Person des Bürgermeisters<sup>416</sup> mit seiner Amtsdauer immer stärker in den Vordergrund getreten ist. Beim ersten Mal<sup>417</sup> war das sicher noch nicht in dem Ausmaß, da war eher das Problem, dass davor die Person des Helmut Zilk so stark war. Da musste eben stärker über die Themen gegangen werden, daher war die erste Wahl eine starke Themenwahl.

***Wie würden Sie in diesen Wahlkämpfen die Mittelverteilung zwischen Personen und Inhalt einordnen?***

Das ist nicht festlegbar, nicht bezifferbar, denn es gibt de facto keine Werbemittel, die nicht inhaltlich aufgeladen werden. Es gibt ein paar Dinge die auf die reine Sympathie zielen, aber eine Trennung kann man nicht seriös vornehmen. Auch weil ja die Person Vertreter der Inhalte ist.

***Ich bitte Sie um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden im Wahlkampf 2006?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Josef Kalina</i></b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 4                                    |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 2                                    |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 3                                    |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | 4                                    |

***Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant ist das für die SPÖ?***

Sehr, das ist der Markenkern, das ist Einstehen für soziale Gerechtigkeit, für Gleichheit, Gleichberechtigung, das muss man in der täglichen Arbeit immer beweisen. Das ist das, was dich dann entweder unterstützt oder dir Schwierigkeiten macht. Das ist sozusagen die Glaubwürdigkeit im täglichen Regierungshandeln.

***Sie haben die Wahl Vranitzky als starke Personenwahl bezeichnet, die Wahl 2006 als starke Themenwahl. War in der strategischen Planung der Spitzenkandidat Dr. Alfred Gusenbauer ein Grund dafür?***

Es war ein anderes Umfeld. Alfred Gusenbauer hat die Partei 2000 in einer extrem schwierigen Lage übernommen, nach dem Krieg von Schüssel mit Schwarz-Blau. Dann die Wahl 2002, die als Erdrutschsieg der ÖVP ausgegangen ist. Dann die ganze Frage der Neuaufstellung, Neuausrichtung der SPÖ, aus einer Zeit von 30 Jahren Regierung in eine Zeit der Opposition, das ist eine extrem schwierige Umstellungsphase, und dann

<sup>416</sup> Gemeint ist Dr. Michael Häupl.

<sup>417</sup> Dr. Michael Häupl trat 1996 erstmals als Spitzenkandidat der SPÖ Wien und somit Bürgermeister-Anwärter an.

wiederum in Richtung Regierungsverantwortung. Das Umfeld Alfred Gusenbauer hat es zu dieser Zeit nie leicht gehabt, wurde von den Medien, aber auch von den Mitbewerbern in einer extremen Art und Weise persönlich attackiert. Das prägt auch das Image einer Person, und auf das muss man selbstverständlich bei der Aufstellung, wie man in eine Wahlauseinandersetzung hineingeht, Rücksicht nehmen.

***War Gusenbauer für einen Personenwahlkampf weniger geeignet als früher Vranitzky?***

Die Frage war 2006 für die Menschen die Kontinuität der Regierung und wie schaut die Alternative aus? Und entscheidend ist immer, dass man weiß, worum es den Leuten bei einer Wahl geht. Uns war nach einer tief greifenden Analyse klar, dass die Leute eine grundlegende Richtungsänderung wollen. Und das ist eben thematisch. Es ging nicht um die Frage, wer soll Bundeskanzler sein. Sondern um die Frage: Habe ich auch von dieser Entwicklung, oder bin ich nur ein Opfer? Das war das Leitmotiv dieser Wahl und ich glaube, das haben wir richtig gemacht. Unsere Planung war weit stärker auf die Person des Alfred Gusenbauer abgestimmt. Aber die haben wir an dem Tag, als der Bawag-Skandal geplatzt ist, komplett weggeworfen. Weil wir auch unsere stärkere Öffnung in Richtung Wirtschaftspolitik verwerfen mussten.

***Danke für das Gespräch.***

**Laura Rudas** (SPÖ), seit 2007 Abgeordnete zum Nationalrat und Studentin der Politikwissenschaften (fast fertig). 2003 zog sie in den Wiener Landtag ein, davor war Rudas im 15. Wiener Gemeindebezirk als Bezirksrätin.

**Frage: Politische Parteien und Images – was fällt dir dazu ein?**

*Laura Rudas:* Das ist sehr wichtig, politische Parteien haben Images berechtigterweise aufgrund ihrer Werte. Aber Images sind bis zu einem gewissen Grad natürlich auch beeinflussbar und ändern sich, so wie bei jedem Einzelnen individuell. Bei politischen Parteien wird das Image der Werte, und wen sie vertreten, immer gleich bleiben, das ist auch gut und richtig so. Aber das Image zum Beispiel einer Altherrenpartei, junger Ökofreaks, sowas kann sich natürlich schon ändern.

**Eignen sich Akteure von politischen Parteien als Träger dieser Images gut?**

Natürlich, aber vor allem ist es die Pluralität der Akteure. Es tut einer Partei gut, nicht nur einen Imageträger zu haben, weil man so meistens nur ein Image abdeckt. Was die Partei als Ganzes repräsentieren soll, soll auch anhand von Personen repräsentativ sein.

**Sind Personen/Akteure oder Inhalte/Themen besser als Träger für solche Images geeignet?**

Inhalte braucht man, sonst funktioniert es nicht. Weil man nicht null rüberbringen kann, sondern man muss den Inhalt mit geeigneten Personen rüberbringen. Aus der Geschichte weiß man, dass ein Akteur ohne Inhalt nicht zieht. Es ist natürlich auch schwierig, einen Inhalt ohne Person zu präsentieren. Man kann eher Inhalt auch ohne Person präsentieren, aber umgekehrt geht es nicht, ohne Inhalt funktioniert es nicht. Am besten ist beides zusammen. Im Idealfall transportiert man Images über mehrere Personen, aber auch in Handlungen. Also meine Zielgruppe sind ja die jungen Leute, und die wollen am nächsten Tag auch Ergebnisse sehen. Perfekt ist, wenn der Inhalt mit der Person und ihrem Handeln authentisch ist.

**Ich bitte dich nun um die Bewertung der Relevanz der folgenden Eigenschaften für politische Akteure zum Zeitpunkt seines Eintritts in ein politisches Amt oder kurz danach nach dem Punktsystem: 1 heißt „kaum relevant“, 5 bedeutet „sehr relevant“.**

| <b>Frage (Eigenschaft)</b>                               | <b>Bewertung Laura Rudas</b>                                                                    |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit?</b>           | 2                                                                                               |
| <b>Persönliches Umfeld muss stimmen?</b>                 | 2                                                                                               |
| <b>Sympathie?</b>                                        | 5                                                                                               |
| <b>Gutes Auftreten?</b>                                  | 5                                                                                               |
| <b>Bekanntheitsgrad?</b>                                 | 2                                                                                               |
| <b>Fachkompetenz, und zwar in einem bestimmten Fach?</b> | 5                                                                                               |
| <b>Der Wunsch/Wille zum politischen Wirken?</b>          | 5                                                                                               |
| <b>Vermittlung von Stabilität?</b>                       | 3. Das kommt stark auf die Position an. Für den Bundeskanzler etwa ist das sicher sehr wichtig. |
| <b>Vermittlung von Modernität?</b>                       | 4. Kommt aber auch darauf an.                                                                   |
| <b>Alter?</b>                                            | 4                                                                                               |

***Wenn du die letzten 15 Jahre zurückdenkst: Was waren auf Nationalrats- und Landtagswahlebenen für dich klassische Personen- beziehungsweise Inhaltswahlkämpfe?***

Der Gemeinderatswahlkampf 2001 – Slogan „Ich liebe Wien, ich wähle Häupl“, einer der besten Wahlkämpfe überhaupt – war eine Mischung, aber sicher sehr auf die Person zugeschnitten. Man darf nicht drumherum reden, Michael Häupl hat unheimlich hohe Sympathiewerte in der Stadt, ihm vertrauen die Leute. Die Partei war gut beraten, ihn an die vorderste Front zu schicken. Er steht für Vertrauen und Inhalte, ich würde das eine nicht vom anderen ausschließen, es zählt die Authentizität. Michael Häupl muss viele Inhalte gar nicht mehr aussprechen, weil sie klar sind, Worte wie Sicherheit, Gerechtigkeit, Lebensgefühl in Wien. Außerdem war und ist er amtierender Bürgermeister.

Der letzte Nationalratswahlkampf<sup>418</sup> war für die SPÖ sicher ein Inhaltswahlkampf. Alfred Gusenbauer war Oppositionsführer, das heißt Dinge wie Stabilität und Sicherheit hat man mit ihm noch nicht in Verbindung gebracht. Da war die Sozialdemokratie gut beraten, Themen wie soziale Gerechtigkeit in den Vordergrund zu stellen.

***Die These meiner Arbeit lautet: „Solange eine Partei eine starke Person hat, steht diese bei der Darstellung von Images im Vordergrund. Erst wenn die starke Person fehlt, wird über Themen und Inhalte versucht, Images zu formen und transportieren.“ Stimmst du zu?***

Bis zu einem gewissen Grad stimmt die These natürlich. Aber wie gesagt: das eine geht nicht ohne das andere. Die schillerndste Person ist erst dann schillernd, wenn sie Inhalte vermittelt. Und umgekehrt hätte man mit „super Inhalte, aber eine Person die sie einfach nicht rüberbringt“ Schwierigkeiten. Die ÖVP hat beim letzten Nationalratswahlkampf den Spitzenkandidaten Schüssel an vorderste Front gegeben, obwohl er miserable Werte hatte. Das heißt, eine Partei agiert nicht immer so: Uns fehlt der schillernde Kandidat, deswegen gehen wir mit Themen raus. Ich sehe das eher so: Entweder man sagt, mit dieser Personen verbinden Menschen schon Themen, dann muss ich die Themen ja gar nicht mehr nennen. Oder mit dieser Person verbindet man keine Themen, dann muss ich die Themen bringen. Eine Partei geht nicht nach schillernd oder nicht schillernd, weil die Partei sich ja die Spitzenkandidaten aussucht. Dann nimmt sie halt einen anderen.

***Welche Wahlkämpfe hast du aktiv miterlebt, unabhängig Ihrer jeweiligen Funktion?***

Bei der Nationalratswahl 1999 war ich noch nicht einmal selber wahlberechtigt, aber ich habe schon als ehrenamtliche Mitarbeiterin mitgemacht, ich war halt „sehr weit unten“, ich konnte nicht sehr viel mitreden. Beim Gemeinderatswahlkampf 2001 in Wien habe ich auch mitgemacht, Flugblätter verteilt. Da war ich auch das erste Mal Kandidatin, sehr weit hinten auf der Liste, ich war sehr jung, aber ich habe mich schon sehr eingesetzt, gerade im Jugendsegment. Beim Nationalratswahlkampf 2002 war ich auch Kandidatin, aber noch nicht an wählbarer Stelle, da war ich im Wahlkampf auch sehr aktiv, auch im Jugendsegment. Da habe ich auch schon eigene Jugendkampagnen gemacht, Veranstaltungen organisiert, auch ein bisschen die Kommunikationsstrategie im Jugendsegment geführt. Wir sagen nicht Jugendwahlkampf, sondern Wahlkampf im

---

<sup>418</sup> Rudas spricht vom Nationalrats-Wahlkampf 2006

Segment der jungen WählerInnen. Das ist auch noch mal eine andere Zielgruppe, 16 bis 18 ist anders als über 18, weil sie meistens noch in einer Bildungseinrichtung oder Ausbildung sind.

***Du wurdest von der SPÖ als die Parade-Junge präsentiert. Kann man sagen, dass es bei dir vor allem um die Person geht?***

Und um Themen. Das Zeichen war sicher auch, dass der Bürgermeister junge Menschen als PartnerInnen nimmt, auch in den Wiener Landtag, später die SPÖ ins Parlament. Auch in Foldern wurde alles so aufgezo-gen: Häupl und ich zusammen. Er hört mir zu und ich rede für die jungen Menschen; er nimmt junge Menschen ernst. Das ging über Personen, aber auch wieder mit Inhalten. Ich habe halt Inhalte repräsentiert.

***Wie würdest du in all diesen Wahlkämpfen die Mittelverteilung zwischen Personen und Inhalt einordnen?***

Das ist schwierig weil man das ja nicht so trennen kann. Wo ordnet man zum Beispiel ein Plakat ein, auf dem ein Foto des Kandidaten und der Wahlslogan ist? Leichter würde ich mir im Jugendsegment tun, da habe ich auch die Zahlen im Kopf. Da war es sicher 80 zu 20 für Inhalte, aber die Jungen schauen auch sehr auf Inhalte, die hinterfragen sehr. Bei denen ist eine Person oft noch nicht wirklich mit einem Image und Inhalten in Verbindung.

***Ich bitte dich um noch eine Bewertung, wieder Punkt von 1 „kaum relevant“ bis 5 „sehr relevant“: Wie relevant waren folgende Mittel und Methoden in deinen Wahlkämpfen?***

| <b><i>Frage (Mittel/Methoden im Wahlkampf)</i></b>                                              | <b><i>Bewertung Laura Rudas</i></b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b><i>Plakate und Inserate?</i></b>                                                             | 1-2 im Jugendsegment, sonst 2-3     |
| <b><i>Das Wahlprogramm / das Parteiprogramm zum Zeitpunkt des jeweiligen Wahlkampfes?</i></b>   | 4                                   |
| <b><i>Die Personen (Spitzenkandidaten und Kandidaten)?</i></b>                                  | 5                                   |
| <b><i>Die Gegenüberstellung von Teil- und Umfrage-Ergebnissen der überprüften Parteien?</i></b> | 3-4                                 |

***Wie würdest du den Begriff „Führungspersönlichkeit“ in Bezug auf das Thema bewerten?***

Man ist gut beraten, wenn man möglichst viele Menschen mit einbezieht. So handhabe ich das auch, ich halte mich selber schon für eine Führungspersönlichkeit, ich habe ein Team von über 250 jungen Leuten, die mir auch vertrauen, die mich aber ständig kritisch hinterfragen, bei allem was ich tue. Das ist auch gut und richtig, und ich schaffe es auch nur Führungspersönlichkeit zu sein, indem ich mir dieses Feedback hole und sie einbinde, und natürlich auch mich selber dabei kritisch hinterfrage. Man muss in jedem politischen Amt Führungspersönlichkeit sein.

***Gilt das kritische Hinterfragen auch in der Außenwirkung? Oder ist das eher gefährlich punkto Image?***

Nein, es ist ähnlich. Wahrscheinlich schwieriger, weil es natürlich innerhalb einer Partei gemeinsame Regeln gibt, sprich Grundwerte, die teilt man aus Prinzip, und die muss man eigentlich kaum mehr in Frage stellen. Die sind einfach da, deswegen kommt man ja in einer Partei zusammen, die sind draußen nicht unbedingt gegeben. Da sollte man – ich würde es gar nicht Führungspersönlichkeit nennen – jemand sein, dem die Menschen vertrauen. Die Menschen wählen dich, damit du für sie Entscheidungen triffst, das ist ein Wahnsinns-Vertrauen. Dazu musst du der Typ Menschen sein. Um das immer wieder zu aktualisieren, ist es gescheit, möglichst viel raus zu gehen und zu fragen: Vertraut ihr mir eh noch? Passt das, was ich da drin tue? Man muss aber ehrlich ansprechen, dass dieses Vertrauen immer weniger wird, das sieht man ja auch an allen Umfragen. Da geht es weniger um die Beliebtheit von PolitikerInnen, das halte ich für nicht so wichtig, wie dass das Vertrauen der Menschen in die Politik sinkt. Das ist ein deutliches Warnsignal für uns alle.

***Wie relevant ist ganz grundsätzlich die strategische Planung, Kompetenzimages in einer Partei bewusst aufzubauen? Wie relevant ist das für die SPÖ?***

Also ich finde es extrem relevant, weil Menschen immer mehr wissen wollen, wofür Parteien stehen. Und sich immer schwerer tun, Parteien voneinander zu unterscheiden. Das halte ich für schlecht, das ist für mich ein Grund für die angesprochene Politikverdrossenheit, die ich aber ein bisschen in Frage stelle. Und dafür, warum sich Menschen immer schwerer tun, bei Wahlen eine Entscheidung zu treffen. Die Wahlbeteiligung sinkt, weil sie immer weniger das Gefühl haben, dass sich die Parteien unterscheiden. Auch wenn ein Image vielleicht negativ behaftet ist, ist es wichtig, dass die Sozialdemokratie klar sagt, wofür sie steht.

***Wann sollte der Aufbau von Images deiner Meinung nach passieren? Im Wahlkampf?***

Nein, da können Images nur geschärft werden. Die Sozialdemokratie ist alt genug, um ein Image zu haben, aber es geht um eine Schärfung. Das passiert permanent, durch die alltägliche Politik, dass man klar sagt, was man erreicht, was man nicht erreicht, was man erreichen will.

***Eine Zusatzfrage, Thema Negative Campaigning. Würdest du sagen, dass das in Österreich schon ein Thema ist?***

Das ist eine sehr interessante Diskussion. Wir diskutieren das auch oft intern. Ich würde sagen, Negative Campaigning ist ganz klar ein Thema. Aber es patzt die Partei, die es macht, mit an. Aber es findet statt. Das war im letzten Nationalratswahlkampf ganz extrem, aber ich bin mir nicht sicher, ob da nicht die Wähler extrem allergisch reagieren, wenn es offensichtlich von einer Partei gemacht wird.

***Danke für das Gespräch.***



II.b Wahlplakate (Abbildungen 1 bis 98)

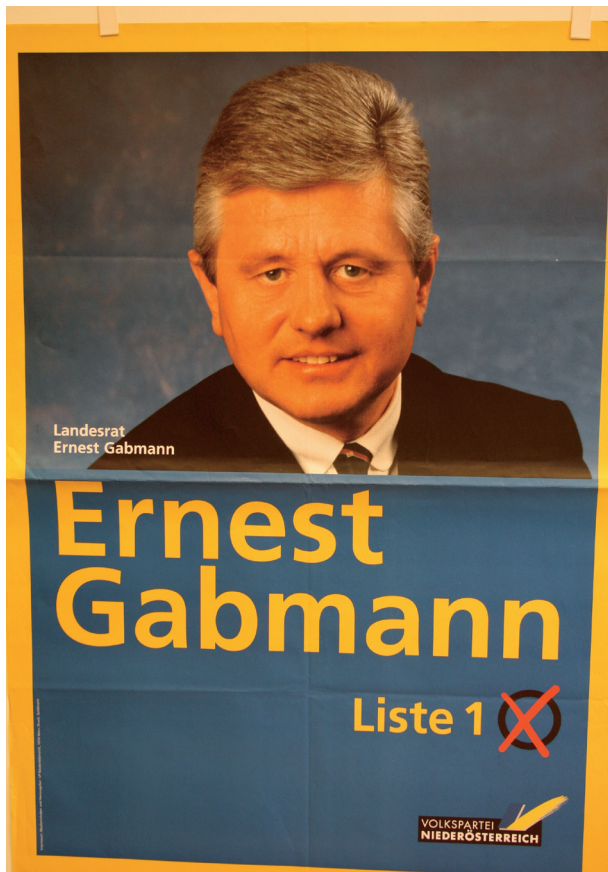


Abb.1



Abb.2



Abb.3

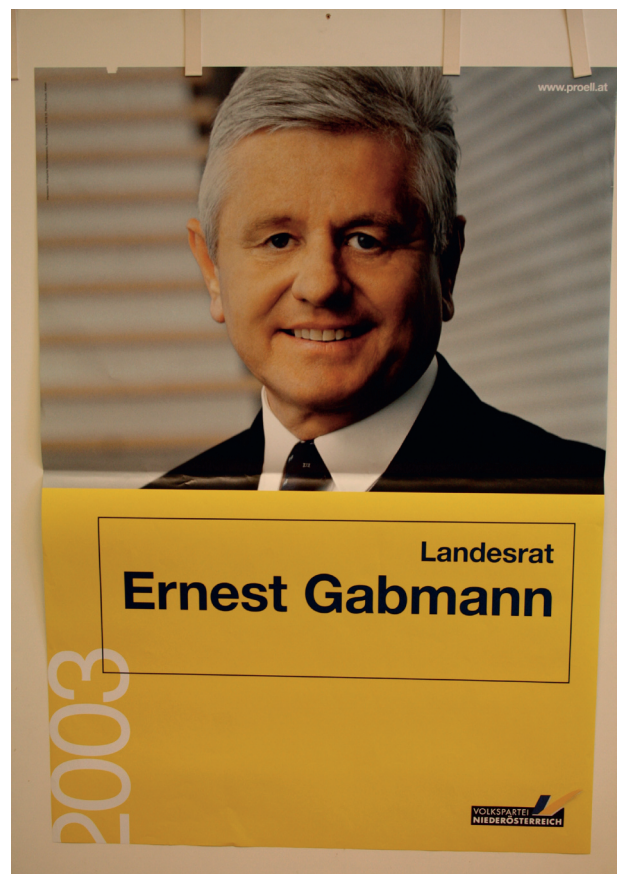


Abb.4





Abb.5

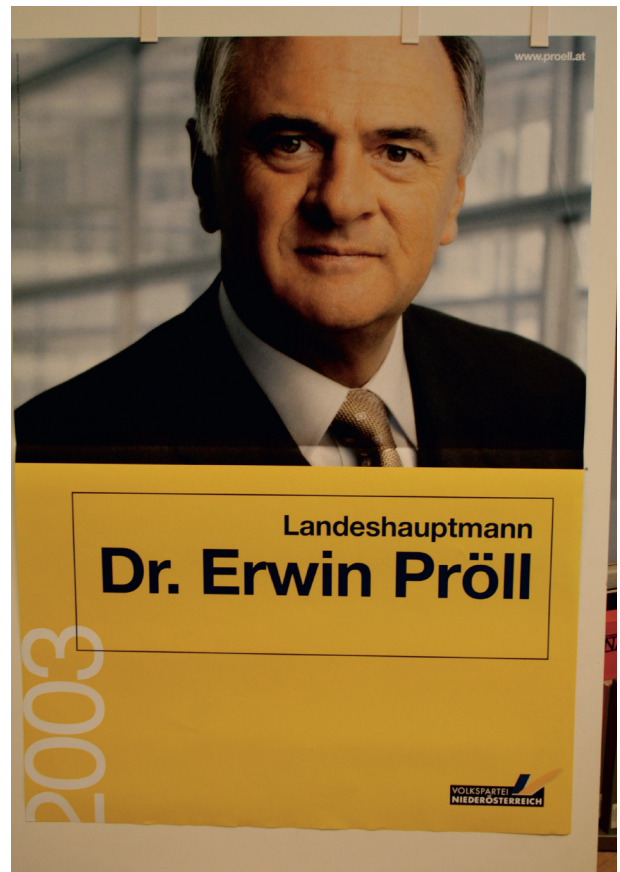


Abb.6



Abb.7



Abb.8



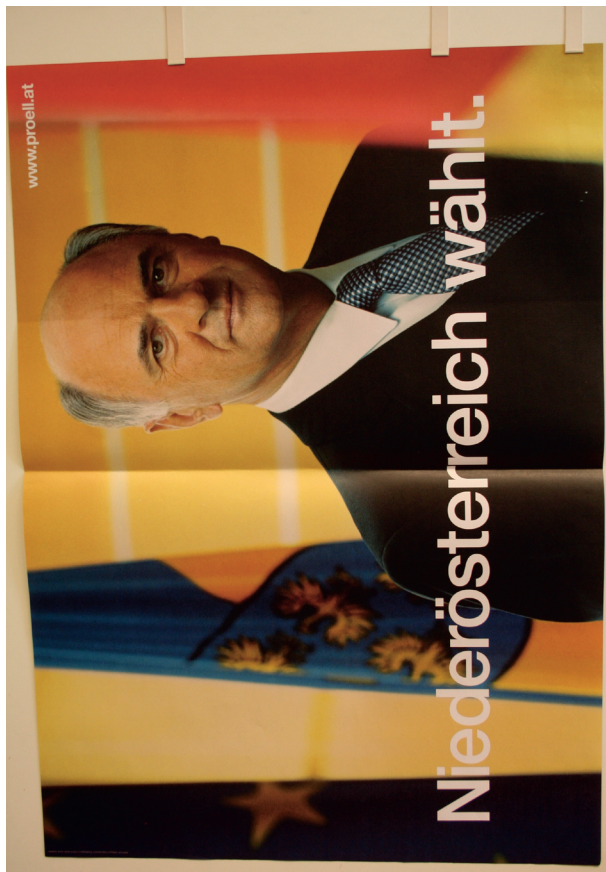


Abb.9

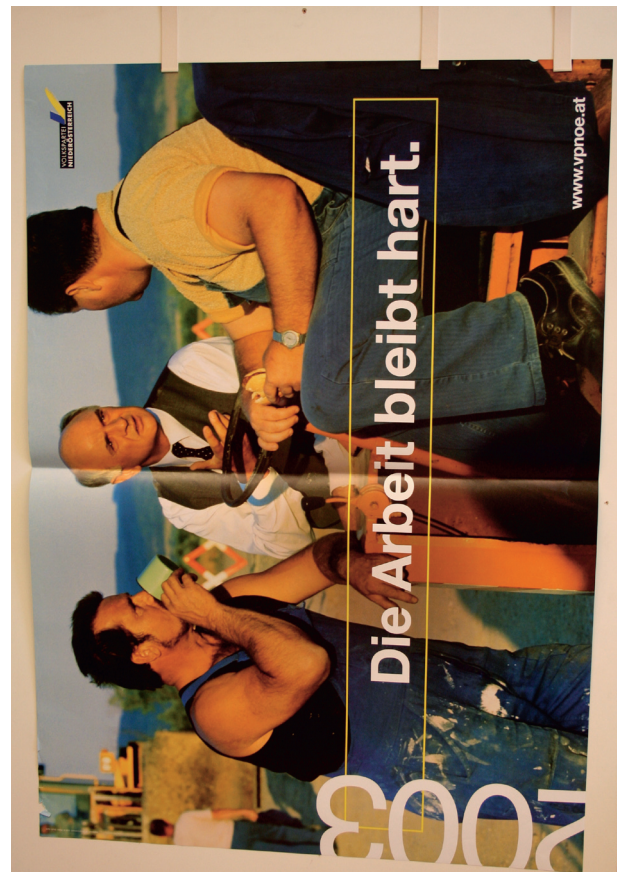


Abb.10



Abb.11



Abb.12





Abb.13



Abb.14

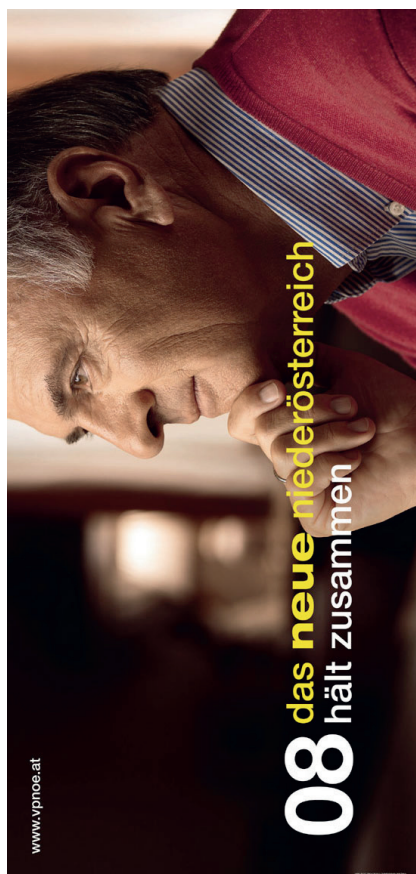


Abb.15

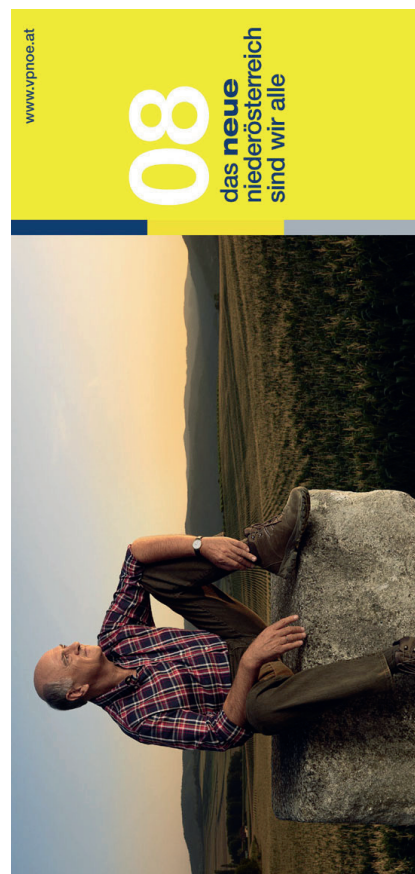


Abb.16



Abb.17

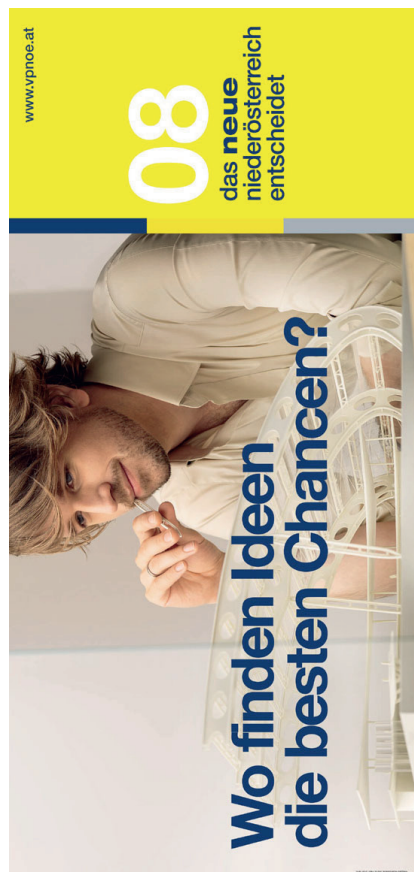


Abb.18

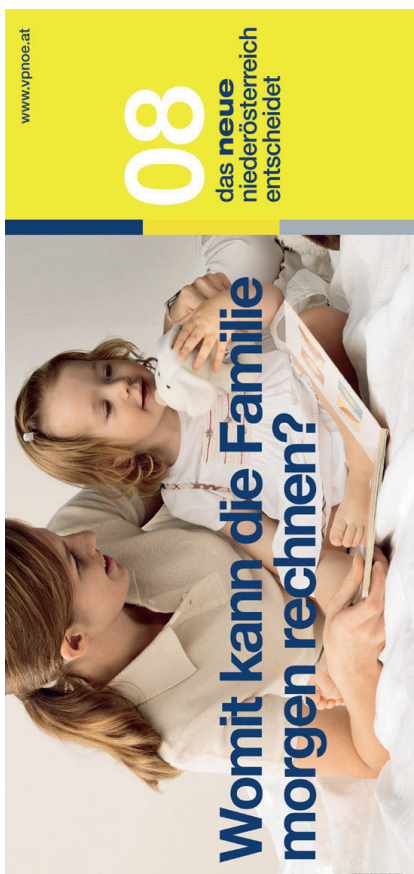


Abb.19

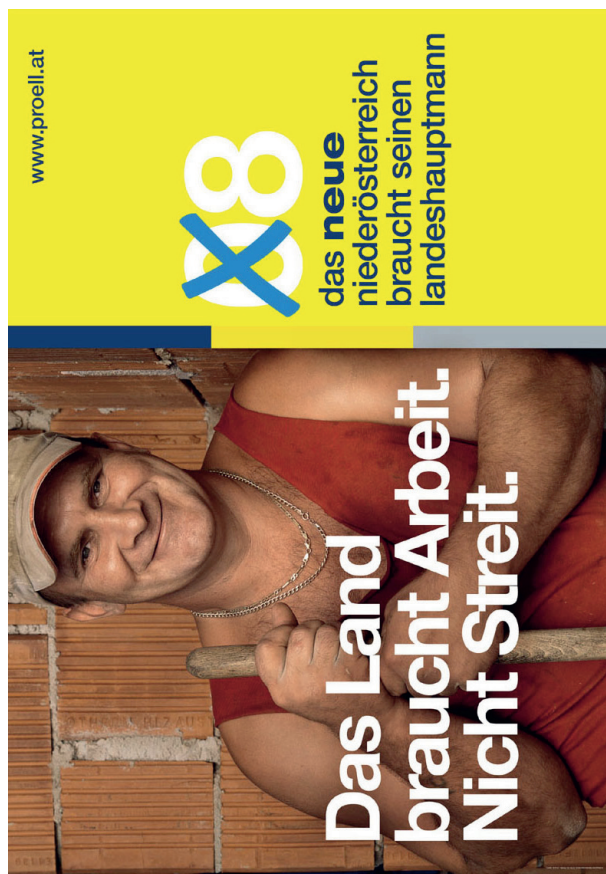


Abb.20





Abb.21



Abb.22



Abb.23



Abb.24





Abb.25



Abb.26

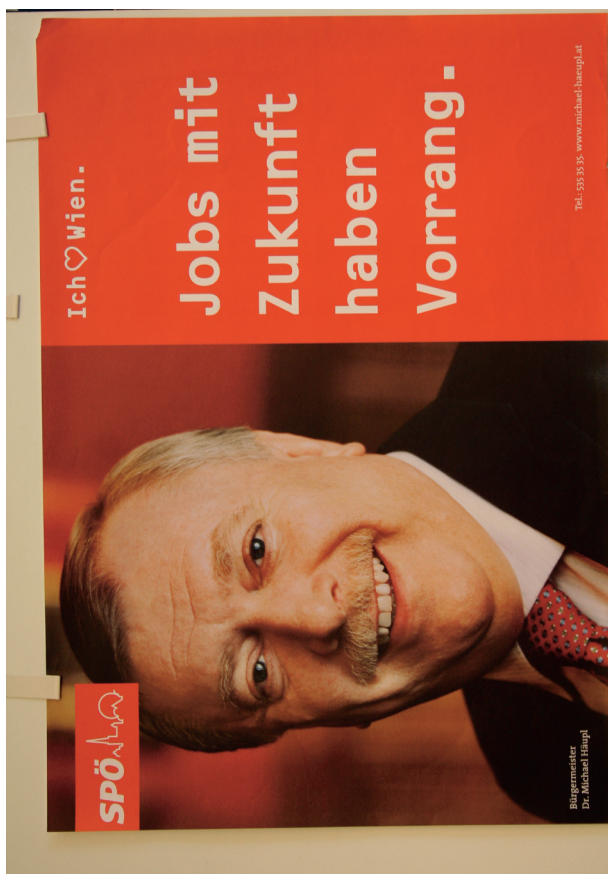


Abb.27



Abb.28





Abb.29



Abb.30



Abb.31

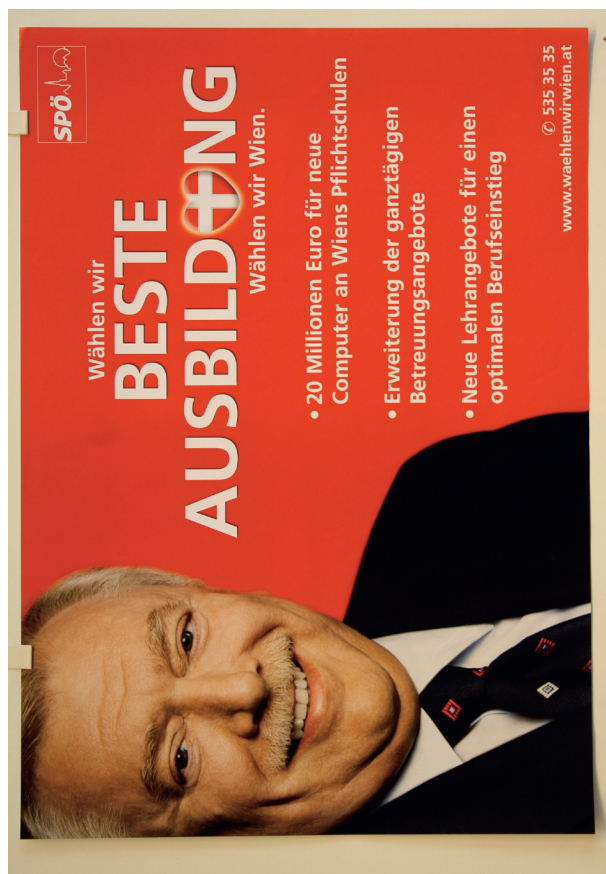


Abb.32





Abb.33



Abb.34



Abb.35



Abb.36





Abb.37



Abb.38

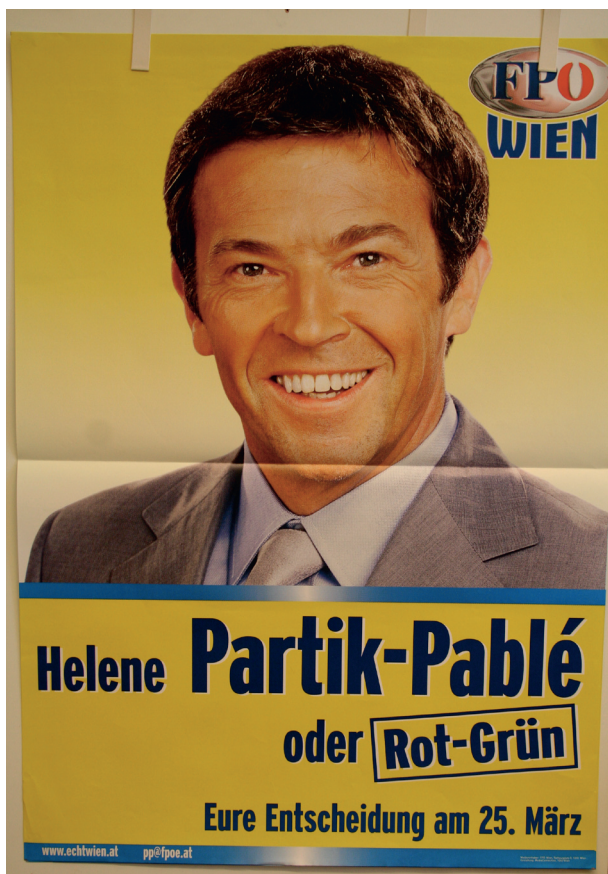


Abb.39



Abb.40





Abb.41



Abb.42



Abb.43



Abb.44





Abb.45



Abb.46



Abb.47



Abb.48





Abb.49



Abb.50



Abb.51

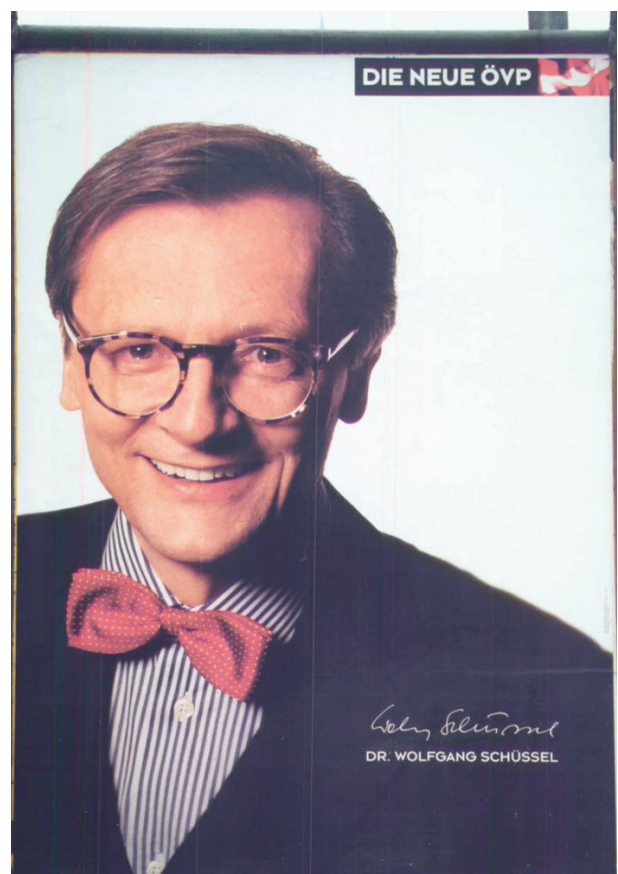


Abb.52



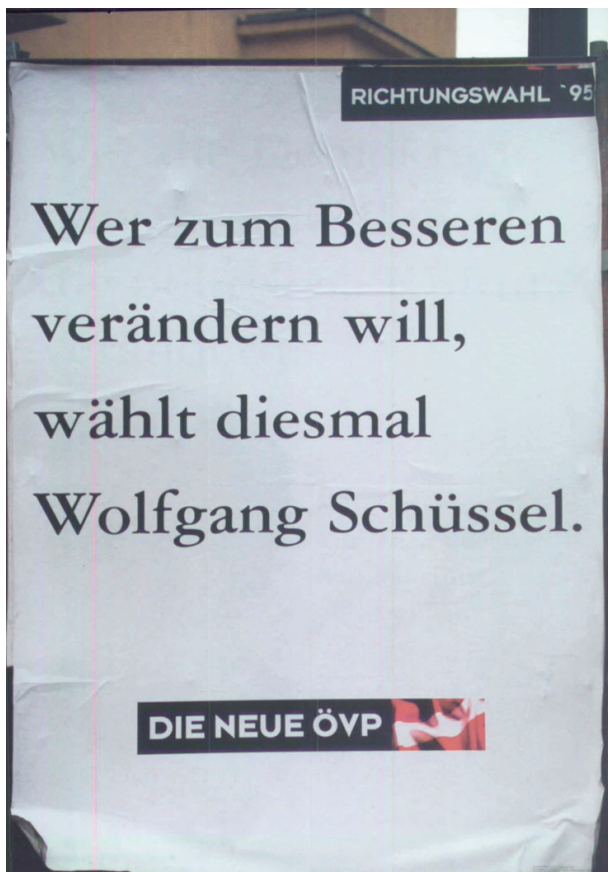


Abb.53



Abb.54



Abb.55



Abb.56





Abb.57

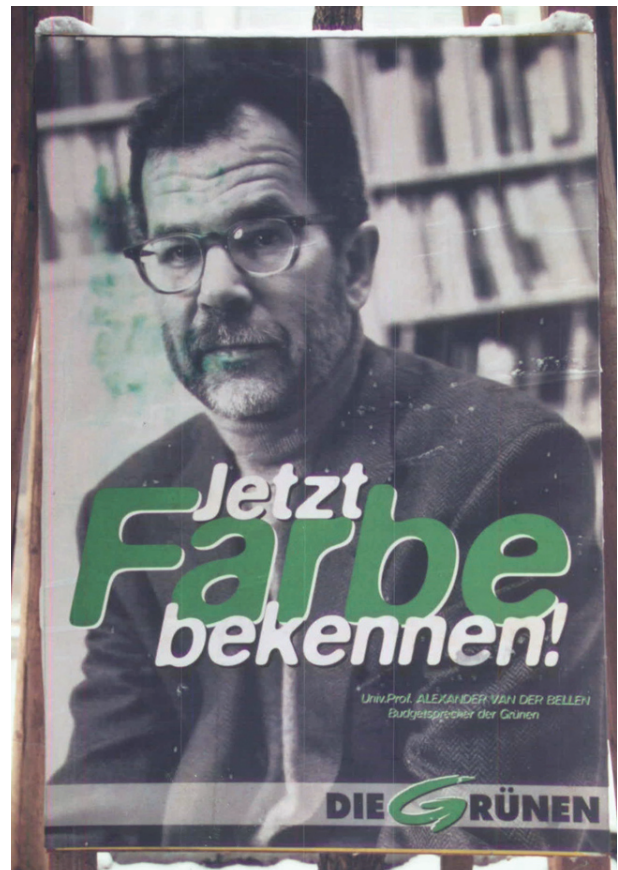


Abb.58



Abb.59



Abb.60



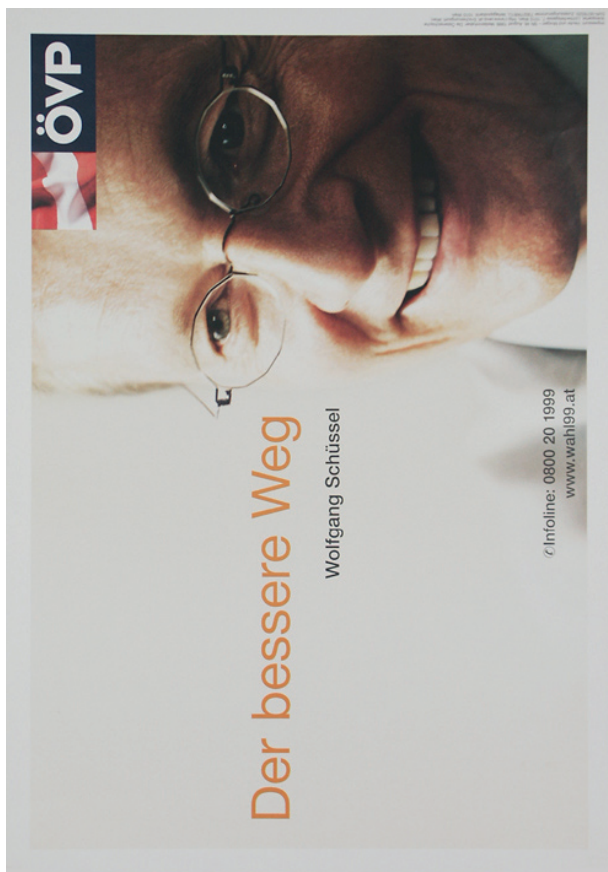


Abb.61



Abb.62

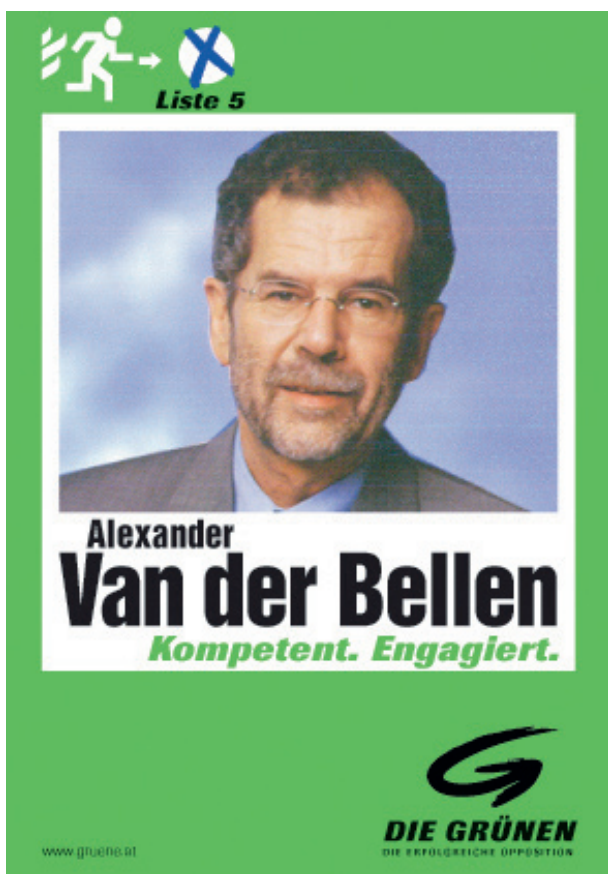


Abb.63



Abb.64





Abb.65

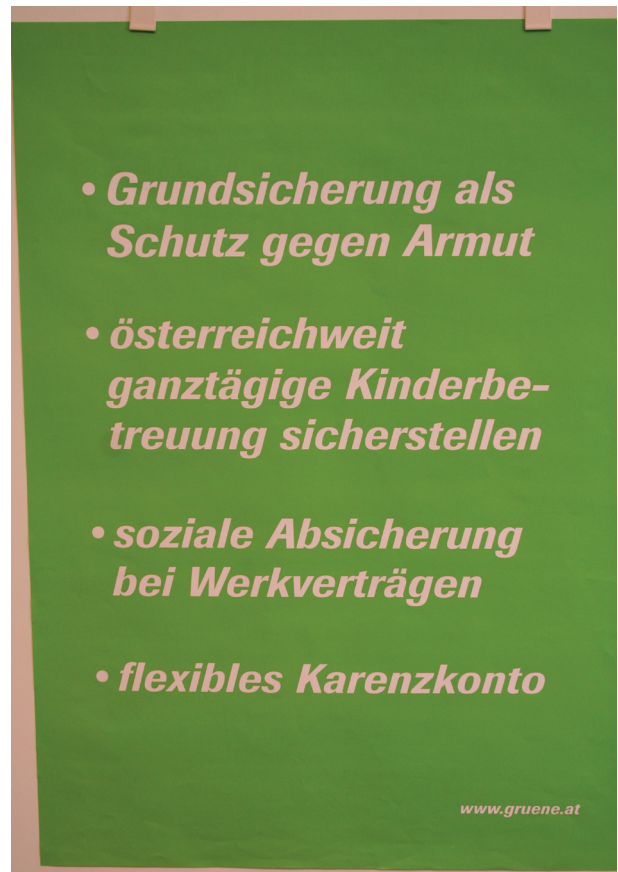


Abb.66

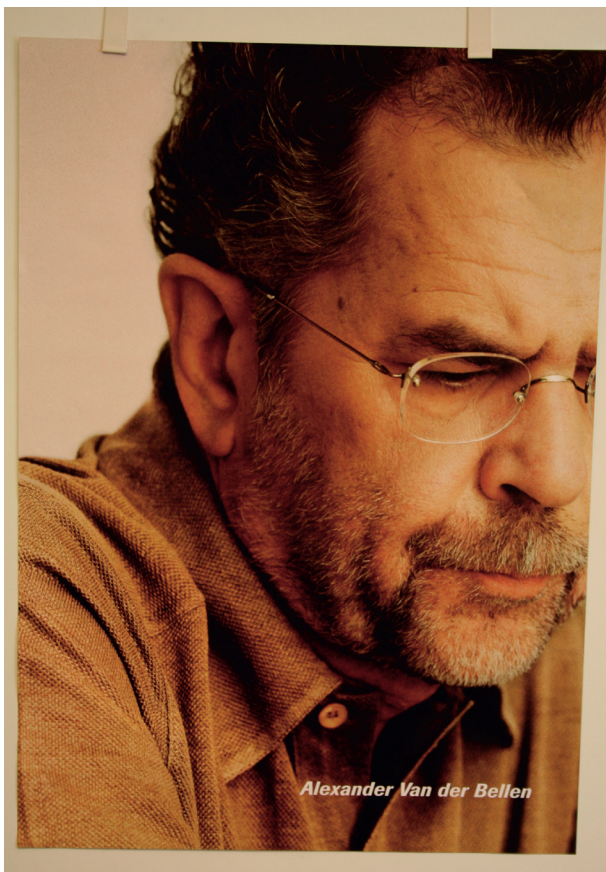


Abb.67



Abb.68





Abb.69

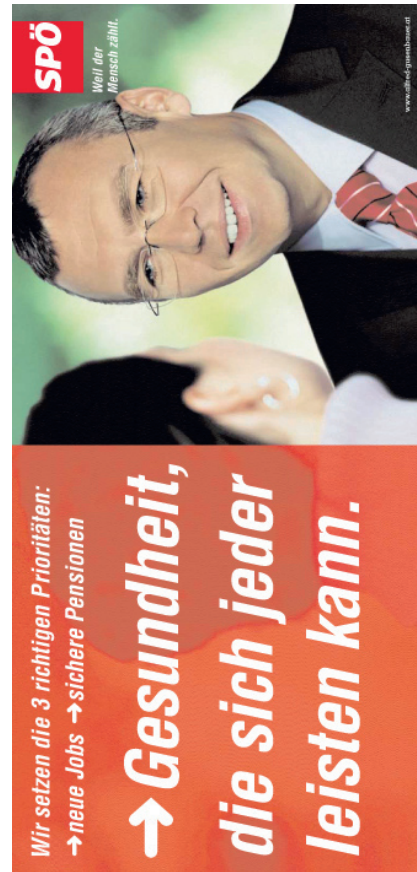


Abb.70

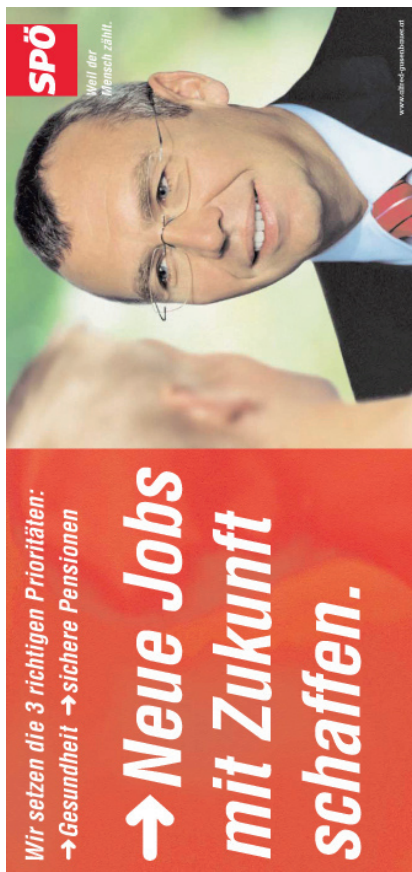


Abb.71



Abb.72



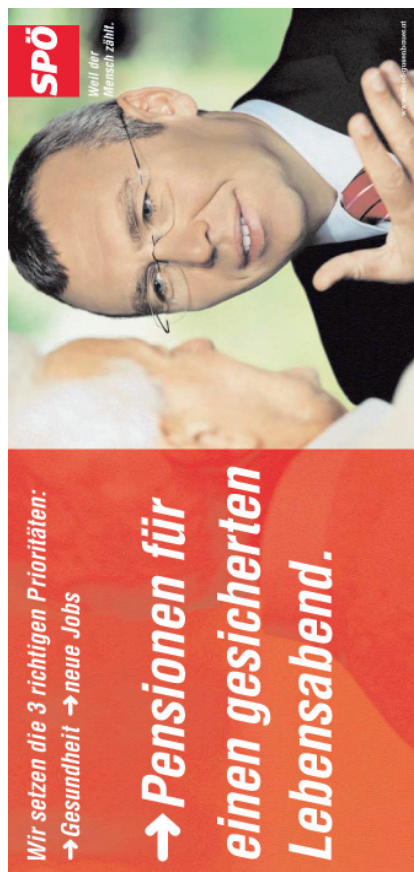


Abb.73



Abb.74



Abb.75

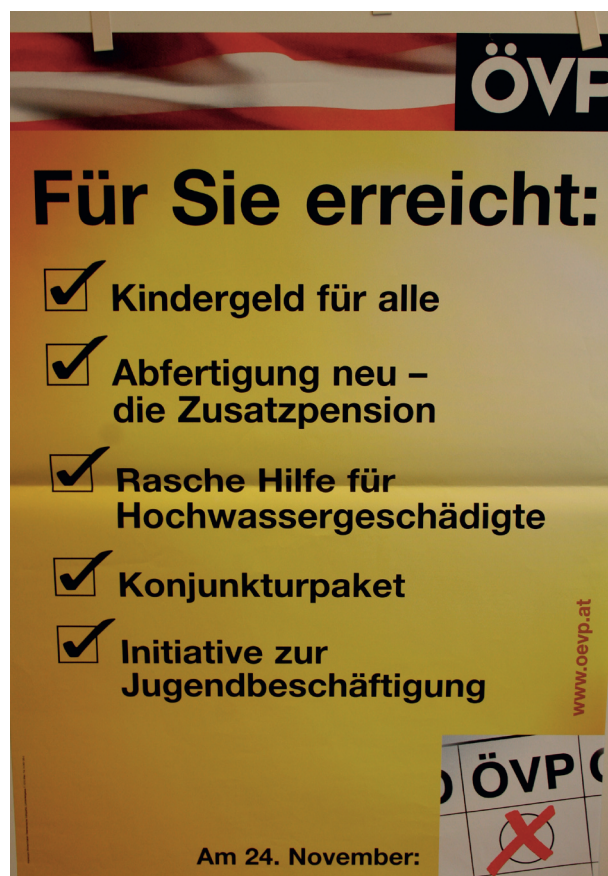


Abb.76



Abb.77



Abb.78



Abb.79



Abb.80





Abb.81



Abb.82

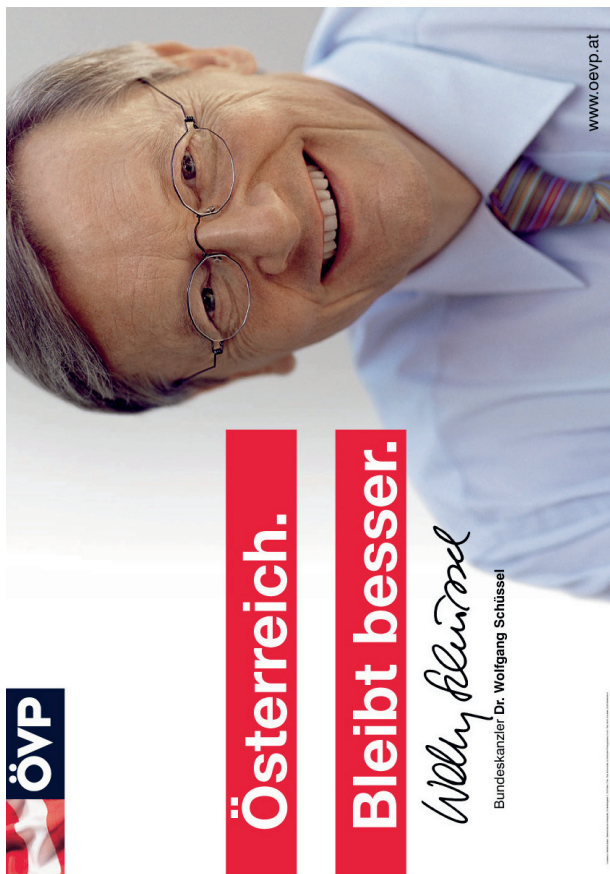


Abb.83



Abb.84





Abb.85



Abb.86

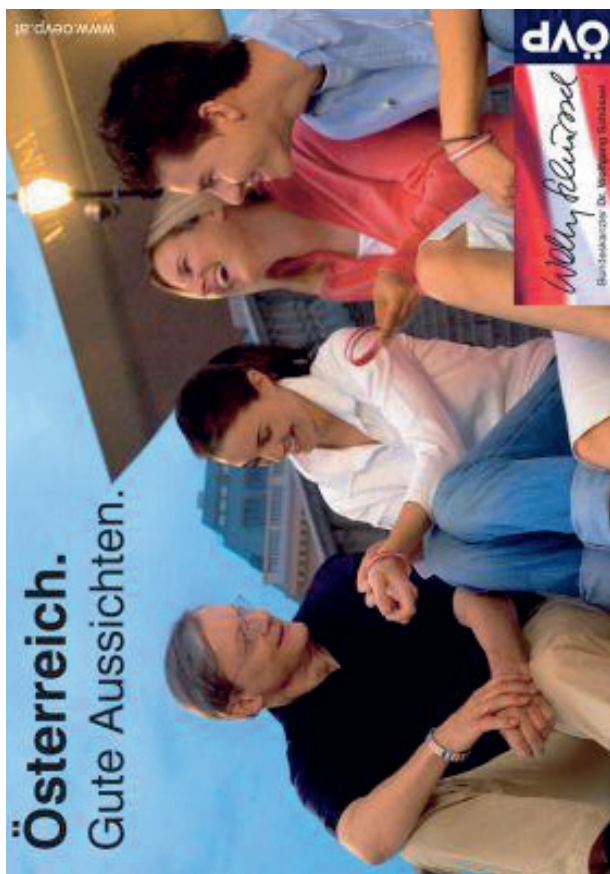


Abb.87

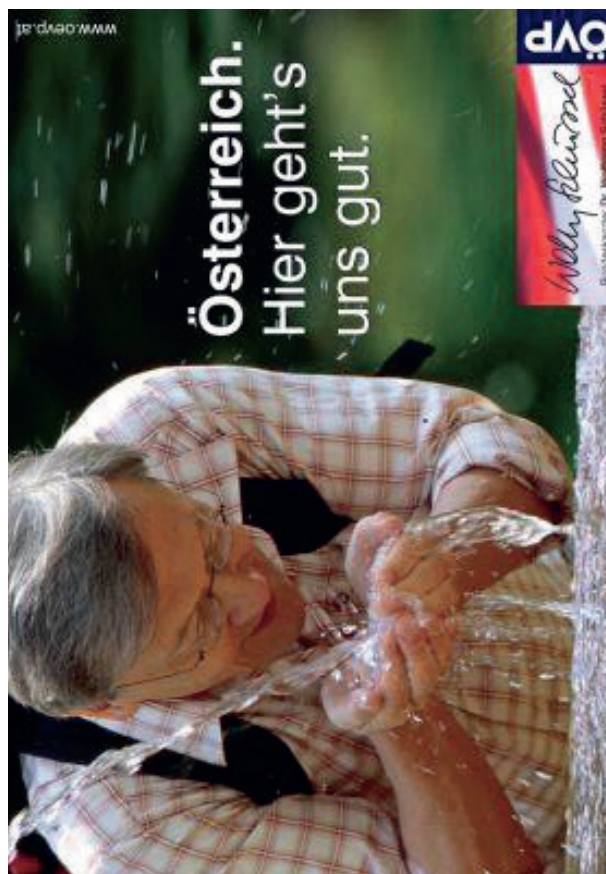


Abb.88





Abb.89



Abb.90



Abb.91



Abb.92



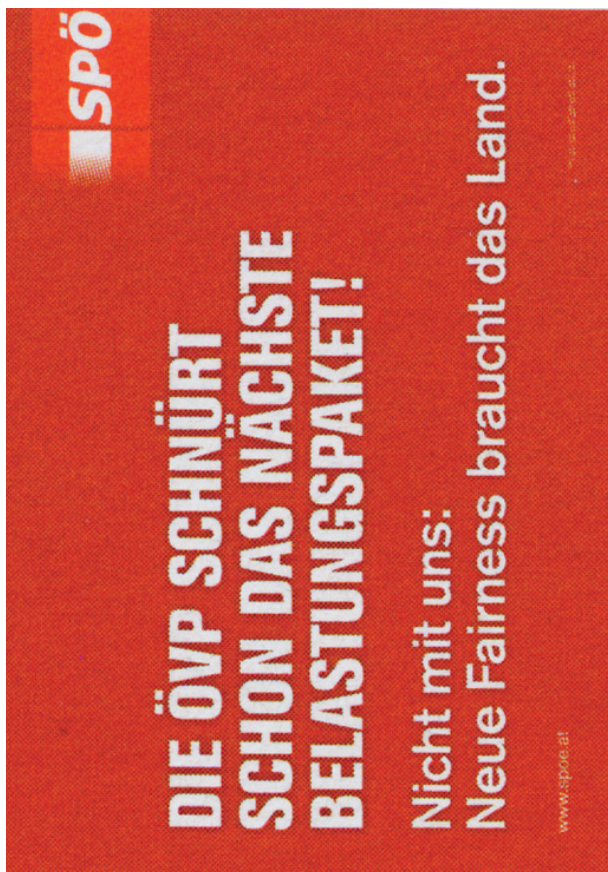


Abb.93

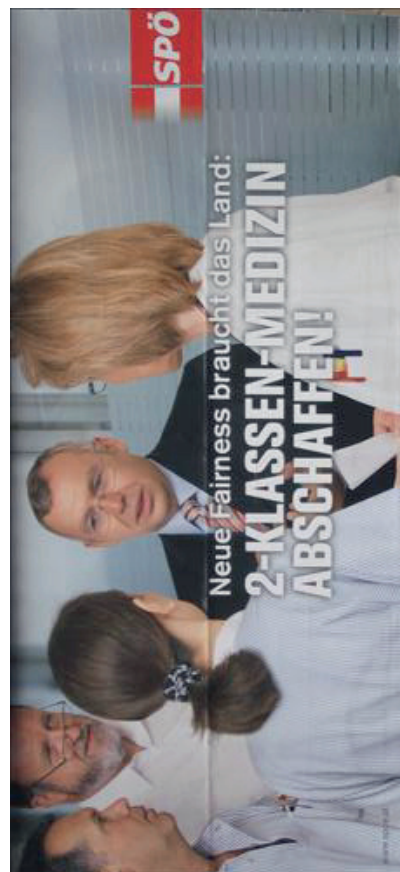


Abb.94



Abb.95



Abb.96



Abb.97



Abb.98



### III. ZUSAMMENFASSUNG UND ABSTRACT (engl.)

#### **Zusammenfassung (deutsch)**

Diese Diplomarbeit soll die These **„Hat eine Partei eine starke Person (als Repräsentant) zur Verfügung, steht diese bei der Darstellung und Vermittlung von Images (dieser Partei) im Vordergrund. Auf Themen und Inhalte baut die Partei erst dann, wenn es keine (im Sinne dieser Sache brauchbare) Person gibt“** als richtig oder falsch einordnen. Dazu werden im zweiten Teil der Arbeit die Wahlkämpfe zu folgenden Wahlen untersucht: **Nationalratswahlen 1995, 1999, 2002 und 2006; Landtagswahlen Niederösterreich 1998, 2003 und 2008; Landtagswahlen (Gemeinderatswahlen) Wien 2001 und 2005**. Einige weitere relevante – aber länger als 15 Jahre zurückliegende – Beispiele zum Thema werden am Ende des ersten Teils wiedergegeben, aber nur aufgrund der Literatur untersucht.

Die Analyse basiert auf **Wahlplakaten, Fachliteratur, Umfragedaten und Interviews** mit Spitzenkandidaten und/oder Wahlkampfmanagern der genannten Wahlen. Das sind **Dr. Reinhold Lopatka (ÖVP, Wahlkampfleiter 2002), Dr. Erwin Pröll (ÖVP, Landeshauptmann Niederösterreich), Mag. Gerhard Karner (ÖVP, Geschäftsführer ÖVP NÖ), Laura Rudas (SPÖ, Abgeordnete zum Nationalrat), Josef Kalina (SPÖ, ehemaliger Bundesgeschäftsführer), Dr. Eva Glawischnig (Grünen, 3. Nationalratspräsidentin) und Pius Strobl (Grünen, ehemaliger Bundessprecher)**. Die Untersuchungen beziehen sich auf die ausgewählten Wahlkämpfe im Allgemeinen, fokussieren aber auf **besondere Situationen und Entwicklungen**. Diese wurden in einer Voranalyse der Literatur aufgrund bestimmter Persönlichkeiten, Situationen oder zeitlicher Umstände exzerpiert.

Im ersten Teil liefert die Arbeit einen **theoretischen Überbau** und klärt grundsätzliche Fragen und Problemfelder zu dem Thema. Vorrangig ist hier das Gebiet der **politischen Strategie** zu nennen. Dieses strategische Denken von Parteien ist Voraussetzung dafür, dass die These überhaupt als potentiell richtig oder falsch untersucht werden kann. Der Relevanz der Strategie wegen werden hierzu auch zwei Autoren genauer betrachtet: **Joachim Raschke und Harro von Senger**.

Weiters wird die für diese Arbeit relevante **klare Trennlinie zwischen Image und Thema** (Issue) gezogen. Während Issue die momentane Planung betrifft, werden Images langfristig aufgebaut. Daher geht es in dieser Arbeit auch nicht darum, ob Spitzenkandidaten von Parteien bestimmte Themen präsentieren, sondern ob über sie die langfristigen Images von Parteien vermittelt werden. Image steht hier über den gleichgestellten Begriffen „Inhalt“ und „Person“. Es wird auch auf die Bedeutung dieser **Personen als Repräsentanten einer Partei** und ihre relevanten Eigenschaften eingegangen.

Die Arbeit umfasst weiters eine Betrachtung der **Unterschiede und Ähnlichkeiten** zwischen Wirtschaft und Politik in den **Bereichen Marken/Branding** und **Leadership-Verständnis**. Hier werden Regeln und Grundsätze der beiden Disziplinen gegenübergestellt.

Ein weiteres Gebiet der Basisüberlegungen ist die **Korrelation zwischen Medienrealität und politischer Strategie**. Die Abgrenzung zwischen **Mediatisierung** und Amerikanisierung wird hier ebenso behandelt, wie der Einfluss von **Medienlogik, Teledemokratie, Framing und Agenda Setting** auf die Entwicklung der **politischen Public Relation**. Vor diesem Hintergrund wird auch die gesteigerte Bedeutung des Spitzenkandidaten besprochen.

Das Resümee am Ende der Arbeit kommt zu der Erkenntnis, dass die **These tendenziell richtig** bewertet werden kann. Zwar wird die kontinuierliche Entwicklung vom Vermitteln über Inhalte hin zum Vermitteln über Personen abgelehnt, aber festgestellt, dass sich durch Mediatisierung und Medienrealität der politische Akteur als bester Transporteur von Images zeigt. Einschränkend wird erklärt, dass jedoch nur starke Personen wirklich dieses Bestreben erfüllen, die Fokussierung auf einen schwachen Spitzenkandidaten hingegen ein hohes Risiko mit sich bringt.

### **Abstract (englisch)**

This thesis proves the following hypothesis as true or false: "Does a party have a strong personality (as representative) at disposal and does this person come to the fore in exposure and placement of images (of this party). On subjects and content the party only

builds in case no person for the purpose concerned is available.” In order to do so the second part of this thesis will contain the analysis of the following elections: elections to the national parliament 1995, 1999, 2002 and 2006; the lower Austrian parliament elections 1998, 2003 and 2008 as well as the Viennese parliament elections 2001 and 2005. Further relevant examples – over 15 years ago – will be displayed at the end of the first part and only investigated due to the available literature.

The analysis is based on election banners, technical literature, opinion poll dates and interviews with top candidates and/or election managers of the above mentioned elections. That would be Dr. Reinhold Lopatka, Dr. Erwin Pröll, Mag. Gerhard Karner, Laura Rudas, Josef Kalina, Dr. Eva Glawischnig and Pius Strobl. The investigation is based on the chosen elections in general but brings certain situations into focus. These have been excerpted in a first analysis of literature on the basis of certain personalities, situations and time aspects.

The first part of the paper at hand indicates the theoretical structure and explains questions and problem areas concerning the topic. As prior field the political strategy should be stated. This strategic thinking is prerequisite in order to be able to verify the hypothesis. By reason of the relevance of strategy two authors are more closely looked at: Joachim Raschke and Harro von Senger.

Furthermore a clear parting line between image and issue is drawn. While the issue is related to the present planning, images are built long term. Hence this thesis is not about whether top candidates represent certain topics but rather whether they help communicating long term images. In this context image stands over the equated terms “content” and “person”. It will also be responded to these persons’ impact as one party’s representatives and their relevant attributes.

This paper also covers the examination of differences and similarities between economy and politics in the fields of brands/branding and understanding of leadership. Here rules and basics of both disciplines will be opposed.

Yet another consideration is the correlation between media reality and political strategy. The border established between media intervention and Americanisation is equally tackled

like the impact of media logics, teledemocracy, framing and agenda setting on the development of political PR. Against this background the increased relevance of the top candidate will be discussed.

The summary of the paper at hand comes to the conclusion that the hypothesis can be evaluated true by trend. Although a continuous development of communication over content towards communication over persons can be rejected, it can be stated that due to media impact and media reality the political protagonist is particularly suitable for transporting images. But only a strong personality is able to achieve this effort, whereas the focus on a weak top candidate entails high risk.

#### IV. LEBENSLAUF

Name: Axel Nikolaus Halbhuber  
Adresse: 1210 Wien, Fritz Kandl Gasse 1/1/D17  
Telefon: 0699 / 100 30 943  
e-mail: axel.halbhuber@chello.at  
Geburtsdatum und -ort: 14.06.1977, Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Familienstand: ledig

|                     |                  |                                                                                          |
|---------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Schulbildung</b> | 1983 – 1987      | Albertus Magnus-Volksschule, Wien 18                                                     |
|                     | 1987 – 1996      | Albertus Magnus-Gymnasium, Wien 18                                                       |
|                     | 1996             | AHS-Matura                                                                               |
|                     | <b>seit 1996</b> | <b>Studium der Politikwissenschaften,<br/>Publizistik und Geschichte an der Uni Wien</b> |

**Präsenzdienst** Es ist kein Präsenzdienst mehr abzuleisten.

#### **Bisherige Tätigkeiten im Journalismus**

- vor 2004** Mitarbeit, Konzeption, Chefredaktion, Redakteurtätigkeit bei verschiedenen Projekten (Schüler-, Mitglieder- und Kinderzeitungen)
- 04/2004-09/2007** Freie Mitarbeit **WirtschaftsBlatt**, v.a. **Ressort Feature** (ein- oder doppelseitige Hintergrund-Stories, Interviews, Porträts und Reportagen aus dem Bereich Wirtschaft), intensive Mitarbeit in den Arbeitsgruppen Euro 2004 und WM 2006
- 05/2004-09/2007** Freier (pauschalierter) Mitarbeiter des **wiener**, v.a. **Ressort Sport**. Großteils Verantwortung für die Ressort Sport und Wirtschaft sowie Umsetzung zahlreicher anderer Interviews und Reportagen. Weiters Verantwortung und Umsetzung der Sonderhefte „Cash & Care“-Guide (1+2) und „25 Jahre wiener“
- 01/2006-09/2007** **Chefredakteur Bezirksmagazin**, Ausgabe Wien (Auflage 580.000). Konzept und Relaunch, sowie anschließend gesamte Verantwortung für Redaktion und Blattauftritt
- 09/2006-09/2007** Freie Mitarbeit **Kurier**, v.a. **Ressort Karriere**. Entwicklung, Einführung und wöchentliche Umsetzung der Serie „Geschäftssessen“ (Porträts Top-Manager), daneben einzelne Interviews und Reportagen für die Ressorts Karriere, Immo und Kultur
- 03/2007-09/2007** Freie Mitarbeit **LIVE**, wöchentliche Umsetzung der Kids-Seite  
**seit 10/2007** angestellter Redakteur des **Seitenblicke Magazin**
- 2004-2007 Vereinzelte Tätigkeit als freier Mitarbeiter für **Magazin Gesundheit, Business People, Furche und andere Medien**

Mitarbeit (teils auch Verantwortung für die Kundenmagazine **NIVEA Club Magazin** und **SPORTlife**. Weitere Projekte als **freier Texter**.

Tätigkeit als freier **Fotograf**: **Publikation von Fotos** in **WirtschaftsBlatt**, **wiener**, **Bezirksmagazin**, **Kurier** und anderen Medien.

## ***Beispiele zu den journalistischen Tätigkeiten in den Belegmappen.***

### **Nichtjournalistische Berufserfahrung**

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1992</b>      | Wr.Städtische Versicherung, Wien 1, <b>Datensicherung/-reproduktion</b>                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>1996</b>      | Bauträger Austria Immobilien, Wien 2, <b>PR, Immobilienverwertung</b>                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>1999-2000</b> | Privatgymnasium der Wr. Sängerknaben, Wien 2, <b>AHS-Lehrtätigkeit</b> für Deutsch und Geschichte                                                                                                                                                                                                   |
| <b>1999-2000</b> | <b>PR-/Journalistentätigkeit für die Wr. Sängerknaben</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>1996-2004</b> | <b>PR- und Pressearbeit</b> , Organisation und Durchführung div. Aktionen, Moderation des Schulforums für die Albertus Magnus-Schule, Wien 18                                                                                                                                                       |
| <b>1997-2004</b> | Albertus Magnus-Schule, Wien 18, <b>Lehrer- und Erziehertätigkeit</b> für Volksschule und Gymnasium                                                                                                                                                                                                 |
| <b>2004-2005</b> | Internationale Sonderbeilagen, Wien 19, <b>Aufbereitung Online-Werbemarkt Deutschland</b>                                                                                                                                                                                                           |
| <b>2004-2006</b> | Verlag Gesundheit, Leopoldsdorf, <b>Anzeigenverkauf</b>                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>2005-2006</b> | ET Multimedia AG/styria. Multi Media AG, Wien 11<br><b>Unternehmenssprecher und Leiter der Unternehmenskommunikation.</b> Insbesondere die Errichtung des internen und externen Kommunikationskonzeptes und der Homepage <a href="http://www.styria-multi-media.com">www.styria-multi-media.com</a> |

### **Pädagogische Tätigkeiten**

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1992-2007</b> | Ehrenamtliche Mitarbeit in der Katholischen Jungschar Österreichs <ul style="list-style-type: none"><li>• Leitung mehrerer Kinder- und Jugendgruppen</li><li>• Planung und Durchführung vieler Kinder- und Jugendlager</li><li>• neun Jahre lang Planung und Durchführung der Firmvorbereitung (für jährlich rund 100 Firmlinge)</li><li>• Gesamtleitung der Jungschar, Führung von 20 Mitarbeitern, Verantwortung für Kalkulation und Führung des Budgets</li><li>• <b>Durchführung von Seminaren im pädagogischen Bereich (Motivation, Methodik, Gruppendynamik, PR, Werbung)</b></li></ul> |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Weiterbildung</b> | <b>Lehrredaktion im WirtschaftsBlatt (2004)</b><br>Ausbildung im Journalismus durch die exzellenten <b>Journalisten Manfred Sax, Eberhard Lauth, Andrea Fehringer</b><br><b>Schreibseminar</b> bei Andrea Fehringer ( <a href="http://www.schreibseminar.at">www.schreibseminar.at</a> )<br>Medienpädagogisches Kommunikationstraining<br>Diverse <b>Pädagogische</b> Kurse (Konfliktlösung, Administration, pädagogische Grundschulung) |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                  |                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sonstiges</b> | <b>Englisch</b> in Wort und Schrift, Grundkenntnisse <b>Französisch</b> und <b>Italienisch</b><br>Anwenderrelevante fortgeschrittene PC- und Apple-Kenntnisse<br>Führerschein A+B<br>Theatererfahrung (Schauspiel, Regie, Autorentätigkeit) |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|