



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Spin Doctors im Wahlkampf“

Verfasserin

**Birgit Mülleder**

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaften

Betreuer:

Univ.- Doz. Dr. Johann Wimmer



Gewidmet meiner lieben Mutter,  
für deren uneingeschränkten  
Rückhalt und Unterstützung  
ich unendlich dankbar bin.



*„Some kinds of communications  
on some kinds of issues,  
brought to the attention of some kinds of people  
under some kinds of conditions,  
have some kinds of effects.”*

Bernard Berelson<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Stauss (2002): S. 215.



# ***Inhaltsverzeichnis***

<b>Vorwort.....</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Wahlkampf: eine Einführung.....</b>	<b>13</b>
1.1. Funktionen von Wahlen.....	13
1.2. Funktionen von Wahlkämpfen.....	14
1.3. Die 3 Phasen in der Entwicklung des Wahlkampfes.....	16
<b>2. Wahlkampf in Österreich.....</b>	<b>18</b>
2.1. Veränderungen im politischen Kommunikationssystems Österreichs.....	18
2.2. Merkmale des österreichischen Wahlkampfstils.....	21
2.3. Das Wahlplakat als Kern der Kampagne.....	31
2.4. Exkurs: Das Verbot von politischen TV- Spots im ORF.....	35
2.5. Exkurs: Faymann, Strache und deren Facebook Freunde.....	36
<b>3. Wahlkampf in den USA.....</b>	<b>40</b>
3.1. Wenn die Information von der Quote abhängt.....	40
3.2. Wahlverhalten.....	41
3.3. Merkmale des amerikanischen Wahlkampfstils.....	44
<b>4. Amerikanisierung der Wahlkämpfe.....</b>	<b>59</b>
4.1. Merkmale der Amerikanisierung.....	60
4.2. Das Konzept der Amerikanisierung.....	65
4.3. Overseas Consultants- ein amerikanischer Exportschlager.....	69

<b>5. Die Rolle der Spin Doctors im Wahlkampf.....</b>	<b>74</b>
5.1. Zum Begriff Spin Doctor.....	74
5.2. Zu ihrer kommunikativen Rolle im Wahlkampf.....	76
5.3. Professionalisierungstendenzen.....	79
5.4. Arbeitspraxis: How to spin a message.....	85
Zusammenfassung und Ausblick.....	88
Literaturverzeichnis.....	91
Artikel aus dem Internet.....	98
Abbildungsverzeichnis.....	103
Abkürzungsverzeichnis.....	105
Abstract.....	107
Lebenslauf.....	109

## ***Vorwort***

Veränderung ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Ein Prozess, der allerdings in den seltensten Fällen linear verläuft. Und so ist es nicht weiter verwunderlich, dass auch die gesellschaftliche Strukturen in den vergangenen Jahrzehnten von tiefgreifenden Veränderungen betroffen waren und noch immer sind. Ein Wandel, der, einschließlich aller Lebensbereiche, sich unter anderem in Demographie, Umwelt, Religion oder Politik bemerkbar macht.

Der Bereich der politischen Kommunikation war dabei in den letzten fünfzig Jahren in besonderer Weise Veränderungen unterworfen. Technische Neuerungen auf dem Mediensektor beeinflussten nachhaltig unser Informations- und Wahlverhalten und tun dies nach wie vor. Man könnte auch behaupten, dass die Medien in der Beziehung zwischen Politik und Wählerschaft zu einer dritten Konstanten wurden und fortan als Sprachrohr bzw. Filter fungierten.

Dieser Umstand, nämlich die wachsende Bedeutung der Medien, hat auch in der „Wahlkampfarena“ Spuren hinterlassen und brachte beispielsweise neue Berufsfelder hervor – u.a. das der Spin Doctors.

Spin Doctors haben maßgebenden Einfluss auf unsere Perzeption des politischen Systems und das vor allem in Zeiten des Wahlkampfes.

In diesem Zusammenhang haben die Autorin daher folgende Gründe bewogen, das Thema „Spin Doctors im Wahlkampf“ zu wählen:

- Die beständige Brisanz der Rolle der Medien im Verhältnis von politischen Institutionen und Wählerschaft,

- Die Aktualität des Themas, vor allem in Hinblick auf die in diesem Jahr stattfindenden US- Präsidentschaftswahlen,
- Die nicht enden wollende Debatte um eine Amerikanisierung europäischer Wahlkämpfe,
- Eine persönliche Begegnung mit Stanley Greenberg und daran anschließend
- Die Frage nach der Rolle von Spin Doctors - in ihrer kommunikativen wie politischen Rolle während eines Wahlkampfes.

An dieser Stelle möchte sich die Autorin noch bei ihrem Betreuer, Herrn Univ.-Doz. Dr. Wimmer bedanken, der im Zuge der Erstellung dieser Arbeit eine große Stütze war. Seine tatkräftige Unterstützung Studierenden gegenüber ist beispiellos.

Abschließend möchte die Autorin noch daraufhin weisen, dass beim Verfassen der Diplomarbeit auf geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet wurde. Grund dafür liegt in einer „leichteren“ Lesbarkeit, wenngleich die Autorin sich sehr wohl über die Wichtigkeit einer geschlechtersensiblen Sprache bewusst ist. Unter der Verwendung des generischen Maskulinum werden daher in gleicher Weise Männer wie Frauen verstanden.

## ***Einleitung***

Wie dem Vorwort bereits zu entnehmen war, besteht der Grundgedanke der vorliegenden Diplomarbeit in der Erörterung des tiefgreifenden Wandels in der politischen Kommunikation. Dabei sind sowohl die Ursachen als auch die Konsequenzen dieser Veränderung von gleichsamer Bedeutung, insbesondere was die Wahlkampfkommunikation betrifft. Vor allem den fragmentierten Medien kommt in dieser Entwicklung ein erhöhter Stellenwert zu, haben sie doch das politische System und dessen Kommunikation nachhaltig beeinflusst.

Die vorliegende Arbeit stützt sich in ihrer Untersuchung dabei auf die Ergebnisse einer vergleichenden Recherche ausgewählter Fachliteratur. Zudem wurde als Schwerpunkt die unterschiedliche Entwicklung der Wahlkampfkommunikation in Österreich und den USA gewählt.

Die Ausführung dieser Ergebnisse gliedert sich daher wie folgt:

In einem ersten Schritt soll ein kurzer theoretischer Überblick dazu dienen, einen Eindruck über die Funktionen von Wahlen, Wahlkampf und Wahlkampfkommunikation zu erhalten. Dabei soll auch auf Begriffe wie Legitimation und Mobilisierung eingegangen werden. Darüber hinaus behandelt das erste Kapitel einen Abriss der wichtigsten Phasen in der Entwicklung von Wahlkämpfen.

Das zweite Kapitel, das seinen Schwerpunkt vermehrt auf Österreich legt, behandelt zu aller erst die Frage nach den wesentlichsten Veränderungen im politischen Kommunikationssystem Österreichs. Daran anschließend soll den charakteristischen Merkmalen im heimischen Wahlkampfstil auf den Grund gegangen werden, um daraus wichtige Erkenntnisse für eine vergleichende Darstellung mit dem amerikanischen Wahlkampfstil zu gewinnen. Als unterstützend dienen in diesem Zusammenhang die Ausführungen aus den Exkurs- Kapiteln über das Verbot politischer TV- Spots im ORF sowie der

Umgang mit Facebook durch die beiden Politiker Werner Faymann und Heinz-Christian Strache.

Kapitel drei behandelt den amerikanischen Schwerpunkt, was die Veränderung in der politischen Wahlkampfkommunikation betrifft. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, in wie fern sich das politische Informations- und daran anschließend das Wahlverhalten und die Merkmale des amerikanischen Wahlkampfstils gegenseitig beeinflussen. Spannend wird hier vor allem, in welcher Beziehung die Themen *fundraising* und mediale Werbung stehen. Des Weiteren soll auch in diesem Kapitel der Umgang mit *social media* kurze Erwähnung finden.

In einem vierten Schritt findet dann ein Kapitel, das die Amerikanisierung politischer Wahlkampfkommunikation zum Thema hat, Eingang in diese Diplomarbeit. Das Kapitel soll unter anderem die Frage behandeln, in wie weit man von Merkmalen der Amerikanisierung überhaupt sprechen kann bzw. wie sich diese gestalten. Das theoretische Konzept der Amerikanisierung soll in diesem Zusammenhang dabei behilflich sein. Abschließend soll dieses Kapitel noch die Rolle der *overseas consultants* beleuchten, da diese auch in Verbindung zum darauf folgenden Kapitel stehen.

Das fünfte und letzte Kapitel dieser Arbeit geht schließlich der Frage auf den Grund, welche Rolle die Spin Doctors in dieser veränderten Welt der politischen Kommunikation spielen. Hier soll in einem ersten Schritt auf begriffliche Klärung Eingang genommen werden, bevor in weiterer Folge die verschiedenen Aspekte ihrer kommunikativen Rolle während eines Wahlkampfes beleuchtet werden. Den Abschluss bildet dabei die Frage, in wie weit man schon von einer Professionalisierung in diesem Kommunikationsbereich sprechen kann, vor allem was Akademisierung und berufliche Verbandsstrukturen betrifft. Und zu guter Letzt soll die kleine Anleitung „how to spin a message“ noch einen abschließenden Einblick in die Praxis der Spin Doctors geben.

# **1. Wahlkampf: eine Einführung**

Der Grundgedanke dieses einführenden Kapitels ist jener, einen kurzen theoretischen Überblick über die Funktionen von Wahlen und die damit in Zusammenhang stehenden Funktionen des Wahlkampfes bzw. der Wahlkampfkommunikation zu geben.

## **1.1. Funktionen von Wahlen**

Würde man eine Demokratie mit einem Auto vergleichen, so könnte man durchaus behaupten, dass die Wahlen dabei der Motor einer Demokratie sind, und somit die technisch notwendige Voraussetzung dafür wäre, um das Auto überhaupt zum Fahren zu bewegen. Man könnte dieses Beispiel noch fortführen und darüber hinaus festhalten, dass Form und Funktion eines Motors (Wahlen) auf die Qualität des Autos (Demokratie) schließen lassen.

Im Grunde genommen basiert die demokratische Idealvorstellung auf einer „gleichberechtigten Teilhabe freier Bürger an der politischen Willensbildung und am Prozess der Machtausübung.“<sup>2</sup>

Wahlen sind insgesamt durch folgende Funktionen gekennzeichnet:

- Rekrutierung der politischen Elite bzw. der Personen für die zu besetzenden Ämter
- Verteilung der Machtverhältnisse
- Legitimation des politischen Systems

---

<sup>2</sup> Rhomberg (2009): S. 196.

Die Legitimationsfunktion ist laut Wimmer dabei „die entscheidende Funktion von Wahlen.“<sup>3</sup> Sie regelt schließlich Form und Umfang der Macht, die von den Regierenden über den Souverän, also das Volk, ausgeübt wird.

## 1.2. Funktionen von Wahlkämpfen

Wahlkämpfe sind ein zentrales Element in Zusammenhang mit demokratischer Machtlegitimation. Sie sind zum einen zwar Bestandteil des Entstehungsprozesses einer demokratischen Ordnung, sind im zeitlichen Ablauf dieses Prozesses aber dem Ereignis der Wahlen vorgelagert.

Die Funktionen eines Wahlkampfes bestehen daher in:

- der Bekanntmachung bzw. des Bewerben des bevorstehenden Ereignisses – der Wahlen, und
- in der Information der wahlberechtigten Bevölkerung über Programme sowie Positionen der an der Wahl teilnehmenden Parteien

Daraus ergibt sich, dass Wahlkämpfe vor allem Mobilisierungszwecken dienen, denn nur Partizipation schafft schließlich auch Legitimation.<sup>4</sup>

Der Wahlkampfkommunikation kann in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zugemessen werden, da sie maßgeblich daran beteiligt ist, in welchem Ausmaß die erwähnte Mobilisierung und die damit verbundene Partizipation stattfindet.

---

<sup>3</sup> Wimmer (2000): S. 588.

<sup>4</sup> Vgl.: ebd., S. 591.

Dass die Entscheidung über Form und Inhalt der Wahlkampfkommunikation eine komplexe Angelegenheit ist, beschreibt Andreas Dörner treffenderweise wie folgt:

*„Die Akteure müssen dann auf der Grundlage vorliegender Erkenntnisse jeweils entscheiden, was bei dieser öffentlichen Präsentation beteiligt sein soll, was im Vordergrund steht und was im Hintergrund verbleibt. Dabei geht es um Themen und Personen, um Programme und Visionen, aber auch um das ästhetische Erscheinungsbild der Partei, um Farben und Töne, um Lifestyle-Komponenten und Aufmerksamkeitsgeneration.“<sup>5</sup>*

Die „vorliegenden Ereignisse“, von denen Dörner in diesem Zitat spricht, beziehen sich auf die Meinungsumfragen, die im Vorfeld bzw. auch während eines Wahlkampfes in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Diese Umfragen geben den kandidierenden Parteien bei einer Wahl Aufschluss über Motive und Stimmungslagen, die die Wählerschaft bei gewissen Themen bewegen.

Basierend auf eben diesen Umfrageergebnissen werden schließlich Inhalte, verwendete Sprache, stilistische Mittel und Kommunikationskanäle von den jeweiligen Parteien ausgewählt, um daraus folgernd die größtmögliche Rezeption in der Bevölkerung zu erreichen. In diesem Zusammenhang sollte daher auch noch erwähnt werden, dass vor allem die Wahl des Kommunikationsmediums Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit der Bürger hat.

Wahlkampfkommunikation fungiert also, ähnlich wie der Wahlkampf selbst, als Mobilisator für die Wählerschaft insgesamt, aber auch für die eigenen Parteimitglieder und Funktionäre.

---

<sup>5</sup> Dörner (2002): S. 24.

Die Mobilisierungsfunktion von Wahlkämpfen und deren Kommunikation ist deshalb von enormer Wichtigkeit, da sich in den letzten Jahren eine zunehmende Parteienerosion (*party dealignment*) entwickelt hat, die sich in weiterer Folge auf das Wahlverhalten auswirkt und zu einer erhöhten Wählermobilität führt. Grund dafür sind unter anderem die „tiefreichenden Veränderungen der Sozialstruktur“<sup>6</sup> und eine zunehmende Entideologisierung der einzelnen Wählergruppen.

### **1.3. Die 3 Phasen in der Entwicklung des Wahlkampfes**

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich Wahlkämpfe sowohl in ihrer kommunikativen als auch organisatorischen Struktur bedeutend verändert. Die jeweiligen Kampagnenstile haben sich der historischen Entwicklung des Wahlkampfes entsprechend angepasst und weiter entwickelt.

In der Politikwissenschaft werden diese einzelnen Entwicklungsphasen oft unterschiedlich bezeichnet bzw. beschrieben. Fritz und Gunda Plasser haben für ihren Zugang daher ein Drei-Phasen-Modell gewählt<sup>7</sup>, das sich in eine vormoderne, moderne und postmoderne Phase gliedert und im Folgenden nun kurz beschrieben werden soll (die einzelnen Phasen werden in Kapitel zwei noch näher ausgeführt):

---

<sup>6</sup> Plasser/Ullram (2006): S. 552.

<sup>7</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 27.

- **Die vormoderne Phase**

In der vormodernen Phase waren Personalisierungs- bzw. Professionalisierungstendenzen noch nicht zu erkennen. Sowohl Wahlkampforganisation als auch Kommunikation waren in dieser Phase durch eine starke Parteiendominanz geprägt. Kommuniziert wurde durch eine auflagenstarke Parteipresse mit einer Wählerschaft, die sich in ihrem Wahlverhalten sehr stabil (weil ideologisch geprägt) zeigte.

- **Die moderne Phase**

In dieser Phase führte vor allem ein Trend zu einer nachhaltigen Veränderung im Wahlkampf. Die Erfindung des Fernsehens (und deren rascher Verbreitung) führte unter anderem zu einem sich ändernden politischen Informationsverhalten, das nicht mehr ausschließlich nur über die Parteipresse stattfand.

Die erhöhte Medienlogik in der Politik wirkte sich auch auf das Wahlverhalten der Wählerschaft aus, das sich durch eine zunehmend erodierte Form auszeichnete.

- **Die postmoderne Phase**

Die postmoderne Phase ist die vorerst letzte Stufe in der Entwicklung der Wahlkampfgestaltung. Es ist wohl die Phase, in der sich sowohl Politik als auch Medien aktuell befinden.

Die Postmodernität charakterisiert sich im Wahlkampf vor allem über eine erhöhte Multiplexität ihrer Kommunikationskanäle, was unter anderem zu einer Professionalität in der Wahlkampfkoordination geführt hat, sind es doch nicht mehr (nur) Parteifunktionäre, die eine Kampagne leiten und gestalten, sondern hochspezialisierte und meist externe Berater.

## **2. Wahlkampf in Österreich**

### **2.1. Veränderungen im politischen Kommunikationssystem Österreichs**

Der Bereich der politischen Kommunikation in Österreich hat sich in den vergangenen Jahrzehnten tiefgreifend verändert.

Die „alten“ Kommunikationskanäle der Parteien – die Parteizeitungen – zehren zwar vereinzelt noch vom Glanz vergangener Tage, sind aber in ihrer Bedeutung als politische Informationsquelle derart rückläufig, dass die meisten von ihnen längst nicht mehr existieren. Der Grund dafür liegt in dem Umstand, dass „das Diktat der Quoten und Reichweiten auch die innenpolitischen Ressorts eingeholt und Akzente wie Formate der politischen Berichterstattung verändert.“<sup>8</sup>

Darauf aufbauend, stellt Plasser die These auf, dass sich Österreich hinsichtlich seines politischen Kommunikationssystems von einer Parteiendemokratie zu einer Mediendemokratie entwickelt.<sup>9</sup>

Unterstützt wird diese These vor allem durch die einzelnen Modernisierungstendenzen, die sich in der Zweiten Republik (also nach 1945) zugetragen haben.

Blumler und Kavanagh zu Folge kann man diese Tendenzen in drei Phase unterteilen:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Plasser (2006): S. 525.

<sup>9</sup> Vgl.: ebd., S. 525.

<sup>10</sup> Vgl.: Blumler und Kavanagh (1999): S. 209-230, aus: Rhomberg (2009): S. 56ff.

## 1. Das „golden age“ der Parteien

Zu Beginn der Zweiten Republik lag die Entscheidung, welche politischen Inhalte wie und wann kommuniziert werden, fast ausschließlich bei den Parteien selbst. Die Kommunikation zum (und nicht mit dem) Bürger fand in dieser Phase über die Parteizeitungen statt, die 1953 einen für heutige Zeiten unglaublichen Anteil von 49% an der täglichen Druckauflage hatten.

Die politischen Positionen in den Parteizeitungen waren zudem noch sehr stark ideologisch geprägt und dienten vor allem zur Information und Mobilisierung der eigenen Wählerschaft. Anhand der Parteipresse teilte sich die Wählerschaft somit in verschiedene politische Lager, was Rhomberg auch als Aufteilung in „parteilpolitische Öffentlichkeiten“<sup>11</sup> bezeichnet.

## 2. Der Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium

Dem Fernsehen gelang es nämlich in dieser Phase, die segmentierten (politischen) Teilöffentlichkeiten zu einem einzigen Publikum zusammenzuführen und wurde somit zur zentralen politischen Informationsquelle der Bevölkerung.

Der große Vorteil des Fernsehens lag in seiner visuellen Vermittlung kompliziert anmutender Themen, gepaart mit einem gewissen Unterhaltungswert. Und so stieg dieses neue Medium vor allem deshalb so schnell in seiner Popularität, weil die „Komplexität“

---

<sup>11</sup> Rhomberg (2009): S. 57.

politischer Inhalte für das Publikum nun unmittelbarer und einfacher zu verstehen waren.

Gleichzeitig wuchsen allerdings die Herausforderungen für die politischen Parteien, die sich in zunehmendem Wettbewerb zueinander befanden. Wo früher jede Partei ihr klar definiertes Publikum hatte, und über die eigenen Presseblätter auch erreichte, mussten die Parteien nun neue Strategien entwickeln, um mit ihren Themen bei der Wählerschaft präsenter zu werden (vor allem über TV-Berichterstattungen).

### 3. Die Entstehung neuerer technischer Entwicklungen

In dieser derzeit aktuellen Phase läuft die Entwicklung auf eine Re-Fragmentierung des zuvor vereinten Publikums hinaus. Diese neuerliche Entstehung von Suböffentlichkeiten resultiert als Folge von medialen und technischen Entwicklungen, die sich in einer Multiplexität bzw. Vielschichtigkeit ihrer Kommunikationskanäle ausdrückt.

In dieser Phase geht es nicht mehr nur alleine um die Frage, welche Themen vermittelt werden, sondern vor allem wie diese Themen in den Medien präsentiert werden.

Die zunehmend „enge Kopplung von politischer und unterhaltender Kommunikation“<sup>12</sup> führt zu einer neuen Form der politischen Kommunikation, die oftmals auch als Politainment bezeichnet wird. Diese Art der Politikvermittlung wirkt sich aber auch auf die politischen Entscheidungsstrukturen aus. So schreibt Rhomberg diesbezüglich in treffender Weise:

---

<sup>12</sup> Dörner/Schicha (2008): S. 357.

*„Durch die Anpassung an Medienlogik und Medienzeit (instant responses) werden in der Politik mehr Schnellschüsse produziert; politische Themen durchlaufen nicht mehr die regulären Routinen politischer Willensbildung, interessenabwägende Abstimmungsprozesse und Entscheidungsfindungen.“<sup>13</sup>*

Daran anschließend könnte man natürlich die Vermutung anstellen, dass diese Anpassung der Politik an die Medienlogik auch Auswirkungen auf die Gestaltung bzw. Qualität von Gesetzen hat.

## **2.2. Merkmale des österreichischen Wahlkampfstils**

Laut Fritz und Gunda Plasser gibt es verschiedene Merkmale, die es zulassen von einem westeuropäischen Wahlkampfstil zu sprechen. Aufgrund kultureller Unterschiede und gesetzlicher Bestimmungen, sind von Land zu Land zwar Abweichungen möglich, die Gemeinsamkeiten überwiegen jedoch und unterscheiden sich grundlegend vom amerikanischen Wahlkampfstil<sup>14</sup>.

Der westeuropäische Wahlkampfstil, der im Übrigen auch für Österreich zutrifft, beinhaltet die folgenden Charakteristika<sup>15</sup>:

---

<sup>13</sup> Rhomberg (2009): S. 59.

<sup>14</sup> Eine nähere Beschreibung des amerikanischen Wahlkampfstils ist dem Kapitel 3 dieser Arbeit zu entnehmen.

<sup>15</sup> Vgl.: Plasser/Plasser (2003): S. 342ff.

- **Von Parteien koordiniert und personalisiert**

Im Gegensatz zum amerikanischen Kampagnenstil, der fast ausschließlich von externen (und meist parteiunabhängigen) Spin Doctors gesteuert wird, obliegt die Gestaltung und Koordination in westeuropäischen Wahlkämpfen größtenteils den Funktionären aus der eigenen Partei.

Die Personalisierung von Spitzenkandidaten findet auch im westeuropäischen Raum statt, jedoch sind diese in den meisten Fällen auch gleichzeitig „die Vorsitzenden ihrer Partei, was bedeutet, dass ihr persönliches Image und Erscheinungsbild untrennbar mit programmatischen Positionen und Erscheinungsbild wie Leistungsfähigkeit ihrer Parteien verbunden ist.“<sup>16</sup>

Dies ist wahrscheinlich einer der wesentlichsten Unterschiede im Vergleich zum amerikanischen Wahlkampfstil. Denn die US- Parteien (Demokraten wie Republikaner) zeichnen sich im Wahlkampfgeschehen durch vornehme (mediale) Zurückhaltung aus, womit ein überdurchschnittlich hoher Grad an Personalisierung der jeweiligen Kandidaten zustande kommt.

In Österreich hingegen sind die Spitzenkandidaten durch die jeweiligen (noch) vorhandenen ideologischen Positionen und Themenbesetzungen eingeschränkt, was die Positionierungsmöglichkeiten anbelangt. Ein kurzes Beispiel in diesem Zusammenhang:

Würde sich der derzeitige FPÖ- Chef Heinz- Christian Strache im Wahlkampf vermehrt Umweltthemen widmen, hätte dies mit ziemlicher Sicherheit weniger Glaubwürdigkeit als bei den Grünen, die das Thema Umwelt schon seit Jahrzehnten „besetzen“. Straches Positionierungsmöglichkeiten wären in diesem Fall also mehr als gering, vor allem weil sein öffentliches Erscheinungsbild von der Wählerschaft

---

<sup>16</sup> Ebd.: S. 343, aus: Bowler und Farrell (1992).

eher mit Themen wie Migration und Zuwanderung in Zusammenhang gebracht wird.

- **Programmatisch gestützte Themenwahlkämpfe**

Auch hier lässt sich wieder ein Unterschied zu amerikanischen Kampagnen feststellen. Tatsächlich ist es so, dass in den Wahlkämpfen der Vereinigten Staaten die Botschaften und Inhalte sehr zielgruppenfokussiert formuliert werden und demnach auch der entsprechende Kommunikationskanal gewählt wird.

In westeuropäischen Wahlkämpfen konzentrieren sich die Kampagneninhalte auf programmatisch gestaltete Positionen, die „im Kern einem ideologischen links – rechts – Kontinuum zugeordnet werden können.“<sup>17</sup>

In Bezug auf Österreich bleiben wir vorerst bei dem eben genannten Beispiel FPÖ und Grüne, denn im Gegensatz zu den Großparteien SPÖ und ÖVP, sind die ideologischen Grenzen bei den beiden Oppositionsparteien noch am deutlichsten zu sehen. Sowohl FPÖ als auch die Grünen führen schon seit Jahrzehnten (erfolgreiche) Themenwahlkämpfe, die sich zum Großteil aus den ideologischen Überzeugungen in deren Parteiprogrammen speisen.

Typisch „grüne“ Themen sind demnach Umwelt, Nachhaltigkeit, Flüchtlingspolitik und die Gleichstellung von Mann und Frau.<sup>18</sup> Im Gegensatz dazu heftet sich die FPÖ Themen wie Freiheit, Sicherheit und deutsches Brauchtum auf die Fahnen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ebd.: S. 344.

<sup>18</sup> Vgl.: [http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes\\_Grundsatzprogramm2001\\_01.pdf](http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes_Grundsatzprogramm2001_01.pdf),

Zugriff : 28.01.2012

<sup>19</sup> Vgl.: <http://www.fpoe.at/dafuer-stehen-wir/partei-programm/>, Zugriff : 28.01.2012

- **Parteifunktionäre als Wahlkampfmanager**

Planung und Organisation liegen während des Wahlkampfes in der Verantwortung der eigenen Parteifunktionäre. Sie legen sowohl inhaltliche Zielsetzungen als auch Strategie fest, wobei diese meist „das Ergebnis komplexer innerparteilicher Koordinations- und Verhandlungsprozesse“<sup>20</sup> sind.

Das politisch prominenteste Beispiel in diesem Zusammenhang ist der FPÖ Generalsekretär Herbert Kickl. Er ist einerseits ranghohes Parteimitglied und Nationalratsabgeordneter und gilt andererseits als „Mastermind“, wenn es um die Gestaltung der freiheitlichen Wahlkämpfe geht.

Trotz Parteiendominanz spielen aber auch Spin Doctors eine Rolle, die vor allem die Umsetzung der zuvor in den Parteigremien ausgehandelten Strategien konzipieren. Diese Tatsache wiederum entspricht im weitesten Sinne Plassers *shopping model*, wonach nur einzelne Teilaspekte in der Wahlkampfplanung- und -führung durch externe Expertise zukaufen werden.<sup>21</sup>

Die vermutlich intensivste Beziehung zu amerikanischen Spin Doctors hat die SPÖ, sowohl auf Bundes- als auch (Wiener) Landesebene. In wiederholter Folge holten sich die Sozialdemokraten vor allem technische Unterstützung von Star-Beratern wie James Carville oder Stanley Greenberg. Letzterer war unter anderem für Michael Häupl im Zuge dessen Wiederwahl zum Wiener Bürgermeister im Einsatz.

---

<sup>20</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 344, aus: Farrell (1998).

<sup>21</sup> Eine nähere Beschreibung des *shopping models* ist dem Kapitel 4 dieser Arbeit zu entnehmen.

- **Synchronität von Medien- und Organisationswahlkämpfen**

In Westeuropa, und damit auch in Österreich, wird viel Wert auf den redaktionellen Wahlkampf gelegt. Dabei soll gezielte themengestützte Wahlkampfkommunikation, unter anderem durch Presseaussendungen oder Pressekonferenzen, zu einer größtmöglichen Aufmerksamkeit in der medialen Berichterstattung führen.

Von zunehmender Bedeutung ist allerdings auch die Organisation von lokalen Wahlkampfveranstaltungen, wo versucht wird, die Distanz zwischen Politik und Wähler zu verringern und so einen direkten persönlichen Kontakt zum Bürger herzustellen.

Auch wenn sich der amerikanischen und westeuropäische Wahlkampfstil in diesem Punkt wieder unterscheiden, so lässt sich doch eine kleine Parallelität feststellen. In den Vereinigten Staaten wird der Großteil eines Wahlkampfbudgets zwar für bezahlte TV- Werbung ausgegeben, was voll und ganz dem *paid media* Ansatz entspricht. Aber auch hier wird der Versuch unternommen verstärkt auf redaktionellen Wahlkampf im Sinne des *free media* Ansatzes zu setzen. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass die (positive) Resonanz in der medialen Berichterstattung zu mehr Glaubwürdigkeit beim Wähler führt, weil diese Form der Berichterstattung nicht dem direkten Einfluss des Kandidaten bzw. der Partei unterliegt.<sup>22</sup>

Auch Peter Filzmaier analysiert den (West-) Europäischen Wahlkampfstil anhand ähnlicher Merkmale wie die Autoren Plasser.

---

<sup>22</sup> Eine nähere Beschreibung von free und paid media ist dem Kapitel 3 dieser Arbeit zu entnehmen.

<b>Wahlkampf in den USA</b>	<b>Wahlkampf in Europa</b>
Mehrheitswahlen	Verhältnswahlen
Personalisierung / Kandidatenzentrierung	Parteizentrierung
Medienzentrierung	(teilweise) mediale Regulierung
kapitalintensiv	arbeitsintensiv
privates Fundraising	öffentliche (Parteien-) Finanzierung
externes Wahlmanagement	Parteimanagement

**Abb. 1: Unterschiede im Wahlkampfmanagement zwischen USA und Europa<sup>23</sup>**

Um in diesem Fall den Bezug zu Österreich herzustellen, bestehen die wesentlichsten Unterschiede zwischen den politischen Systemen der USA und Österreich wohl zum einen im Wahlrecht und zum anderen in der Stellung der Parteien innerhalb des Systems.<sup>24</sup>

- **Mehrheitswahlrecht vs. Verhältniswahlrecht**

Den Vereinigten Staaten liegt ein Mehrheitswahlrecht zu Grunde. Im Fall der Präsidentschaftswahlen kann man dies in vereinfachter Form folgendermaßen erklären: Jeder der 50 amerikanischen Bundesstaaten hat je nach Bevölkerungsgröße eine entsprechende Anzahl an Wahlmännern. Der Kandidat, der in dem jeweiligen Bundesstaat die Stimmenmehrheit erlangt, erhält dort auch alle Wahlmänner, nach dem Prinzip „The Winner takes it all“. Hat er schließlich die absolute Mehrheit an Wahlmännern aus allen Bundesstaaten erlangt, darf er sich freuen, denn er ist dann zum neuen Präsidenten der USA gewählt worden.

<sup>23</sup> Tabelle in adaptierter Form aus:

<http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/92285.html>, Zugriff: 28.01.2012

<sup>24</sup> Vgl.: Hofer (2005): S. 66.

Österreichs politisches System gründet hingegen auf einem Verhältniswahlrecht, kombiniert mit einem Listenwahlrecht. Die Vergabe der 183 Mandate zum Nationalrat erfolgt auf drei Ebenen und umfasst 43 Wahlkreise, neun Landeswahlkreise und zum Schluss die Bundesebene (also ganz Österreich).<sup>25</sup>

Hat das Verhältniswahlrecht Auswirkungen auf das Parteiensystem als Ganzes, so liegt die Relevanz des Listenwahlrechts vor allem in ihrer Bedeutung für die „Binnenstruktur der Parteien [...] die eine wesentliche Voraussetzung für ein einheitliches Auftreten und Handeln der Parteien“<sup>26</sup> nach außen ist.

Daraus ergibt sich die Tatsache, dass die konstituierende Funktion der Parteien nach innen wie außen von besonderer Wichtigkeit für das politische System ist. Man kann daher auch zusammenfassen, dass Österreich eine „Parteiendemokratie“ ist.<sup>27</sup>

- **Fundraising in Österreich**

In den USA findet Wahlkampffinanzierung hauptsächlich über private Einnahmequellen statt.<sup>28</sup> Über diese private Spenden wird allerdings genau Buch geführt, müssen die amerikanischen Kandidaten in einem Wahlkampf doch vierteljährlich der Federal Election Commission Bericht darüber erstatten. Zwar ist das Lukrieren von Geldern aus öffentlichen Mitteln auch in Amerika möglich, jedoch müssten die Kandidaten in diesem Fall erhebliche Auflagen hinsichtlich Höchstgrenzen von

---

<sup>25</sup> Vgl.: Müller (2006): S. 283.

<sup>26</sup> Ebd.: S. 283.

<sup>27</sup> Müller (2006): S. 185.

<sup>28</sup> Eine nähere Erklärung der Wahlkampffinanzierung in den USA ist dem Kapitel 3 dieser Arbeit zu entnehmen.

Werbeausgaben in Kauf nehmen. Da aber in US- Wahlkampfzeiten nichts so sehr boomt wie der Markt für politische Kommunikation und Werbung, haben viele (vor allem Präsidentschafts-) Kandidaten die öffentliche Förderung ausgeschlagen.

Gänzlich anders gestaltet sich hingegen die Lage der Wahlkampffinanzierung in Österreich. Laut Hubert Sickinger, einem der wenigen anerkannten Experten hinsichtlich Parteienfinanzierung in diesem Land, ist die öffentliche Parteienförderung in Österreich besonders hoch, wenn man sie mit anderen europäischen Ländern vergleicht.<sup>29</sup>

Der Bereich der privaten *fundraising* Aktivitäten spielt zwar eine zunehmend bedeutendere Rolle in Österreich, ist aber aufgrund einer lückenhaften gesetzlichen Regelung durch erhebliche Intransparenz gekennzeichnet. Bevor die Umstände in diesem Bereich weiter ausgeführt werden, sollte vorher noch kurz auf die Parteienfinanzierung im Allgemeinen eingegangen werden, die sich im Wesentlichen wie folgt gestaltet<sup>30</sup>:

- Mitgliedsbeiträge und kleinere Spenden (meist von Sympathisanten der Partei),
- Parteisteuern durch die eigenen Mandatäre,
- Staatliche Parteienfinanzierung (der Partei, der einzelnen Klubs, Parteiakademien),

---

<sup>29</sup> Vgl.: Jilch, Nikolaus: Interview mit Hubert Sickinger, in: Datum, Nr. 02/10, unter: <http://www.datum.at/artikel/letzte-fragen-an-hubert-sickinger/>, Zugriff: 28.01.2012

<sup>30</sup> Vgl.: Sickinger (2006): S. 569.

- Bankenkredite (im Falle von Liquiditätsproblemen), und
- Spenden von Unternehmen oder Interessensorganisationen (dies betrifft vor allem Großspenden)

Die größte Brisanz in diesem Zusammenhang besitzt eindeutig der Bereich des privaten politischen *fundraisings*, also die Annahme von privaten Spenden durch die Parteien.

Im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten, wo jeder noch so kleine Spendenbetrag genau aufgeführt werden muss und diese Auflistung dann auch der Öffentlichkeit durch die Federal Election Commission zugänglich gemacht wird, gestaltet sich dies in Österreich als besorgniserregend intransparent.

Das einzige Spendenlimit, das das Parteiengesetz von 1975 in seiner aktuell gültigen Form von 1985 vorsieht, ist ein Betrag von 7.260 Euro. Spenden, die unter diesem Betrag bleiben, und sind dies 7.259 Euro, müssen nicht angegeben werden. Obwohl Spenden über dieser Grenze dem Rechnungshof in anonymisierter Listenform vorzulegen sind, „sind die Angaben der Parteien aufgrund diverser Umgehungsmöglichkeiten der Rechenschaftspflicht und der Nichtexistenz effektiver Sanktionen weitgehend unbrauchbar.“<sup>31</sup>

Es ist evident, dass der öffentliche Umgang mit Geldspenden für einen Wahlkampf in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt.

Dass im Zuge der Wahlkampffinanzierung der Einsatz von privaten Spenden zumindest ein Thema ist, hat der Kampagnenleiter des Bundespräsidenten Heinz Fischer, Stefan Bachleitner, in jüngster Zeit zugegeben. Was den Wahlkampf um das höchste Amt im Land betrifft, bestätigte Bachleitner in einem Zeitungsartikel des Standard, dass Heinz

---

<sup>31</sup> Sickinger (2006): S. 569, aus Sickinger (2002): S. 76-79.

Fischer zwar eine Million Euro aus dem Wahlfonds der SPÖ erhielt, alles darüber hinaus aber durch Spenden finanziert wurde. Die Spenden kamen in diesem Zusammenhang zum einen über *fundraising dinners* und zum anderen über einen Spendenaufruf auf Fischers Homepage zustande.<sup>32</sup>

Diese Form der Lukrierung von Mitteln war in Österreich bisher nur wenig präsent und lässt sich bezüglich der Wahlkampffinanzierung eindeutig den stilistischen Vorbildern aus den Vereinigten Staaten zuordnen.

Was die mangelnde gesetzliche Regelung von Parteien- und Kampagnenfinanzierung für die Korruptionsanfälligkeit des österreichischen politischen Systems generell bzw. der einzelnen Parteien im Speziellen bedeutet, kann an dieser Stelle in der notwendigen und daher ausführlichen Form nicht gemacht werden.

Die Autorin der vorliegenden Diplomarbeit ist allerdings davon überzeugt, dass zum Beispiel Großspenden von Unternehmen vor allem dann fließen, wenn für ihre unternehmerische Situation ein möglichst günstiges politisches Klima benötigt wird.

---

<sup>32</sup> Vgl.: o.V.: „Wahlbeobachter werden Parteienfinanzierung prüfen“, unter:

<http://derstandard.at/1269449227821/Wahlbeobachter-werden-Parteienfinanzierung-pruefen>,

Zugriff: 29.01.2012

### 2.3. Das Wahlplakat als Kern der Kampagne

Das Wahlplakat ist sowohl in Form und Inhalt Ausdruck eines heran nahenden politischen Ereignisses: den Wahlen.

Die Rolle des Wahlplakats als massentaugliches Werbemittel hat sich dabei in den vergangenen Jahrzehnten, zumindest in Österreich, kaum verändert. Vor allem im Zuge einer sich immer stärker verändernden Medienlandschaft und dem Auftreten neuerer Medien wie Fernsehen oder Internet, blieb das Wahlplakat eine erstaunliche Konstante in einem zunehmend konkurrierenden politischen Wettbewerb. Dem Wahlplakat können in diesem Zusammenhang daher folgende Funktionen zugeordnet werden<sup>33</sup>:

- Für das Ereignis selbst, also die Wahl, im Vorhin zu werben
- Die Mobilisierung der eigenen Parteimitglieder und der eigenen Wählerschaft
- Die Demobilisation der Wählerschaft des/der gegnerischen Kandidaten

Das Plakat ist in seiner wahlwerbenden Rolle für Österreich von besonderer Bedeutung, denn Österreich zählt vor allem in Wahlkampfzeiten noch immer zu einem der plakatreichsten Ländern Europas.<sup>34</sup>

Der „Primat“<sup>35</sup> unter den politischen Werbemitteln nimmt in Österreich momentan noch immer knapp die Hälfte (zwischen 40 und 50 Prozent) eines Wahlkampfbudgets ein<sup>36</sup>, und das obwohl in Umfragen deren Wirkung regelmäßig bezweifelt wird. Dennoch kann das Plakat mit Vorteilen aufwarten,

---

<sup>33</sup> Vgl.: Wirth (2006): „Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle“, unter:

[http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-  
quelle.html](http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html), Zugriff: 28.01.2012

<sup>34</sup> Ebd.

<sup>35</sup> Hofer (2010): S. 15.

<sup>36</sup> Hofer (2005): S. 80.

die Zeitungberichte, Presseaussendungen, Inserate etc. nicht haben: eine bedeutend längere Affichierungsdauer. Aber Plakate „leben“ nicht nur länger, sondern haben auch einen bedeutend höheren Faktor an visueller Präsenz, was sich vor allem auf das Unterbewusstsein der Wählerschaft auswirkt.

Ein Beispiel: Während der Nationalratswahlen 2006 hatte es vor allem die FPÖ notwendig sich entsprechend zu positionieren. Die Freiheitlichen hatten damals erst seit kurzem einen neuen Bundesparteiobmann (Heinz- Christian Strache) und lagen zudem in den Umfragen hinter den Grünen zurück.

Ziel der FPÖ war es, gleich nach den beiden Großparteien SPÖ und ÖVP drittstärkste Kraft im Land zu werden. Das Wahlergebnis ist bekannt, die FPÖ schaffte es stimmenmäßig zumindest mit den Grünen gleichzuziehen. Was vielen Bürgern aus diesem Wahlkampf aber wohl eher in Erinnerung ist, sind die Wahlplakate und nicht das Stimmergebnis. Slogans wie „Daham statt Islam“ oder „Deutsch statt nix versteh'n“ hatten vielleicht keine allzu große Wirkung auf die Wahlentscheidung vieler Österreicher, aber sie hinterließen vor allem bleibenden Eindruck, weil sie polarisierten und der FPÖ somit zu einem klaren Profil verhalfen.



Abb. 2: FPÖ Wahlplakate für die NR- Wahl 2006 <sup>37</sup>

<sup>37</sup> Beide Abb. entstammen der Homepage von H.C. Strache, unter:

<http://www.hcstrache.at/2011/?id=48>, Zugriff: 28.01.2012

Ein weiteres Beispiel, das den Versuch einer klaren politischen Positionierung über Wahlplakate zeigt, ist das der ehemaligen Landesparteiobfrau der ÖVP Wien, Christine Marek. Im Zuge der Wiener Landtagswahlen 2010 wählte die Wiener ÖVP nämlich einen recht ungewöhnlichen Ansatz der Plakatwerbung. Anstatt einer klassischen Personalisierung der eigenen Kandidatin, warb die Partei mit dem Konterfei des amtierenden Bürgermeisters und Spitzenkandidaten der SPÖ Wien. Das wirklich verwirrende an diesem Plakat war aber nicht Häupls Gesicht auf einem Werbemittel ÖVP zu sehen, sondern die Art und Weise wie der Bürgermeister darauf präsentiert wurde. Diese entspricht nämlich so gar nicht dem klassischen *negative-campaigning* Ansatz, bei der der politische Gegner in diffamierter Darstellung gezeigt und damit ein Negativimage erzeugt wird. Häupl wurde hingegen in dynamischer Pose und freundlichem Lächeln gezeigt und wirkte insgesamt etwas „frischer“ als auf seinen eigenen Wahlplakaten, was durch den Slogan „frischer Wind für Wien“ noch zusätzlich unterfüttert wurde. Die Spin Doctors der Wiener SPÖ haben sich vermutlich über diese zusätzliche (Positiv-) Werbung wirklich gefreut.



**Abb. 3: Wahlplakat der ÖVP Wien im Herbst 2010** <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Die Abb. entstammt dem Artikel: „Die skurrile Plakat- Kampagne der ÖVP im Wien Wahlkampf“, unter: [http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/skurriles/die-skurrile-plakat-kampagne-der-\\_vp-im-wien-wahlkampf.html](http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/skurriles/die-skurrile-plakat-kampagne-der-_vp-im-wien-wahlkampf.html), Zugriff: 28.01.2012

Es ist daher anzunehmen, dass Christine Marek nicht davon ausgegangen ist, mit einer „Häupl- Werbung“ die Wiener Landtagswahlen zu gewinnen. Viel eher könnte man meinen, dass dieses Plakat eine klare „Koalitionsansage“ beinhaltete. Den Umfragen vor der Wahl war nämlich zu entnehmen, dass die SPÖ ihre absolute Stimmenmehrheit verlieren könnte, und für die Regierungsbildung nach der Wahl einen Koalitionspartner brauchen würde. Christine Marek bzw. die Wiener ÖVP dürfte diese Umfragen zum Anlass genommen haben, um sich mit Häupls Konterfei auf den eigenen Plakaten als Koalitionsoption für die Wiener SPÖ zu positionieren (oder anzubieten). Dafür würde sprechen, dass der Bürgermeister eben nicht in negativer Form dargestellt wurde. Zudem dominierten in der gesamten Farbgestaltung des Plakats die Farben Rot und Schwarz (schwarzer Anzug, rote Krawatte, schwarz- roter Wahlspruch), was ein weiteres Indiz für die vorhin erwähnte „Koalitionsansage“ wäre.

Letzten Endes hat die ÖVP- Werbung wohl nur dem Bürgermeister genutzt. Dieser verlor zwar die absolute Mandatsmehrheit, aber ging nach der Wahl nicht mit ÖVP, sondern den Grünen eine Koalition ein.

## 2.4. Exkurs: Das Verbot von politischen TV- Spots im ORF

In den USA ist der Fernsehmarkt fast zur Gänze privat organisiert. In Europa gestaltet sich die Lage differenzierter. In vielen (west-) europäischen Ländern koexistieren nämlich öffentlich- rechtliche neben privat- rechtlichen Fernsehanstalten. Gibt es privat- rechtlich geführte Sender in Deutschland etwa schon seit den frühen 1980er Jahren, so nahm Österreich in diesem Kontext bis Anfang der 1990er Jahre noch eine Sonderstellung in Westeuropa ein. Der ORF, also der Österreichische Rundfunk, verfügte bis 1993 über ein TV-Monopol, bis dieses schließlich vom Europäischen Menschenegerichtshof, aufgrund der Unvereinbarkeit des in der EMRK gesicherten Rechts auf freie Meinungsäußerung, aufgehoben wurde.<sup>39</sup> Ende der 1990er Jahre haben sich dann in weiterer Folge auf dem österreichischen Fernsehmarkt auch Privatsender wie ATV oder Puls4 etablieren können und stehen fortan mit dem ORF in einem Wettbewerbsverhältnis, vor allem was die Einschaltquoten anbelangt.

Eine weitere Besonderheit des in diesem Zusammenhang teilweise regulierten Mediensystems in Österreich, ist mit Sicherheit das gesetzlich festgelegte Verbot von politischen TV- Spots im ORF. Für die Parteien ist dieses seit 2001 geltende Gesetz vor allem in Zeiten des Wahlkampfs bitter, was die werberische Gestaltung ihrer Kampagnen betrifft. Besonders die *Political Consultants* aus den USA, die schon seit Jahren hauptsächlich von den beiden Großparteien ÖVP und SPÖ als externe Berater engagiert werden, haben so ihre Probleme mit dem Verbot der politischen Werbung im ORF. Tom Edmonds, ein republikanischer Spin Doctor, beschreibt die Situation folgendermaßen:

---

<sup>39</sup> Vgl.: Hofer (2005) : S. 73.

*„It's like being a cancer doctor and being told that you can't use chemotherapy and radiation. So, if they tell me I can't buy TV and other ads, what can I do?“<sup>40</sup>*

Viele Parteien weichen bezüglich des Verbots politischer Werbung im ORF daher auf die privat- rechtlichen Sender aus bzw. auf die „Österreich- Werbefenster in Kabel- und Satellitenprogrammen.“<sup>41</sup>

Manche Parteien verlagern ihre Werbung aber auch einfach auf die Internet Homepage des ORF. „Interessanterweise interpretiert man in dieser Abteilung des ORF den Gesetzespassus nämlich anders und erlaubt so genannte banner ads.“<sup>42</sup>

## **2.5. Exkurs: Faymann, Strache und deren Facebook Freunde**

*Social media* ist für viele Politiker ein beliebtes Kommunikationsmedium geworden, welches auch von heimischen Politikern vermehrt genutzt wird, um zum einen Modernität und zum anderen Bürgernähe zu demonstrieren. Laut Marko Zlousic, einem Experten im Bereich *social media*, gibt es in Österreich drei Formen von Web 2.0 Politikern: „Jene, die sich bemühen, selbst etwas zu verfassen und den Kontakt zu anderen Nutzern suchen. Jene, die es nutzen, aber als Informations- statt Dialogmedium verstehen. Und jene, die es machen, weil sie es machen müssen.“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Hofer (2005): S. 120.

<sup>41</sup> Filzmaier, Peter: Arnie und die Amerikanisierung, unter:

<http://sciencev1.orf.at/filzmaier/92285.html>, Zugriff: 29.01.2012

<sup>42</sup> Hofer (2005): S. 73.

<sup>43</sup> Sapinski und Kronbichler: „Facebook- Faymann ist (noch lange) kein Strache“, unter:

<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704750/FacebookFaymann-ist-noch-lange-kein-Strache>, Zugriff: 29.01.2012

Vielfach wird jedoch auf die zentrale Funktion von sozialen Netzwerken wie Facebook vergessen. Diese Funktion gestaltet sich in ihrer Ausübung nämlich nicht einseitig, im Sinne einer Einbahnstraße zwischen Politiker und Wähler, sondern sollte eigentlich ein interaktives Medium sein.

Dass dies manchen österreichischen Politikern aber noch nicht bewusst zu sein scheint, zeigt ein Artikel des Magazins Datum, der Mitte November 2011 auf deren Homepage veröffentlicht wurde und in der Bevölkerung und Medienlandschaft für großes Aufsehen und auch etwas Gelächter gesorgt hat.<sup>44</sup>

Die Autoren des Artikels haben das Facebook Profil des Bundeskanzlers Werner Faymann, dass seit 26. Oktober 2011 online ist, etwas genauer unter die Lupe genommen und sind dabei auf einige Ungereimtheiten gestoßen. Einige Fans des Bundeskanzlers seien „...irgendwie besonders. Sie sind immer auf Parteilinie der SPÖ; und was noch viel interessanter ist: Ihre Facebook-Profile entsprechen so überhaupt nicht typischen Usern.“<sup>45</sup>

Die Autoren nennen in diesem Fall das Beispiel einer gewissen Renate K., die weder Profilfoto noch Freunde hat, dafür aber ein reges Interesse an der Politik Werner Faymanns. Darüber hinaus „gefällt“ ihr jedes Posting des Bundeskanzlers, die zusätzlich immer auch mit positiven Kommentaren versehen werden. Schreibweise und Formulierungen sind laut Autoren dabei anderen, ähnlich auffälligen, Profilen ziemlich ähnlich. Judith Denkmayr, Inhaberin einer *social media* Agentur, kommentiert Faymanns merkwürdige Freunde im Datum- Artikel daher folgendermaßen:

*„Entweder es handelt sich dabei um Personen, die ausschließlich wegen des Kanzlers auf Facebook sind oder eben um so genannte Sock*

---

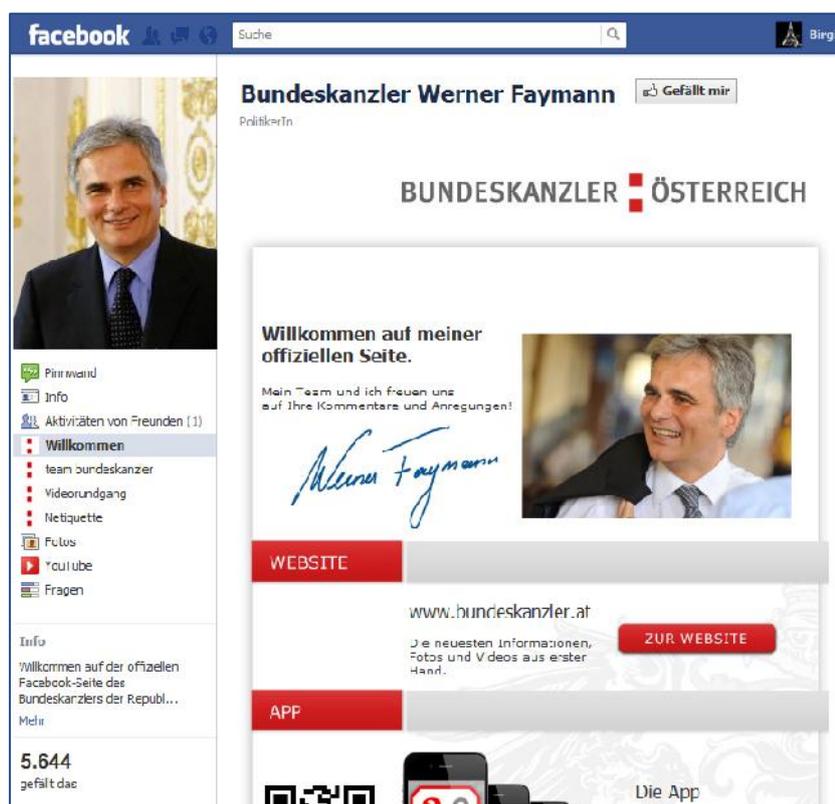
<sup>44</sup> Trescher, Thomas: „Faymanns falsche Freunde“, erschienen in Datum am 16.11.2011, unter: <http://www.datum.at/artikel/faymanns-falsche-freunde/>, Zugriff: 29.01.2012

<sup>45</sup> Ebd.

*Puppets, also Marionetten-Accounts, die eingesetzt werden, um im Sinne der Plattformbetreiber zu agieren.*<sup>46</sup>

Da dieser Artikel im Magazin Datum zum heutigen Zeitpunkt bereits mehr als zwei Monate zurückliegt und vom medialen Echo kaum mehr etwas zu vernehmen ist, könnte man vermuten, dass die Entwicklung von Faymanns virtuellem Freundeskreis positiver gestimmt ist. Doch ein Facebook- Vergleich mit einem anderen heimischen Politiker, nämlich FPÖ- Chef Heinz- Christian Strache, zeigt, dass noch „Luft nach oben ist“. Der FPÖ- Chef ist absoluter Spitzenreiter unter Österreichs Politikern, wenn man als Erfolgsindikator dabei die Anzahl an Freunden bzw. Fans heranzieht.

Folgende Abbildungen sollen dies verdeutlichen:



**Abb. 4: Facebook Profil von Werner Faymann<sup>47</sup>**

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Screenshot des Facebook Profils von Werner Faymann, unter:  
[www.facebook.com/bundestkanzlerfaymann](http://www.facebook.com/bundestkanzlerfaymann), Zugriff: 29.01.2012



**Abb. 5: Facebook Profil von Heinz- Christian Strache<sup>48</sup>**

Wie man sieht, nutzen beide Politiker ihren Facebook Auftritt zur Werbung in eigener Sache. Dabei kann der Freiheitliche Parteichef aber mit wesentlich mehr Freunden aufwarten. Sein Facebook Profil hat momentan 106.091 Anhänger, während das von Bundeskanzler Werner Faymann gerade mal 5.644 Freunde zählt.

Ob die Verwendung von *social media* und anderen sozialen Netzwerken in der Zukunft, vor allem aber in Hinblick auf die Nationalratswahlen 2013, verstärkt zum Einsatz kommt, bleibt abzuwarten. Den bisherigen Entwicklungen zufolge, kann aber stark von einem solchen Trend ausgegangen werden.

Freilich wird es auch in Zukunft Politiker geben, die sich ein Facebook Profil oder einen Twitter Account nur deshalb zulegen, um damit Imagepflege in einer zunehmenden Mediendemokratie zu betreiben. Allerdings sollte dabei nicht auf die Nähe bzw. Interaktion mit den virtuellen Anhängern vergessen werden, denn wie gesagt, soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraßen.

<sup>48</sup> Screenshot des Facebook Profils von HC Strache, unter: <https://www.facebook.com/HCStrache>, Zugriff: 29.01.2012

### **3. Wahlkampf in den USA**

#### **3.1. Wenn die Information von der Quote abhängt**

Der amerikanische Medienmarkt ist wohl einer der am meist umkämpften Märkte überhaupt. Tagtäglich bemühen sich Medienanbieter aller Art, knapp 315 Millionen Amerikaner in 50 Bundesstaaten zu „infotainisieren“, um ihre jeweilige Einschaltquote zu halten oder auszubauen. Doch häufig ist das Gegenteil der Fall. Vor allem der Zeitungsmarkt klagt über sinkende Auflagen und so kommt es vor, dass sich diverse Zeitungsketten durch Übernahmen ein Monopol in vielen Regionen erkaufte haben.<sup>49</sup>

Eine Gesellschaft, deren erklärtes Ziel es ist, sich ständig weiterzuentwickeln und niemals stehen zu bleiben, fragmentiert sich zusehends selbst. Und so steigt die Medienvielfalt vor allem im elektronischen Bereich, um entsprechend flexibel auf die entstandenen Teilöffentlichkeiten reagieren zu können.

Reagiert muss zudem auch auf eine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne werden, die ein Opfer dieser Schnelllebigkeit wurde. Das amerikanische (im Übrigen wie auch das Europäische) Publikum fordert daher möglichst viel Information in möglichst kurzer Zeit ein. Werden TV- und Radiosender dem nicht gerecht, laufen sie (wieder) Gefahr, ihr Publikum und somit Einschaltquoten zu verlieren. Um dem entgegenzuwirken, scheint sich die gängige Praxis eingestellt zu haben, verknappte Zeit mit verknappter Information zu füllen – *soft news* statt *hard news*. Dass die meisten Medienanbieter von ihrer Einschaltquote und den damit verbundenen Werbeeinnahmen leben, sei der Erklärung halber an dieser Stelle auch erwähnt.

---

<sup>49</sup> Vgl.: Filzmaier/Plasser (2005): S.103.

Auch wenn das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle als Informationsquelle spielt, konzentrieren sich in Zeiten von Wahlen die meisten Amerikaner vorzugsweise auf das Fernsehen, wenn es um die Art der Informationsbeschaffung geht.

Neben der Verschiebung der qualitativen Berichterstattung von *hard news* in Richtung *soft news*, konstatieren Filzmaier und Plasser vor allem eines als bedenklich: „die zunehmende Parteilichkeit des Politikjournalismus“.<sup>50</sup>

Als Beispiel nennen die beiden hier vor allem den TV- Sender *Fox News*, dessen CEO niemand geringerer ist, als der einstige Bush- Berater Roger Ailes. Dementsprechend unterstütze die politische Berichterstattung des Senders auch klar die Parteilinie der Republikaner.

### **3.2. Wahlverhalten**

Die polarisierte und vor allem politisierte Gesellschaft des Landes, lässt sich zum einen auf das Parteiensystem und zum anderen auf das bereits diskutierte Informationsverhalten der Amerikaner zurückführen. Der ständige (ideologische) Schlagabtausch zwischen Republikanern und Demokraten in den Medien spaltet die Nation in zwei Lager.

Einzig die Anschläge vom 11. September 2001 schienen das Land für kurze Zeit wieder zu einen, in dem man sich dem gemeinsamen „War on terror“ verschrieb. Aber spätestens der darauffolgende Krieg in Afghanistan und im Irak ließ die Polarisierung wieder aufleben und führte darüber hinaus zu einer verstärkten „parteilich-politischen Identifikationsbereitschaft“<sup>51</sup>, was aus der folgenden Tabelle deutlich hervorgeht:

---

<sup>50</sup> Vgl.: Filzmaier/Plasser (2005): S.114.

<sup>51</sup> Vgl.: Filzmaier/Plasser (2005): S.274.

In Prozent bezeichnen sich als	Republikaner	Demokraten	Unabhängige
Weißer, evangelikal-protestantische Frauen	48 (+7)	26 (-3)	19 (-2)
Weißer, evangelikal-protestantische Männer	49 (+6)	20 (-1)	24 (-2)
Männer aus den Südstaaten	36 (+6)	29 (-1)	26 (-2)
Frauen aus den Südstaaten	34 (+5)	39 (-1)	20 (-1)
Wahlberechtigte mit College-Abschluss	33 (-1)	33 (+3)	27 (-2)
Frauen aus den Nordost-Staaten	24 (-2)	44 (+4)	25 (-2)
Alleinstehende Frauen	22 (-2)	46 (+2)	23 (0)
Afro-Amerikanische Frauen	4 (-1)	74 (+3)	13 (-2)

Anmerkung: Rest auf 100% = keine Angabe.  
Quelle: National Annenberg Election Survey 2000 (N = 44.877) und 2004 (N = 67.777).

Abb. 6: „Veränderungen der Parteiidentifikation 2000 vs. 2004 nach ausgewählten Gruppen registrierter Wahlberechtigter“<sup>52</sup>

Wenn man die einzelnen Wählergruppen in Abbildung 6 genauer betrachtet, lässt sich feststellen, dass die Parteiposition der Republikaner bzw. Demokraten besonders auf ihre jeweiligen Zielgruppen eine verstärkte Auswirkung hinsichtlich der Parteiidentifikation hatte. Beide Parteien konnten in diesem Fall Zugewinne erzielen.

Grundsätzlich orientiert sich das Wahlverhalten der amerikanischen wie europäischen Wählerschaft an sogenannten *cleavages*<sup>53</sup>, also gesellschaftliche Konflikt – bzw. Spaltungslinien. Diese Konfliktlinien können ethnischer oder religiöser Natur sein, die sozioökonomischen Verhältnisse betreffen oder vom Geschlecht einer Person abhängig sein.

In den USA sind alle gerade genannten *cleavages* zutreffend. In besonderer Weise spielen aber sicherlich Religion und sozioökonomische Position eine wichtige Rolle.

Wenn ein Europäer an das Begriffspaar „Religion und Amerika“ denkt, kommen ihm vermutlich zuerst Bilder von überdimensionalen Mega- Kirchen und

<sup>52</sup> Quelle: Filzmaier/Plasser (2005): S.274.

<sup>53</sup> Vgl.: Rosenberger/Seeber (2008): S.52.

singenden Gospelchören in den Sinn. Amerika XXL also auch in Glaubensfragen.

Die größte Religionsgemeinschaft in den Vereinigten Staaten ist die Gruppe der evangelikalen Protestanten.<sup>54</sup> Die doch recht traditionelle Haltung dieser Glaubensgruppe lässt erahnen, dass hier vor allem das konservative Lager der Republikaner größtmögliches Mobilisierungspotenzial sieht, schließlich ist auch der ehemalige Präsident George W. Bush Mitglied ein solches Kirchenmitglied. Republikanische Kampagnen wurden daher auch immer von den Evangelikalen unterstützt, in dem sie unter anderem „die Verzeichnisse ihrer Gemeindemitglieder zur Verfügung stellten“.<sup>55</sup>

Aber auch sozioökonomische Unterschiede haben Einfluss auf das Stimmverhalten.

Lange Zeit war etwa ein defizitäres Gesundheitssystem das Sinnbild für die sozialen Ungleichheiten in der amerikanischen Gesellschaft, denn Krankenversicherung war bis März 2010 reine Privatsache. Kein Wunder also, dass sich vor allem viele Arbeitslose und finanzschwache Familien diese nicht leisten konnten. Eine umfangreiche Gesundheitsreform war im Präsidentschaftswahlkampf 2008 daher das wohl zentralste innenpolitische Ziel Barack Obamas, dass er im Frühling 2010, mit knapper Mehrheit im Kongress, auch erreichte.

---

<sup>54</sup> Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/religion-in-amerika-gottes-eigenes-volk-1356922.html>, Zugriff : 18.12.2011

<sup>55</sup> Vgl.: Filzmaier/Plasser (2005): S.284.

### 3.3. Merkmale des amerikanischen Wahlkampfstils

Der amerikanische Wahlkampfstil ist wohl die weltweit modernste Form eine Kampagne zu führen, zumindest was den Grad der Professionalisierung angeht. Die Wurzeln dieses Wahlkampfstils reichen bis ins 19. Jahrhundert zurück. Schon damals waren *public speeches* ein beliebtes Mittel, um die Bevölkerung auf bevorstehende Wahlen bzw. einen bestimmten Kandidaten aufmerksam zu machen. In der Zeit, als Andrew Jackson Präsident der USA war (bis 1837), erhielten Wahlkämpfe außerdem durch sogenannte „torchlight parades“ zunehmend festlichen Charakter.<sup>56</sup>

Dieser Ereignischarakter ist seither tief in amerikanischen Wahlkämpfen verwurzelt. Die Tendenzen zu einer ausgeprägten Inszenierung in der Politikvermittlung in Wahlkampfzeiten ist für viele Europäer nur wenig nachvollziehbar. Vielleicht liegt es aber auch daran, dass sich die beiden Wahlkampfstile grundsätzlich voneinander unterscheiden, wenngleich es im Fall der Europäer mittlerweile zu teilweisen Adaptierungen gekommen ist (siehe Kapitel 4: Amerikanisierung der Wahlkämpfe).

Einen kurzen Überblick über diese Unterschiede soll nun folgende Tabelle veranschaulichen:

---

<sup>56</sup> Vgl.: Müller (2002): S. 189.

<b>Wahlkampf in den USA</b>	<b>Wahlkampf in (West)Europa</b>
Kandidatenzentriert	Parteienzentriert
Kapitalintensiv	Organisationsorientiert
Exzessives Fundraising	Staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung
Bezahlte TV- Werbung	Kostenlose Sendezeiten im TV
Von externen Berater geplant	Von Parteimanagern geplant
Hochprofessionell und spezialisiert	Parteilicher Professionalismus
Hochgradig individualisiert	Zentral koordiniert
Regionale Wahlkampfakzente	Bundesweite Wahlkampfakzente
Exklusive (auf registrierte Wählergruppen fokussierte) Wahlkampfstrategien	Intensive (auf bestimmte Teile der Wahlberechtigten ausgerichtete) Wahlkampfstrategien
Zielgruppenorientierte Mikrobotschaften	An bestimmte Wählergruppen adressierte Makrobotschaften

**Abb. 7: Vergleich des amerikanischen und (west)europäischen Wahlkampfstils<sup>57</sup>**

Im Folgenden sollen nun ausgewählte Merkmale des amerikanischen Wahlkampfes näher beleuchtet werden. Zuvor muss aber noch erwähnt werden, dass es in den USA faktisch nicht nur eine einzige Form des Wahlkampfes gibt. Bruce Gronbeck unterscheidet hier vier Wahlkampfphasen:<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Vgl.: Tabelle in adaptierter Form aus: Plasser/Plasser (2002): S. 114.

<sup>58</sup> Gronbeck (1984): S. 495, aus Müller (2002) S. 192.

1. *pre- primary phase*: Die Zeit vor dem Vorwahlkampf
2. *primary phase*: Die Vorwahlkampfphase
3. *convention phase*: Die Parteitagphase, in der schließlich die Nominierung des (Haupt-)Kandidaten erfolgt
4. *general election phase*: Die Hauptwahlkampfphase

Daraus lässt sich folgern, dass ein amerikanischer Wahlkampf sehr zeitaufwändig ist und daher auch mindestens ein Jahr zuvor schon startet. Doch abgesehen von einem enormen Zeitaufwand kennzeichnen den amerikanischen Kampagnenstil vor allem die Kapitalintensität und die Art der Kanalisierung der Wahlkampfkommunikation, die vordergründig im TV stattfindet.

Wahlen zählen in den Vereinigten Staaten längst schon zu Großereignissen. Aus finanzieller Sicht haben sich US- Wahlkämpfe zu einem lohnenden Geschäft entwickelt, und das vor allem für die TV- Sender, die für die Ausstrahlung der Wahlwerbespots der Kandidaten Millionensummen kassieren. Gerade in Präsidentschaftswahlkämpfen werden alle vier Jahre unvorstellbar hohe Summen an Spendengeldern von den Kandidaten gesammelt.

Der wohl wichtigste Grund für privates *fundraising* (also die Einnahme von Spendengeldern) liegt im Wahlkampffinanzierungssystem selbst. Dieses verbietet etwa die Finanzierung von Kongresswahlen mit öffentlichen Geldern.<sup>59</sup>

Nicht verboten, dafür streng geregelt, ist auch die Finanzierung von Präsidentschaftswahlkämpfen. Bei der Federal Election Commission (FEC), einer staatlichen Kontrollbehörde für Wahlkampffinanzierung, kann jeder Kandidat um öffentliche Zuschüsse ansuchen. Werden diese genehmigt, hat sich der Kandidat im Gegenzug aber an Ausgabenlimits zu halten, die die FEC gesetzlich festlegt hat. Einige Präsidentschaftskandidaten haben daher in der Vergangenheit oft auf diese öffentlichen Förderungen verzichtet, um nicht an Ausgabengrenzen gebunden zu sein.

---

<sup>59</sup> Vgl.: Plasser/Plasser (2003): S. 218.

- **Fundraising in den USA**

Generell wird im *fundraising* zwischen *hard money* und *soft money* unterschieden.

Als *soft money* werden jene Spenden bezeichnet, die nicht direkt in Form von Geld an den Kandidaten fließen, sondern indirekt, etwa durch die Finanzierung von TV- Spots, geleistet werden.<sup>60</sup> *Soft money* kommt auch deswegen nur über Umwege dem Kandidaten zu Gute, weil diese Form der Spende nur an die Parteiorganisationen erlaubt ist. Ursprünglich hatte der Federal Election Campaign Act bestimmt, dass *soft money* nur für die Entwicklung bzw. Ausbau von Parteistrukturen ausgegeben werden darf. Deswegen gab es auch keine Spendenlimits. Da die Gelder aber meistens zweckentfremdet wurden und erst recht den Kampagnen der jeweiligen Kandidaten zufließen, wurde 2002 der Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) beschlossen, mit dem Ziel „der unkontrollierten Zunahme von Großspenden ein Ende zu setzen.“<sup>61</sup>

*Hard money* auf der anderen Seite sind Gelder, die direkt in das Kampagnenbudget eines Kandidaten fließen. Diese Form der Zuwendung stammt von Privatpersonen oder PAC's (Political Action Committees), aber auch hier ist sowohl Anzahl als auch Beitragshöhe gesetzlich geregelt und wird von der Federal Election Commission überwacht. Alle Kandidaten müssen der FEC vierteljährlich ihre *hard money* Spendeneinnahmen offenlegen.<sup>62</sup>

---

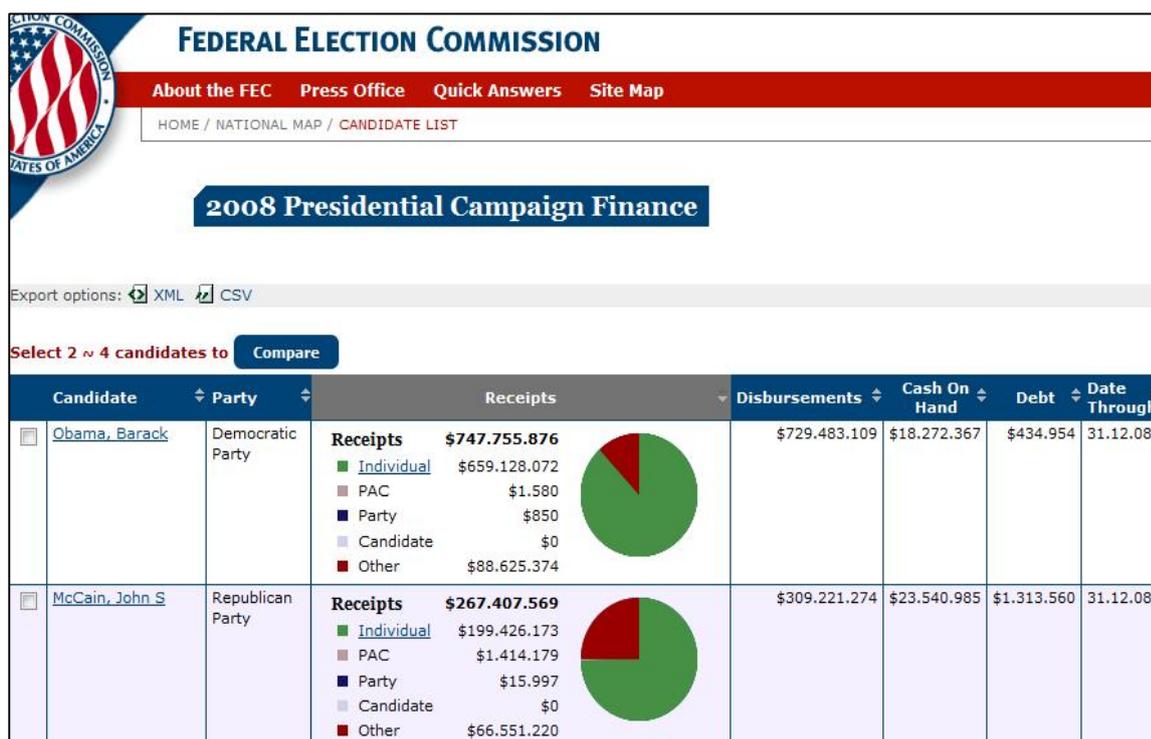
<sup>60</sup> Vgl.: Müller (2002): S. 196.

<sup>61</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 220.

<sup>62</sup> Vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlkampffinanzierung-in-den-usa-soft-money-hard-money-und-pacs-1.574798>, Zugriff : 26.01.2012

Wie viel Geld nun in einem US- Wahlkampf durch *fundraising* Aktivitäten tatsächlich gesammelt wurde, ist auf der Website der Federal Election Commission öffentlich einsehbar.

Alle 21 Kandidaten (Demokraten und Republikaner), die während der Präsidentschaftswahlen 2008 in den einzelnen Wahlkampfphasen gegeneinander angetreten sind, kamen zusammen auf eine stolze Summe von fast 1,7 Milliarden Dollar.<sup>63</sup> Im Hauptwahlkampf konnte bekannterweise Barack Obama über John McCain triumphieren – vielleicht auch deshalb, weil in den Vereinigten Staaten die Summe der zur Verfügung stehenden Mittel über Sieg oder Niederlage entscheiden können und Obama schließlich knapp 480 Millionen Dollar mehr an Spenden sammeln konnte als McCain, wie folgende Grafik eindrucksvoll beweisen soll:



**Abb. 8: Spendeneinnahmen der beiden Hauptkandidaten Barack Obama und John McCain während der Präsidentschaftswahlen 2008<sup>64</sup>**

<sup>63</sup> Vgl.: <http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do>, Zugriff : 26.01.2012

<sup>64</sup> Quelle (Screenshot): <http://www.fec.gov/disclosure/PCandList.do>, Zugriff: 26.01.2012

Mit den *fundraising* Geldern wird der Wahlkampf schließlich finanziert. Es wird Werbung für den eigenen Kandidaten geschaltet bzw. Werbung für den Gegenkandidaten (in Form von *negative campaigning*).

Politische Werbung in Wahlkampfzeiten wird in *free und paid media* sowie *social media* unterschieden. Diese drei Formen der Kommunikation sollen im Folgenden nun kurz vorgestellt werden:

- **Free, Paid und Social Media**

Vereinfacht ausgedrückt lassen sich zwei Formen der politischen (Wahlkampf-) Kommunikation feststellen: die, die kostenlos ist und die, die es nicht und zudem sehr teuer ist.

Bei *free media* erhält der Kandidat gratis Werbung, weil er im Zuge einer Berichterstattung (in der Zeitung, Radio oder TV-Nachrichten) erwähnt wird. Wege, um in der medialen Berichterstattung durch möglichst viel Aufmerksamkeit aufzutauchen, können sein<sup>65</sup>:

- Presseaussendungen
- Pressekonferenzen
- Wahlkampfveranstaltungen
- Teilnahme an lokalen Gemeindeevents
- Veranstaltungen mit bürgernahem Charakter

---

<sup>65</sup> Vgl.: <http://www.gopcampaigener.com/blog/?p=600>, Zugriff : 25.01.2012

Jeder einzelne dieser Punkte bietet eine gute Möglichkeit für den Kandidaten seine Botschaft an die Wählerschaft heranzutragen und möglichst oft zu erwähnen (im Sinne der *message discipline*).

Ein klarer Vorteil der politischen Werbung via *free media* sind zum einen die Kosten, die sich auf null belaufen, und zum anderen der Faktor der politischen Glaubwürdigkeit, der im Gegensatz zu *paid media* ein höherer ist.

*Paid media* kann man auch als klassische politische Werbung bezeichnen. Diese funktioniert nach marketingorientierten Grundsätzen und ist alles andere als kostenlos. Diese Form der Wahlwerbung konzentriert sich auf die folgenden Bereiche<sup>66</sup>:

- Direct Mail
- Printbereich – also Zeitungen, Magazine oder lokale Gemeindeblätter
- Internet – hier vor allem auf die Gestaltung von Websites
- Radio
- Fernsehen
- Außenwerbung – vor allem Plakate, Straßenschilder, etc
- Wahlwerbegeschenke – beispielsweise Kugelschreiber, T-Shirts, Kappen, Anstecker, etc.

Aber auch bei *paid media* lassen sich Vor- und Nachteile erkennen.

Vorteile sind vor allem, dass der Kandidat seine Botschaften und wie sie interpretiert werden, selbst kontrollieren kann (bei der medialen Berichterstattung im *free media* Bereich ist dies nicht der Fall). Ein weiterer Pluspunkt von *paid media* ist, dass die Wählerschaft (und die jeweiligen Zielgruppen) direkt vom Kandidaten angesprochen wird, der darüber hinaus das Medium in diesem Zusammenhang auch frei bestimmen kann. Mit *paid*

---

<sup>66</sup> Vgl.: <http://www.gopcampaigner.com/blog/?p=571>, Zugriff : 25.01.2012

*media* kontrolliert ein Kandidat also was er welcher Zielgruppe wie und wann und vor allem in welcher Form kommuniziert.

Zu den unter *free und paid media* vorgestellten „traditionellen“ Kanälen der Verbreitung von Botschaften und politischer Werbung, gesellt sich mit der Entstehung neuerer Medien (dem Internet) noch ein weiterer Kanal dazu, nämlich der der sozialen Netzwerke – auch *social media* genannt.

*Social Media* bezieht sich auf relativ neue Formen der Kommunikation. Twitter, Facebook, YouTube und Blogs jeglicher Art sind Teil der heutigen Informationsgesellschaft geworden, in der soziale Interaktion vermehrt über eben diese virtuellen Netzwerke stattfindet. In Wahlkampfzeiten ist die Verwendung von *social media* mittlerweile Bestandteil jeder Kampagne geworden. Diese Form der Nachrichtenverbreitung vereint die Vorteile von *free und paid media* zugleich<sup>67</sup>:

- Die Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken ist kostenlos
- Der Kandidat hat Kontrolle über die (Wahlkampf-) *messages*, die er über diese Netzwerke zur Verfügung stellt
- Außerdem ist die direkte Interaktion mit Nutzern (Wählern) möglich
- Die Informationen (*messages*) können von User zu User weiter verbreitet werden (was einem Schnellballeffekt ähnlich ist)

Ein Nachteil ergibt sich unter anderem aus dem Vorteil der Interaktionsmöglichkeit, denn die Beiträge der User auf Facebook oder YouTube müssen nicht unbedingt immer nur positiv sein, sondern können durchaus auch einmal Kritik enthalten. Ein weiterer Nachteil ist der Umstand, dass sich nie genau eruieren lässt, wer sich denn wirklich hinter einem Benutzernamen oder Pseudonym versteckt. Es kann daher durchaus vorkommen, dass sogenannte *fake profils* (also Profile unter falschem Namen)

---

<sup>67</sup> Vgl.: <http://www.gopcampaigner.com/blog/?p=606>, Zugriff : 25.01.2012

im Auftrag eines gegnerischen Kandidaten erstellt werden, um in den sozialen Netzwerken unter den Anhängern des jeweils anderen Kandidaten schlechte Stimmung zu verbreiten. Darüber hinaus müssen Facebook- und Twitter Accounts auch „gepflegt“ werden. Das heißt, um die Interaktion mit seinen Anhängern aufrechtzuerhalten, muss ein Kandidaten bzw. sein *social media*-Team einiges an Zeit aufwenden. Reagiert ein Politiker nämlich nicht auf „posts“ oder Kommentare, würde sich natürlich die Frage aufwerfen, warum er/sie dann überhaupt einem sozialen Netzwerk (das auf Interaktion ausgerichtet ist) beigetreten ist. Zudem reagieren Fans nur selten positiv, wenn sie ignoriert werden.

Ein wahrer Meister der sozialen Interaktion, vor allem über Facebook, ist der amtierende US- Präsident Barack Obama.



Abb. 9: Facebook Profil von Barack Obama<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Screenshot des Facebook Profils von Barack Obama:

<https://www.facebook.com/barackobama>, Zugriff: 26.01.2012

Obama hat momentan knapp 25 Millionen Facebook Fans. Wenn man der Facebook Benutzerstatistik Glauben schenkt, wonach das Netzwerk aktuell an die 800 Millionen Mitglieder hat<sup>69</sup>, dann sind davon knapp 3,5% Obama Fans. Der amerikanische Präsident nutzt sein Facebook- Profil, um sowohl über persönliches als auch berufliches zu informieren. Aber natürlich dienen auch die dort veröffentlichten privaten Fotos wiederum nur der Imagepflege.

Obama nutzt Facebook aber auch für seine Wiederwahl im gerade anlaufenden Wahlkampf. Klickt man etwa auf *Donate*, öffnet sich ein Fenster mit einem Spendenformular für seine laufende Wahlkampfkampagne. Und unter dem Bereich *Store* wird man direkt auf den Fanshop seiner 2012er Kampagne weitergeleitet.

Barack Obama nutzt *social media* also nicht nur zu Kommunikationszwecken, sondern auch ganz bewusst für *fundraising* Aktivitäten. Damit hatte er schon 2008 Erfolg, und vermutlich wird ihm das 2012 wieder gelingen.

---

<sup>69</sup> Facebook Statistik: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Zugriff: 26.01.2012

Für die Autoren Plasser und Plasser sind daran anschließend noch folgende Merkmale charakteristisch für den amerikanischen Wahlkampf<sup>70</sup>:

- **Auf TV zentrierte Wahlkämpfe**

Der Dreh- und Angelpunkt der politischen Werbung in amerikanischen Wahlkämpfen sind TV- Spots und speziell die 30- Sekunden Spots.

Fernsehwerbung ist deshalb so essentiell, weil sich (wie eingangs in diesem Kapitel bereits erwähnt) der Großteil der Amerikaner mit Informationen aus dem Fernsehen versorgt. Aufgrund des überwiegend privat strukturierten Fernsehmarktes, ist es in den Vereinigten Staaten möglich, eine unbeschränkte Anzahl an Werbezeit einzukaufen, vorausgesetzt man hat das entsprechende Budget dafür.<sup>71</sup>

Plasser und Plasser schreiben dazu, dass im Jahr 2000 die beiden Konkurrenten George W. Bush und Al Gore zusammen 336 Millionen Dollar allein für TV- Werbung ausgaben.<sup>72</sup> Am teuersten sind Werbespots generell in den Pausen während des berühmten Super Bowls, dem Football Endspiel und gleichzeitig TV- Event des Jahres in den USA. Hier kann es schon mal vorkommen, dass ein einziger 30 Sekunden- Spot bis zu drei Millionen Dollar kostet.<sup>73</sup> Bevor ein solcher Spot allerdings „on air“ geht, wird dieser vorab noch auf seine Publikumstauglichkeit getestet (siehe forschungsgestützte Wahlkämpfe weiter unten).

---

<sup>70</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 337-338.

<sup>71</sup> Vgl.: <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/92285.html>, Zugriff: 26.01.2012

<sup>72</sup> Vgl.: Plasser/Plasser (2003): S. 338.

<sup>73</sup> Vgl.: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,743246,00.html>, Zugriff : 26.01.2012

- **Parteidistante Wahlkämpfe**

In den USA finden Wahlen immer auf Personenebene statt. Sowohl die Kandidaturen von Kongress- und Senatsmitgliedern, als auch die für das Präsidentenamt werden von Einzelpersonen alleine geführt. Die jeweiligen Kandidaten werden zwar von der Partei nominiert (siehe Phasen des amerikanischen Wahlkampfes weiter oben), sind dann in weiterer Folge aber alleine für Organisation und Aufbau ihrer Kampagne verantwortlich. Auch die Finanzierung dieser Kampagne erfolgt nicht über die Partei. Die Unterstützung der Partei beschränkt sich auf „die Bereitstellung von freiwilligen Wahlkampfmitarbeitern, telefonische Wählerkontakte und organisatorische Mobilisierungskampagnen in der Schlussphase des Wahlkampfes.“<sup>74</sup>

- **Forschungsgestützte Wahlkämpfe**

Auffallend ist auch, dass sich amerikanische Wahlkämpfe als hochgradig technologisiert darstellen. In keinem anderen Land kommt der Einsatz technischer Hilfsmittel so intensiv vor. Vor allem auf umfassende Meinungsumfragen wird großer Wert gelegt. Bevor keine repräsentativen Daten aus diesen Umfragen vorliegen, kann sich ein Wahlkampfteam nicht der Entwicklung der zentralen Botschaften widmen. Hat man aber erst einmal fundierte Daten gewonnen, und darauf aufbauend Botschaften sowie Strategien entwickelt, werden diese noch in *focus groups* getestet.

---

<sup>74</sup> Ebd.: S. 337.

Sogenannte *focus groups* sind ein essentieller Bestandteil jeder Kampagnenplanung. Es handelt sich hierbei um eine moderierte Form der Gruppendiskussion, die ursprünglich aus der qualitativen Markt- und Meinungsforschung stammt. *Focus groups* sind für einen Wahlkampf insofern wichtig, als dass die entwickelten Botschaften vorab in solchen Gruppendiskussionen auf ihre Wirksamkeit getestet werden. Die Gruppen sind in ihrem Umfang meist nicht größer als 10 Personen und bestehen aus einem Querschnitt (hinsichtlich Alter, Geschlecht etc.) der ausgewählten Zielgruppenwählerschaft. Die Ergebnisse aus diesen *focus groups* werden anschließend einer inhaltlichen Analyse unterzogen, und die Botschaft gegebenenfalls adaptiert.

Aber nicht nur Botschaften werden vorab getestet. Auch TV- Spots werden vor ihrer Ausstrahlung einem ausgewählten Publikum präsentiert. Dies kann ebenso in *focus groups* stattfinden oder auch unter den Besuchern eines großen Einkaufszentrums (*mall intercepts*).<sup>75</sup>

- **Permanenter Wahlkampf**

Nach der Wahl ist bekanntlich vor der Wahl. Vor allem für die politische Wettbewerbskultur in den USA hat sich dieses Sprichwort bewahrheitet. Laufende Meinungsumfragen zu aktuellen politischen Themen lassen das Stimmungsbarometer nie wirklich abkühlen. Mann und Ornstein schreiben in diesem Zusammenhang:

---

<sup>75</sup> Vgl.: Ebd. S. 337.

*„Campaigns are nonstop and year-round, and governing is intimately linked to the campaigns in a continuous loop. Campaign consultants move without pause from the campaign trail to work for the victorious elected officials, helping to shape their policy messages and frame issues for advantage in the next campaign.“<sup>76</sup>*

Ein weiteres Anzeichen, das die These eines permanenten Wahlkampfes unterstützt, ist die Tatsache, dass die Kampagnen selbst meist schon ein bis zwei Jahre vor der eigentlichen Wahl beginnen. In Obamas diesjährigen Rede zu Lage der Nation etwa, zeichneten sich schon Tendenzen eines bevorstehenden Wahlkampfes ab. So spricht er davon, dass es das erste Mal seit neun Jahren keine US Soldaten mehr im Irak gibt oder sich die Welt nicht mehr vor Osama Bin Laden fürchten muss.<sup>77</sup> Ein kleiner Seitenhieb auf seinen Amtsvorgänger, den Republikaner George W. Bush, der seinerseits damals das Land in den Irak- Krieg geführt hat.

Gleichzeitig kann Obama mit dem Truppenabzug aus dem Irak ein langgehaltene Wahlversprechen einlösen und ebenso als politischen Erfolge unter seiner Amtszeit „verkaufen“.

Abgesehen davon, dass dieser Truppenabzug schon längst hätte stattfinden können (die berüchtigten Massenvernichtungswaffen von Saddam Hussein hat es schließlich nie gegeben), darf vermutet werden, dass der Zeitpunkt des Abzugs nicht ganz zufällig in die Vorwahlkampfphase fällt.

---

<sup>76</sup> Ornstein/Mann (2000): [http://www.brookings.edu/articles/2000/winter\\_elections\\_mann.aspx](http://www.brookings.edu/articles/2000/winter_elections_mann.aspx), Zugriff: 20.01.2012

<sup>77</sup> Vgl.: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/01/24/us/politics/state-of-the-union-2012-video-transcript.html>, Zugriff : 26.01.2012

Auf weitere Merkmale des amerikanischen Wahlkampfes, wie Personalisierung, Dethematisierung, Negativ Campaigning und Professionalisierung, wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, da diese im folgenden Kapitel noch ausführlicher diskutiert werden.

## **4. Amerikanisierung der Wahlkämpfe**

Der europäische Blick über den großen Teich ist immer von einer gewissen Ambivalenz geprägt. Zu oft fühlt man sich in seinen Stereotypen bestätigt-Stereotype, die man vorgibt ohnehin nicht zu haben.

Und dennoch tauchen in den Köpfen der meisten Europäer wiederkehrende Bilder auf, wenn sie an das Land der unbegrenzten Möglichkeiten denken. Darunter finden sich Bilder von einem amerikanischen Leben in XXL genauso wie Gesichter von Menschen, die mit ihren technischen Erfindungen die Welt revolutioniert haben. Die USA sind eben ein Land der Extreme.

Im vorliegenden Kapitel befasst sich der Begriff der Amerikanisierung aber mit den Veränderungen in der politischen Kommunikation- speziell was den Kampagnenstil zu Zeiten des Wahlkampfes betrifft. Hier ist durchaus die Übernahme gewisser Techniken feststellbar. Klaus Kamps schreibt in diesem Zusammenhang:

*„Wichtig für die kritische Tonlage der Amerikanisierungsrezeption ist die Einseitigkeit, mit der sich ein solcher Transfer vordergründig vollzieht: aus den USA nach Europa und in andere Regionen der Welt, nicht wechselseitig, nicht reflexiv.“<sup>78</sup>*

---

<sup>78</sup> Kamps (2007): S. 60.

## 4.1. Merkmale der Amerikanisierung

Manche amerikanischen Wahlkampagnen sind wie ein gutes Marketingkonzept von Anfang bis Ende durch stilisiert. Sowohl Inhalte als auch Umsetzung einer Kampagne besitzen durchwegs kommerziellen Charakter. Ein Nachteil, der sich daraus für die Vermittlung politischer Botschaften ergibt, ist die Tatsache, „dass die Komplexität politischer Themen wegen ihrer marketingorientierten Gestaltung in einer Weise reduziert wird, die den politischen Problemen nicht gerecht wird.“<sup>79</sup>

Eben dieser aber auch andere Nachteile werden häufig unter dem Begriff der Amerikanisierung zusammengefasst, der folgende Merkmale aufweist:

- **Personalisierung**

In diesem Fall orientieren sich Aufbau und Inhalte einer Wahlkampfkampagne an dem jeweiligen Kandidaten und weniger an eigentlichen Sachthemen. Es findet also eine Verschiebung von einer Themenzentrierung hin zu einer Kandidatenzentrierung statt. In den USA ist diese Form der Kampagnenführung schon seit Jahrzehnten gang und gäbe, die Partei hat (wenn überhaupt) in diesem Zusammenhang eine nur untergeordnete Rolle. Ein wesentlicher Nachteil, der sich daraus ergibt, ist, dass die Wählerschaft „wenig Ahnung hat, was die Wahl eines bestimmten Kandidaten für die konkrete Politikgestaltung eigentlich bedeutet.“<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Schicha (2004): S. 121.

<sup>80</sup> Wimmer (2000): S. 596.

Laut den Autoren Wirth und Voigt unterscheidet sich die Personalisierung jedenfalls in vier Dimensionen<sup>81</sup>:

- Kompetenz/ Management
- Integrität
- Personelle Qualitäten
- Privates

Diese Funktionen formen das Bild eines Kandidaten nach außen. Sein Image und die Handlungen, die er setzt, implizieren gewisse Erwartungen und bieten zugleich auch Identifikationsmöglichkeiten.

Der Vollständigkeit halber sollte an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass (zumindest was Europa betrifft) nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich eine Wahl alleine aufgrund einer kandidierenden Person entscheidet. Aber wenn sich in sogenannten *horse race*-Berichterstattungen der politische Wettbewerb auf einige wenige Personen zuspitzt, kann die Sympathie für einen bestimmten Kandidaten zu einem die Wahl entscheidenden Faktor werden.

- **Dethematisierung**

Dieses Merkmal der Amerikanisierung bezieht sich vor allem auf die mediale Berichterstattung während eines Wahlkampfes, wo für Journalisten die Metathemen von gesteigertem Interesse sind.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Ebd.: S. 122, nach: Wirth und Voigt (1999): S. 138f.

<sup>82</sup> Wimmer (2000): S. 596.

In diesem Zusammenhang sind strategische Inszenierungen von besonderer Bedeutung für die Politikvermittlung. Sie stellen ein essentielles Instrument dar, um die Aufmerksamkeit der Wählerschaft bewusst in eine bestimmte Richtung zu steuern.

Als Beispiel soll an dieser Stelle die Inszenierung von Parteitagen genannt werden. Je größer und theatralischer diese ausfallen, umso eher wird auch in den Medien entsprechend darüber berichtet. So geschehen etwa 2005 im Wahlkampf der deutschen CDU, als man sich bei der akustischen Untermalung diverser Veranstaltungen der Kanzlerkandidaten Angela Merkel für einen Titel der Rolling Stones – „Angie“ – entschied. Womit das Team rund um Merkel allerdings nicht zu rechnen schien, war der Protest des Managements der Rockband. Die mediale Berichterstattung drehte sich in den darauffolgenden Tagen dann vermehrt um einen Rechtsstreit zwischen CDU und Rolling Stones, als um Merkels Wahlkampfthemen.<sup>83</sup>

- **Negative Campaigning**

Negative Campaigning ist mittlerweile fixer Bestandteil einer jeden Wahlkampfkampagne in den USA geworden. Sie gilt unter den Political Consultants zudem als ziemlich effektiv. Das Ziel dabei ist es, den gegnerischen Kandidaten durch gezielte Negativwerbung zu diffamieren, damit der eigene Kandidat zur einzig wählbaren Option für den Wähler wird.

---

<sup>83</sup> Vgl.: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampfsong-mick-jagger-sauer-auf-angie-544593.html>, Zugriff : 24.01.2012

In Zusammenhang mit dem medial vermittelten Argumentationsmuster eines Kandidaten meint Sarcinelli dass sich dieses „weniger durch unglaubliche Selbst- als vielmehr durch provozierende Fremddarstellungen“<sup>84</sup> charakterisiert. Diese negativen Fremddarstellungen des politischen Gegners haben in der Medienberichterstattung einen weitaus größeren Wert an öffentlicher Aufmerksamkeit, als die positive Selbstdarstellung des eigenen Kandidaten.<sup>85</sup> Besonders häufig wird Negativ Campaigning dann eingesetzt, wenn man selbst in den Umfragedaten zurück liegt und sich durch einen gezielten Angriffswahlkampf auf den Gegenkandidaten eine zusätzliche Wählermobilisierung verspricht.<sup>86</sup>

Leider kommt es nicht allzu selten vor, dass im Zuge einer Negativwerbung auch die Grenzen des guten Geschmacks überschritten werden.

- **Die Google Bombe**

Negativ Campaigning findet auch vermehrt im Internet statt und dabei werden die Angriffe auf den jeweiligen Gegner immer ausgefeilter. Unter einer Google Bombe versteht man das Fälschen von Suchergebnissen durch die gezielte Verlinkung des politischen Gegners mit diffamierenden Webseiten.

„Gezündet“ wurde eine solche Google Bombe etwa im Wiener Landtagswahlkampf 2010. Gab man zu dieser Zeit das Wort

---

<sup>84</sup> Sarcinelli (1987): S. 173-174.

<sup>85</sup> Vgl.: Ebd.: S. 174. Ähnlich wird dies auch von Wimmer (2000): S. 597 beschrieben.

<sup>86</sup> Vgl.: Sabato (1981): S. 166.

„Vollkoffer“ in die Google Suchmaske ein, wurde als erster Suchtreffer die Homepage des FPÖ Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache angezeigt.<sup>87</sup>

Ähnliches ist 2003 auch dem damaligen US Präsidenten George W. Bush passiert. Tippte man die Wörter „miserable failure“ in die Suchmaschine, wurde man auf Bushs Biografie verlinkt.<sup>88</sup>

- **Professionalisierung**

Die Veränderungen in der politischen Kommunikationskultur sind deutlicher spürbar denn je. Längst haben marketingorientierte Ansätze sowie Formen der persuasiven Kommunikation Einzug in die Politikvermittlung gehalten. Die kommunikative Rolle der Parteien hat in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung verloren. Statt über Parteizeitung wird heute über die (elektronischen) Medien mit den Wählern kommuniziert.

Daraus folgend handelt es sich laut Klaus Kamps um ein „zunehmende Abhängigkeit der Politik von einer Politikberatung („professional assistance“), die in der Lage ist, Medien für die eigenen Zwecke einzuspannen und sich wenn nötig eines Mediendrucks zu erwehren.“<sup>89</sup>

Auch hinsichtlich des Kommunikationstempos ist das nicht unwesentlich. Gerade in Zeiten des Wahlkampfes, wo es zu einem Überangebot an politischer Werbung kommt, ist es besonders wichtig, Inhalte sowie

---

<sup>87</sup> Vgl.: <http://derstandard.at/1285200301043/Suchbegriff-Vollkoffer-Google-Bombe-gegen-FPOe-Chef-Strache>, Zugriff: 24.01.2012

<sup>88</sup> Vgl.: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/3298443.stm>, Zugriff : 24.01.2012

<sup>89</sup> Kamps (2007): S. 75.

Botschaften schnell und gezielt zu vermitteln, vor allem dann, wenn man mit Negativattacken des Gegners konfrontiert wird.

Politische Kommunikationsprofis- die vielzitierten Spin Doctors, werden zum unverzichtbaren Bestandteil einer jeden Wahlkampfkampagne. Die Rolle dieser Campaign Professionals wird im weiteren Verlauf dieser Diplomarbeit noch öfters diskutiert.

## **4.2. Das Konzept der Amerikanisierung**

Das Konzept der Amerikanisierung lässt sich am ehesten an der Überlegung von Fritz und Gunda Plasser nachvollziehen. Die Autoren gehen dabei auf zwei unterschiedliche Ansätze ein: den Modernisierungsansatz und den Diffusionsansatz. Samt dazugehöriger Modelle – Shopping Model und Adoption Model- soll hier nun über das Konzept der Amerikanisierung aufgeklärt werden.<sup>90</sup>

- **Modernisierungsansatz**

Der Modernisierungsansatz versteht das Konzept der Amerikanisierung als Folge einer zunehmenden Fragmentierung der Gesellschaft und ihren Bereichen. Die Modernisierung des Mediensystems und die damit einher gehende Veränderung in der Beziehung zwischen Parteien und Wählern.

---

<sup>90</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 37f.

Die Veränderungen in der Wahlkampfführung bzw. dessen Kommunikation sind also eine Konsequenz aus der steigenden Komplexität der Gesellschaft und ihren politischen Systemen.

- **Diffusionsansatz**

Im Unterschied zum Modernisierungsansatz geht die Diffusionstheorie davon aus, dass die Amerikanisierung der politischen Kommunikation eine Konsequenz der „transnationalen Diffusion“ und Übernahme amerikanischer Wahlkampfkonzepte ist. Dieser Ansatz beruht also auf der Annahme, dass professionalisierte Methoden und Strategien in der Wahlkampfführung in einzelne Länder exportiert wird und die bisher dort gängige Praxis verändert.

Dennoch ist „die Diffusion amerikanischer Kampagne- und Marketingtechniken kein linearer Prozess, der in einer einförmigen Standardisierung internationaler Kampagnepraktiken resultiert.“<sup>91</sup>

In der Art der Übernahme amerikanischer Kampagnepraktiken wird wiederum zwischen zwei Modellen unterschieden, dem Shopping und Adoption Model.

---

<sup>91</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 38, nach: Caspi (1996): 174-176.

- **Shopping Model**

Das Shopping Model beschreibt die Übernahme ausgewählter Kampagnenpraktiken aus den USA, speziell was die technische und organisatorische Form der Wahlkampfführung betrifft.

Diese Praktiken werden in ihrer Ausführung zwar professioneller (nach amerikanischem Vorbild), aber in ihrem Kern nicht gravierend verändert. Plasser spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Hybridisierung der Wahlkampfstile, da ausgewählte Techniken zwar implementiert werden, der nationale Kontext hinsichtlich kultureller Besonderheiten aber berücksichtigt wird.

Dieses Modell baut, wie der Name Shopping schon impliziert, auf dem Einkauf ausgewählter Aspekte auf, um sie zusätzlich zu bestehenden nationalen Praktiken zu verwenden. Solche Ergänzungen zu länderspezifischen Kampagetechniken können zielgruppenorientiertes Marketing, forschungsgestützte Strategieberatung oder der Einsatz negativer Werbung sein.

Um das Shopping Model zu visualisieren, beschreibt Plasser die amerikanischen Wahlkampftechniken als „einen riesigen politischen Supermarkt für Klienten aus dem Ausland, denen eine Vielfalt an Angeboten, Praktiken und Technologien offeriert wird.“<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 62.

- **Adoption Model**

Im Fall des Adoption Models geht man davon aus, dass ausländische Klienten nicht nur ausgewählte Techniken einkaufen, sondern ganze Kampagnen übernehmen. Dabei kommen nur jene Kampagnen in Frage, die (zumindest auf dem amerikanischen Markt) schon einmal erfolgreich waren und somit vielversprechender als die eigenen nationalen Kampagnen klingen.

Die exakte Kopie einer solchen Kampagne vernachlässigt freilich den länderspezifischen Kontext des importierenden Landes und führt langfristig zu einer Standardisierung in der Wahlkampfkommunikation.

Begibt man sich nun auf die Suche nach dem passenden Übernahmemodell für Österreich, so wird man laut Plasser am ehesten im Shopping Modell fündig. Denn anders als beim Adoption Model, findet hier sehr wohl noch Rücksichtnahme auf den nationalen Kontext statt. So ist es in der Alpenrepublik schon seit Jahren üblich, dass Parteifunktionäre zum „shoppen“ in die USA fliegen, um dort Kontakte zu führenden Spin Doctors für die nächsten Nationalrats- oder Landtagswahlen zu knüpfen.

Die SPÖ praktiziert dies seit vielen Jahren, in dem sie sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene schon mehrmals mit einem der Gurus unter den Spin Doctors- Stanley Greenberg- zusammenarbeitet hat.

Trotz der Dominanz des Shopping Models, lassen sich in Österreich aber auch Tendenzen eines Adoption Models erkennen. Dies wird vor allem dann deutlich, wenn man die Struktur der österreichischen Wahlkampflandschaft genauer betrachtet und feststellen muss, dass parteienorganisierte Kampagnen abnehmen, dafür aber Elemente wie Personalisierung oder spin control zunehmen.

### 4.3. Overseas Consultants – ein amerikanischer Exportschlager

Die USA sind in ihrem wirtschaftlichen Umfang nach China das zweitgrößte Exportland überhaupt.<sup>93</sup> Was in Amerika Erfolg hat, wird in die ganze Welt verkauft. So verdanken wir Europäer den Amerikanern unter anderem das Phänomen der schnellen Küche (fast food), aber auch nützliche Dinge wie das Internet.

Als ein weiterer Exportschlager hat sich in den vergangenen Jahrzehnten die Branche der „Overseas Consultants“<sup>94</sup> entwickelt. Die Branche boomt, auch aufgrund der überaus hohen Nachfrage am internationalen Markt. So gelang es schließlich vielen Parteien auf der ganzen Welt, namhafte US- Consultants unter Vertrag zu nehmen. Der Politikberater, der als Erster den Versuch wagte, sich mit seiner Tätigkeit der Strategieberatung auf ausländisches Terrain zu begeben, war Joseph Napolitan, der 1969 erfolgreich den Philippinischen Präsidenten unterstützte und seither von Berufskollegen ganz bescheiden auch der „godfather of all American international campaigning“<sup>95</sup> bezeichnet wird. Larry Sabato, selbst gefeierter Berater, beschreibt Napolitan mit folgenden Worten:

*„He was perhaps the first consultant to recognize that the advanced political technologies developed in the United States could be transferred to other nations.“<sup>96</sup>*

Mehrere Gründe haben dazu geführt, dass aus der amerikanischen Politikberatung ein globales Business wurde.

Zum einen war die Professionalisierung im eigenen Land schon so weit fortgeschritten, dass auch der Konkurrenzdruck im stärker wurde.

---

<sup>93</sup> Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bild-683097-49508.html>, Zugriff: 18.01.2012

<sup>94</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 71ff.

<sup>95</sup> Sabato (1981): S. 58.

<sup>96</sup> Ebd.: S. 58.

Um der wachsenden Konkurrenz und den daraus resultierenden wirtschaftlichen Nachteilen nicht zum Opfer zu fallen, begannen viele Berater mit ihrer Tätigkeit auf den internationalen Markt auszuweichen.

Schnell wurde erkannt, dass sowohl Nachfrage als auch finanzielle Verdienstmöglichkeiten im Ausland verhältnismäßig groß sind und so wurde für viele Political Consultants die Beratung internationaler Klienten zu einer wichtigen Einnahmequelle. Mittlerweile existiert bereits ein „globales Netzwerk transnationaler Beratungsfirmen.“<sup>97</sup>

Ein weiterer Grund für die verstärkte Tätigkeitsverlagerung ins Ausland ist der Umstand, dass das Berufsfeld des Political Consulting sich immer mehr zu einem saisonalen Geschäft entwickelt. Den meisten Umsatz generieren die Berater nämlich in der Periode, in der ein Präsidentschaftswahlkampf stattfindet. Kein Amt im amerikanischen Wahlkampfzyklus verschlingt mehr Geld als das des Präsidenten. Zwar werden in den Jahren dazwischen auch noch andere politische Ämter gewählt, aber diese sind längst nicht so lukrativ. Und da auch Political Consultants meist keine Ein-Personen Unternehmen sind, sondern im Team arbeiten, müssen laufend Personal- und andere Fixkosten gedeckt werden. Die logische Konsequenz daraus ist für viele Berater daher die periodische Abwanderung ins Ausland, wo die Zwischenzeit mit Aufträgen kompensiert werden kann.

Erwähnung sollte an dieser Stelle aber auch die Tatsache finden, dass die Gründe für eine Abwanderung ins Ausland nicht immer auf die Umwälzungen am heimischen Markt zurückzuführen sind. Ein erheblicher Faktor in diesem Zusammenhang ist nämlich der weltweite Trend zu einer Mediatisierung des gesellschaftlichen wie politischen Systems. Diese weitreichenden Fragmentierungen verlangen nach spezifischen kommunikativen Techniken, die vor allem für die Führung eines modernen Wahlkampfes von zunehmender Bedeutung sind. Und da eben dieses Spezialwissen in den USA entwickelt wurde, ergeben sich für die amerikanischen Spin Doctors zahlreiche

---

<sup>97</sup> Plasser/Plasser (2003): S. 73.

Engagements im Ausland. Für viele internationale Auftraggeber ist die Unterstützung eines (prominenten) amerikanischen Beraters zudem zu einem Art Statussymbol avanciert.

Um die Rolle der im Ausland tätigen US- Berater besser nachvollziehen zu können, soll im Folgenden nun eine kurze Typologie dieser vorgestellt werden.<sup>98</sup>

- *consultants' consultant*

Dieser Typ vereint jene US- Berater, die für das Training lokaler Kampagnenmanager beauftragt werden. Dabei werden die lokalen Berater von ihren amerikanischen Kollegen über die neuesten und innovativsten Kampagnenmethoden unterrichtet, sind aber an der direkten Umsetzung von Strategien nicht mehr beteiligt.

- *ad hoc consultancy*

Der *ad hoc consultancy* Berater definiert sich vor allem über den Zeitpunkt seines Einsatzes. Dieser erfolgt nämlich relativ spät, sozusagen in allerletzter Sekunde. Vorkommen kann das vor allem dann, wenn beispielsweise die Umsetzung und der Verlauf einer Kampagne wenig zufriedenstellend sind. In einer solchen Krisensituation wird dann dieser Typ des Beraters herangezogen, in der Hoffnung er könne noch für schnellstmögliche Verbesserungen sorgen.

---

<sup>98</sup> Vgl.: Plasser/Plasser (2003): S. 78-80.

- *task force consultancy*

Ein *task force consultant* ist in seinem Wirkungsfeld hochspezialisiert und wird daher aufgrund seiner „Expertise in einem abgegrenzten Feld“<sup>99</sup> beauftragt. Er übernimmt nur ein spezielles Gebiet in der Konzeption eines Wahlkampfes. Diese Gebiete können Methoden wie *micro-targeting* oder auch die Entwicklung von *focus groups* sein.

- *merchandizing consultant*

Dieser Typ ist dem *task force consultant* in seiner Tätigkeit durchaus ähnlich. Auch er hat sich auf den Einsatz einiger weniger, dafür speziellen Technologien beschränkt. Doch im Unterschied zum vorhergehenden Typus ist der *merchandizing consultant* auch am Verkauf dieser Technologie interessiert. Im Falle einer computergestützten Umfragemethode könnte dies beispielsweise eine spezielle Software sein.

- *general strategy consultant*

Der fünfte und letzte Typus eines Oversea Consultants ist der *general strategy consultant*. Er übernimmt die Position eines generellen Wahlkampfmanagers und ist für die gesamte Kampagne zuständig. Dieser Typ gestaltet die Entwicklung und Umsetzung der Wahlkampflinie, und entscheidet daher auch über die zu kommunizierenden Themen und Botschaften.

---

<sup>99</sup> Hofer (2005): S. 37.

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen kann daher folgendes Zwischenfazit gezogen werden:

Die zunehmende Individualisierung in der Gesellschaft und die damit verbundene Fragmentierung der Kommunikationsebene hat auch im Wahlkampf zu tiefreichenden Veränderungen geführt.

Ob diese Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation nun ausschließlich alleine auf den zunehmenden Einsatz amerikanischer Politikberater zurückzuführen sind, kann an dieser Stelle nicht bestätigt werden. Dass Spin Doctors dennoch ein wichtiger Faktor in diesem Kontext sind, bleibt allerdings unbestritten.

Zum besseren Verständnis soll daher im folgenden Kapitel der vorliegenden Diplomarbeit noch näher auf die generelle Rolle von Spin Doctors im Wahlkampf eingegangen werden.

## **5. Die Rolle der Spin Doctors im Wahlkampf**

Wer schon einmal versucht hat, den Begriff „Spin Doctor“ zu *googeln*, dürfte ziemlich schnell bemerkt haben, dass die Suchergebnisse dazu nicht wirklich eindeutig verlaufen.

Ein Grund dafür könnte natürlich die Tatsache sein, dass *Spin Doctors* eine relativ bekannte, amerikanische Rockband aus den späten 1980er Jahren ist. Der andere, und im Fall der vorliegenden Arbeit wichtigere Grund ist der, dass es bis heute kein einheitliches Bild über Wirken und Schaffen der Spin Doctors gibt.

Im folgenden Kapitel soll daher versucht werden, Klarheit über dieses Berufsfeld zu schaffen.

### **5.1. Zum Begriff Spin Doctor**

Die Suche nach einer adäquaten und präzisen Begriffsdefinition für das Wort Spin Doctor verläuft nicht nur im Internet ergebnislos, auch einschlägige Literatur bietet kein einheitliches Bild dazu. Aber der Begriff lässt zumindest den Ursprung erahnen – Amerika. Die Bezeichnung taucht dort das erste Mal in einem Zeitungsartikel der „New York Times“ aus dem Jahr 1984 auf, der damals von dem TV- Duell zwischen Walter Mondale und Ronald Reagan berichtete<sup>100</sup>. In dem Artikel heißt es:

---

<sup>100</sup> Vgl.: Hofer (2005): S.7.

*„A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to impart a favorable spin to a routine release. They'll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates.“<sup>101</sup>*

Die „Washington Post“ reagierte kurz darauf mit einer ähnlichen Bezeichnung. Spin Doctors seien:

*„advisers who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story.“<sup>102</sup>*

In die deutsche Sprache übersetzt, lassen sich den Verben „spin“ *drehen* und *spinnen* zuordnen.

Gemeinsam mit den Aussagen aus den eben zitierten Artikeln, lässt sich daher vorerst festhalten, dass Spin Doctors den Botschaften ihrer Auftraggeber – Politikern – den passenden Dreh (spin) geben, um so eine möglichst positive Stimmung für diesen zu konstruieren.

Aufgrund des inhaltlichen Bedeutungsgehalts der deutschen Übersetzung, kam und kommt es aber noch immer zu negativen Konnotationen. Man findet zum Teil emotional äußerst aufgeladene Bezeichnungen wie „Hexenmeister des elektronischen Medienzeitalters“ oder „Zuhälter des politischen Strichs“<sup>103</sup>, aber auch „Imagemacher“ und „Strippenzieher“<sup>104</sup>.

---

<sup>101</sup> Wolf (1999): S. 78, aus Hofer (2005): S.8.

<sup>102</sup> Ebd., S.8.

<sup>103</sup> Althaus (2002): S.198.

<sup>104</sup> Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/politik/spin-doctors-wer-spinnt-denn-da-170713.html>,

Zugriff: 20.01.2012

In ihrer Wortgewalt weitaus nüchterner sind da schon die Synonyme Politikberater, Wahlkampfmanager oder Political Consultants. Sie finden auch in der einschlägigen Literatur die häufigste Verwendung, was auch der Fall in der vorliegenden Diplomarbeit ist.

## **5.2. Zur ihrer kommunikativen Rolle im Wahlkampf**

Politikberater werden in den USA „als echter Mehrwert für Kampagnen“<sup>105</sup> gesehen. Aber dies ist mitunter nur ein Grund, warum die Beraterbranche boomt.

Ein weiterer Grund warum sich aus den Spin Doctors in den USA ein eigenes Berufsfeld formiert hat, ist die Tatsache, dass das ganze Land im Dauerwahlkampf steht. Wenn nicht gerade der Präsident oder Mitglieder für Kongress und Senat gewählt werden, findet Wahlkampf dennoch statt, etwa für diverse Richterämter, Gouverneursposten oder Bürgermeister.

Die Kunstfertigkeit der Political Consultants hat Hochkonjunktur. War es vor einigen Jahrzehnten aber noch üblich, sich als Spin Doctor mit seiner Tätigkeit im Hintergrund zu halten, um nicht selbst zum Thema der Kampagne zu werden, ist das heute durchaus anders.

Auch die Filmbranche und speziell die Traumfabrik in Hollywood ist schon vor Jahren auf diesen Trend aufmerksam geworden. James Carville etwa, einer von Clintons Kampagnenmanager im Wahlkampf 1992, wurde durch den Dokumentarfilm „The War Room“ selbst zum Star<sup>106</sup>. Und Hollywood widmete gleich mehrere Filme in schauspielerischer Topbesetzung dem Thema des

---

<sup>105</sup> Hofer (2005): S.11.

<sup>106</sup> Hegedus/Pennebaker (1993): The War Room (DVD).

Wahlkampfmanagements, wie etwa Robert DeNiro in „Wag the Dog“ oder George Clooney in „The Ides of March“.

Der Professionalisierungsschub im politischen Beratungsbusiness ist in den letzten Jahren verstärkt feststellbar, vor allem aufgrund der vielen technischen Veränderungen, aus denen neue methodische Grundlagen für ihre Arbeit gewonnen wurden. Das Business selbst ist dabei keineswegs neu. Dessen Wurzeln reichen laut Thomas Hofer bis ins Kalifornien der 1930er Jahre zurück. Damals konnten Clem Whitaker und Leone Baxter, die gemeinsam die Beratungsfirma Campaigns Inc. führten, bereits beachtliche Erfolge in der Kandidatenberatung verzeichnen.<sup>107</sup>

Über die Jahre hinweg hat sich das Wirkungsfeld der Spin Doctors, nicht zuletzt aufgrund der Veränderungen auf dem Mediensektor, zu einem Multimillionen Dollar Business avanciert. Das Fachmagazin Campaigns & Elections ging bereits 2004 von der Annahme aus, dass in den USA zwischen 5.000 und 8.000 Political Consultants tätig sind, die sich um ein Stück von dem 14 Milliarden Dollar Kuchen reißen, der in einem Wahlzyklus von vier Jahren für Kampagnen aller Art ausgegeben wird.<sup>108</sup>

Das auf Political Consultants in der Kampagnenführung auch nicht mehr verzichtet werden kann, zeigt der Umstand, dass die Kandidaten in den USA bei der Organisation des Wahlkampfs nicht die großen Parteien im Rücken haben. Für ihre Kampagne sind die Kandidaten alleine verantwortlich.<sup>109</sup>

Die Organisation einer solchen Kampagne kann mitunter zu einem kompliziertes Unterfangen werden. Da in amerikanischen Wahlkämpfen die Höhe der zur Verfügung stehenden Mittel über Sieg oder Niederlage

---

<sup>107</sup> Hofer (2005): S. 52.

<sup>108</sup> Vgl.: Filzmaier/Plasser (2005): S. 116.

<sup>109</sup> Vgl.: Althaus (2002): S. 200.

entscheiden kann, ist Fundraising ein zentrales organisatorisches Thema, ebenso Themengestaltung oder Zielgruppenauswahl. Politiker setzen dabei nur selten auf einen einzigen Spin Doctor. Zumeist ist es ein Team aus Beratern, die ihre jeweiligen Spezialisierungen mit sich bringen.

Zur Rollenverteilung in Wahlkampfkampagnen findet Thomas Hofer folgende Typologie<sup>110</sup>:

### 1. *Strategists*

Strategists ist ein Sammelbegriff für die Bezeichnungen, die auch in der vorliegenden Arbeit immer wieder in Zusammenhang mit Spin Doctors genannt werden, also Political Consultants, Wahlkampfmanager etc.

Ein Strategist hat sich der Entwicklung von Strategien und Botschaften verschrieben. Üblicherweise leitet er auch die Kampagnenführung, das heißt alle Fäden laufen bei ihm zusammen. Er koordiniert den Mitarbeiterstab und kontrolliert die Umsetzung der Botschaften.

### 2. *Specialists*

Die zweite, nicht weniger wichtige Gruppe umfasst die der Specialists. Sie übernehmen Funktionen wie Fundraising, Gegnerbeobachtung (opposition research), Redenschreiben oder kümmern sich um juristische Angelegenheiten. Auch wenn sie an der Entstehung der Botschaft nicht direkt mitwirken, liefern sie dennoch wichtige Informationen für das Gesamtkonzept einer Kampagne.

---

<sup>110</sup> Vgl.: Hofer (2005): S. 53f.

### 3. Vendors

Die Vendors stellen die Gruppe der Verkäufer. Von dieser Gruppe werden vor allem technische Leistungen zugekauft, für deren Entwicklung man keinen eigenen Mitarbeiterstab im Kampagnenteam hat, weil dieser auf Dauer zu teuer wäre. Also bezieht man Spezialdienste wie Website Development oder Adresslistenverzeichnisse von den Vendors.

In etwas salopper Anlehnung an die Automobilindustrie könnte man sie zum besseren Verständnis daher auch Zulieferer nennen.

### 5.3. Professionalisierungstendenzen

Wie aus dieser Typologie hervorgeht, ist der Markt der Political Consultants ein hochspezialisierter Markt.

Die Branche ist darüber hinaus seit Jahren um Qualitätsstandards bemüht, um der Öffentlichkeit ein homogeneres Bild über ihr Berufsfeld zu bieten. Diese Standards gehen aber weit über eigene Fachmagazine, wie Campaign & Elections hinaus. 1969 wurde etwa in den USA ein überparteilicher Berufsverband - die American Association of Political Consultants (AAPC) – gegründet. Aber auch auf wissenschaftlicher Ebene wurden Studiengänge geschaffen, um eine technisch fundierte Qualifikation für diesen Beruf zu erwerben.

- **Akademisierung des Berufsstandes**

Die Zeiten in denen die Spin Doctors noch aus den eigenen Reihen einer Partei stammten, sind - zumindest im Fall der USA- vorbei. Die zunehmende

Fragmentierung am Mediensektor und die damit verbundene Entwicklung des Internets und Social Networks, hat die Nachfrage an externen Beratern rapide ansteigen lassen. Längst reicht ein gutes Netzwerk und ein reicher Erfahrungsschatz nicht mehr aus, um in diesem Millionengeschäft mitmischen zu können. Immer mehr Auftraggeber setzen heute „technisches Spezialwissen“<sup>111</sup> voraus, auf Praxis alleine will man sich nicht mehr verlassen. Diesen Umstand haben auch Universitäten erkannt und bieten, in ihrer Frequentierung sehr erfolgreiche, Studiengänge wie Politikmanagement und Campaign Strategy an.

In besonderer Weise soll an dieser Stelle die Graduate School of Political Management (GSPM) Erwähnung finden. Sie gilt als Kaderschmiede unter den Ausbildungsstätten der Political Consultants und hat in ihrem nunmehr 25jährigen Bestehen knapp 2.000 Absolventen hervorgebracht.<sup>112</sup>

Das Besondere an dieser Universität ist nicht nur ihr Lehrangebot, dessen Methodik als „Education on the job“ gewertet werden kann, sondern bestimmt auch die geografische Lage dieser Fakultät. Diese befindet sich nämlich in Foggy Bottom, also in unmittelbarer Nähe zum Regierungsviertel (White House, Capitol Hill) von Washington D.C. Die Studiengebühren sind aus österreichischer Sicht allerdings exorbitant hoch. Das zweijährige Masterstudium Political Management etwa kostet knapp 44.500 Dollar, also ungefähr 35.000 Euro.<sup>113</sup> Freilich gibt es auch hier die Optionen der Bewerbung für diverse Fellowships, Stipendien und Studentenkredite.

In Österreich hingegen lässt ein derart institutionalisierter Zugang zu diesem Berufsfeld à la GSPM noch auf sich warten.<sup>114</sup> In der Regel ist es in der

---

<sup>111</sup> Althaus (2002): S. 226.

<sup>112</sup> Vgl.: About GSPM- Message from the Acting Director: <http://gspm.org/executivedirector>,

Zugriff: 21.01.2012

<sup>113</sup> Vgl.: <http://gspm.org/tuition>, Zugriff 21.01.2012

<sup>114</sup> Wiesboeck (2011): S. 86ff.

Alpenrepublik noch immer gang und gäbe die Politikberater aus den eigenen parteilichen Reihen zu rekrutieren, wengleich es im Wahlkampf durchaus zu personellen Aufstockungen durch den Einkauf von sogenannten Oversea Consultants kommen kann.

Die Ausnahme von der eben erwähnten Regel bieten einige wenige Studiengänge in Österreich, deren Bezeichnung aber eher auf einen interdisziplinären Charakter hindeuten als eine spezifische Ausbildung nach amerikanischem Vorbild. Die folgende Tabelle soll in diesem Zusammenhang einen kurzen Überblick der derzeitigen Ausbildungslage für Politikberatung in Österreich geben:

<b>Institut</b>	<b>Ausbildung</b>	<b>Dauer</b>	<b>Abschluss</b>	<b>Kosten</b>
Akademie für Integrierte Kommunikation am Bfi Wien	Masterprogramm Lobbying und Public Affairs, als Spezialisierung aufbauend auf Lehrgang zum akadem. Kommunikationsmanager	6 Semester berufsbegleitend	Master of Arts	9.600
Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Public Communication	4 Semester berufsbegleitend	Master of Arts	5.000
Donau-Universität Krems	Public Administration	Postgradueller Universitätslehrgang, 4 Semester berufsbegleitend	Master of Public Administration	19.900

Donau-Universität Krems	Politische Kommunikation	Postgradualer Universitätslehrgang, 4 Semester berufsbegleitend	Master of Science	14.900
Donau-Universität Krems	EURAS Europastudium	Postgradualer Universitätslehrgang, 4 Semester berufsbegleitend	Master of European Studies	7.500
Modul Universität Wien	Public Governance und Management	18 Monate regulär, 24 Monate extended	Master of Business Administration	28.000
Salzburg Management Business School	Public Administration	4 Semester berufsbegleitend	MBA	24.525
FH Campus Wien	Public Management	6 Semester berufsbegleitend (Bachelor), 4 Semester berufsbegleitend (Master)	Bachelor of Arts / Master of Arts	363/ Semester
FH Kärnten	Public Management	6 Semester berufsbegleitend oder Vollzeit (Bachelor), 4 Semester berufsbegleitend (Master)	Bachelor of Arts / Master of Arts	363 / Semester

**Abb. 10: Ausbildungsmöglichkeiten in der Politikberatung in Österreich<sup>115</sup>**

<sup>115</sup> Vgl.: Tabelle in adaptierter Form aus: Wiesboeck (2011): S.87-88.

- **Berufsethik - Ehrenkodex**

Wie bereits erwähnt, wurde 1969 die American Association of Political Consultants (AAPC) gegründet. Der weltweit größte Verband seiner Art hat sich geradezu missionarische Ziele gesteckt, um die politisch interessierte Öffentlichkeit über die Wichtigkeit ihrer Tätigkeit zu informieren. Die AAPC hat demnach folgende Prinzipien<sup>116</sup>:

- Die *Erhöhung der Praxisstandards* für Politikberatung, um so das Vertrauen der Öffentlichkeit in das politische System der USA zu stärken,
- Die *Unterstützung ihrer Mitglieder*, vor allem hinsichtlich der (Weiter-) Entwicklung ihrer beruflichen Fähigkeiten,
- Die *Schaffung und Aufrechterhaltung einer Berufsethik*,
- Die *Information der Medien über den Wert* der Politikberatung im politischen Prozess, und
- Die *Entwicklung von (wissenschaftlichen) Ausbildungsstandards* für die Politikberatung

Kurzes Augenmerk soll in diesem Zusammenhang noch auf den Ehrenkodex des Verbands, sozusagen den Hippokratischen Eid der Branche, gelegt werden<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup> Quelle: <http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=549>, Zugriff : 21.01.2012

<sup>117</sup> Vgl.: Althaus (2002): S. 208.



## **AMERICAN ASSOCIATION OF POLITICAL CONSULTANTS**

**All AAPC members are required to sign the Code of Ethics annually, and to live and work by the standards it sets, as a condition of membership in the organization**

### **AAPC Code of Professional Ethics**

As a member of the American Association of Political Consultants, I believe there are certain standards of practice which I must maintain. I, therefore, pledge to adhere to the following Code of Professional Ethics:

1. I will not indulge in any activity which would corrupt or degrade the practice of political consulting.
2. I will treat my colleagues and clients with respect and never intentionally injure their professional or personal reputations.
3. I will respect the confidence of my clients and not reveal confidential or privileged information obtained during our professional relationship.
4. I will use no appeal to voters which is based on racism, sexism, religious intolerance or any form of unlawful discrimination and will condemn those who use such practices. In turn, I will work for equal voting rights and privileges for all citizens.
5. I will refrain from false or misleading attacks on an opponent or member of his or her family and will do everything in my power to prevent others from using such tactics.
6. I will document accurately and fully any criticism of an opponent or his or her record.
7. I will be honest in my relationship with the news media and candidly answer questions when I have the authority to do so.
8. I will use any funds I receive from my clients, or on behalf of my clients, only for those purposes invoiced in writing.
9. I will not support any individual or organization which resorts to practices forbidden by this code.

**Abb. 11: The AAPC Code of Ethics<sup>118</sup>**

---

<sup>118</sup> Quelle: <http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=701>, Zugriff : 12.01.2012

Der Ehrenkodex ist ein Richtlinienkatalog für faires Verhalten in der Politikberatung, der jährlich (!) von jedem Mitglied zu unterschreiben ist. Ob der Kodex im politischen Alltag allerdings zur Anwendung kommt, darf bezweifelt werden. Wirft man nämlich einen genaueren Blick auf die einzelnen Paragraphen, wird man schnell fündig.

So heißt es im fünften Punkt, dass man falsche oder irreführende Anschuldigungen auf den politischen Gegner unterlässt. Wenn man sich aber Praktiken wie Negative Campaigning vor Augen hält und weiß, dass diese längst Einzug in moderne Wahlkampftechniken gehalten haben, kann man einem Teil dieses Ehrenkodexes wohl nur am Papier Glaubwürdigkeit attestieren.

#### **5.4. Arbeitspraxis: How to spin a message**

Das letzte Teilkapitel dieser Diplomarbeit soll einen kurzen Einblick in die Arbeitspraxis der Spin Doctors geben. In ihrer Funktion als Kampagnenleiter beeinflussen sie dabei vor allem die Kommunikation von Botschaften durch den Politiker.

„A politician who can't communicate is like a mechanic who can't handle a wrench“.<sup>119</sup>

Ein Politiker sollte also, wie ein Handwerker auch, seine Zunft beherrschen. Dabei ist das für viele nicht immer einfach. James Carville und Paul Begala,

---

<sup>119</sup> Begala, Carville (2002): S. 106.

beide langjährige Kampagnenmanager für Bill Clinton, sehen in der ausgereiften Kommunikation eines Politikers den Schlüssel zum Erfolg.

Ihre Regeln für eine solche Kommunikation lesen sich daher auch wie eine gut gemeinte Handlungsaufforderung<sup>120</sup>:

### 1. *Erzähl eine Geschichte*

*Hard facts* können durch Metaphern oder Bildkonstrukte verständlicher gemacht und so vom Zuhörer leichter verarbeitet werden. Hinzu kommt, dass sich Menschen von Geschichten magisch angezogen fühlen, denn durch das Erzählte fühlt man sich in ein Thema hinein, sodass eine emotionale Bindung entsteht und der Zuhörer Teil der Geschichte wird.

### 2. *Halte dich kurz*

Mit zunehmender Mediatisierung aller Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, ist *Zeit* zu einem knappen Gut geworden. Diese Schnelllebigkeit lässt gleichzeitig die Aufmerksamkeitsspanne drastisch sinken. Um beim Wähler Gehör zu finden, sollte sich ein Politiker daher möglichst kurz und prägnant halten.

### 3. *Zeige Emotionen*

Je eher ein Politiker eine gemeinsame emotionale Bindung zu seiner Wählerschaft findet, umso schneller steigt seine Popularität.

---

<sup>120</sup> Ebd., S. 108ff.

#### 4. *Sei einzigartig*

Nichts ist für einen Politiker in einem Wahlkampf von größerer Wichtigkeit, als anders zu sein wie der Herausforderer. Die Themen, die man an die Wählerschaft kommuniziert, sollten sich daher grundlegend von denen des politischen Gegners unterscheiden. Anders zu sein, schafft schließlich mehr (politisches) Profil.

#### 5. *Achte auf Relevanz*

Die Themen, die ein Politiker kommuniziert, sollten immer auch relevant für die jeweilige Zielgruppe sein. Soll heißen, Botschaften, die nicht den Bedürfnissen des jeweiligen Publikums entsprechen, werden auch nicht Gehör finden.

#### 6. *Wiederhole deine Botschaft*

Die Botschaft immer und immer zu wiederholen, ist essentiell. Die sogenannte *message discipline*, also ständig zur Kernbotschaft zurückzukehren, kann über Sieg und Niederlage entscheiden. Vor allem dann, wenn der Gegner versucht, einen von dieser *message discipline* abzubringen.

## ***Zusammenfassung und Ausblick***

Das grundsätzliche Ziel der vorliegenden Diplomarbeit war es, die Veränderung in der politischen Kommunikation in Hinblick auf die unterschiedlichen Wahlkampfstile in Österreich und den USA zu untersuchen. Von besonderer Bedeutung war in diesem Zusammenhang auch die Rolle der Spin Doctors und welche Relevanz diese für die Wahlkampfkommunikation haben.

Auf die in der Einleitung aufgeworfenen Fragen, die es im Zuge dieser Arbeit zu erörtern galt, können nun auch erste Antworten dazu festgehalten werden.

Das österreichische wie amerikanische politische Kommunikationssystem war in den vergangenen Jahrzehnten einem massiven Wandel ausgesetzt. Die Entwicklung von neuen Medien, wie Fernsehen oder Internet, haben in zunehmender Weise das Informations- als auch Wahlverhalten beeinflusst. Die politischen Parteien haben auf diese Veränderungen reagiert und sich verstärkt (fast schon ausschließlich) auf die Verwendung dieser neuen Medien in der Politikvermittlung konzentriert.

Folgen hatte dies vor allem für die Bindung der Wähler an die Parteien, die sich aktuell als stark erodiert gestaltet.

*Party Dealignment* wirkt sich aber in zunehmendem Maße auch auf den Kampagnenstil und die darin verwendete Sprache aus. In diesem Zusammenhang wird oftmals der Begriff der Amerikanisierung gebraucht. Da der Ausdruck aber meist eher negativ konnotiert ist, werden unter dieser Bezeichnung auch Begriffe wie *negativ campaigning* oder Personalisierung subsumiert.

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nimmt die Autorin an, dass es sich im Falle Österreichs nur um eine teilweise Amerikanisierung

handelt und die Entwicklungen in der österreichischen Wahlkampfkommunikation eher unter dem Gesichtspunkt einer Modernisierung zu betrachten sind. Die vollständige Adaptierung amerikanischer Trends wäre momentan auch aufgrund der institutionellen Rahmenbedingungen vor allem in Hinblick auf das Mediensystem (Stichwort: ORF) nicht möglich.

Hinsichtlich der Professionalisierung und Akademisierung des beruflichen Marktes der politischen Kommunikation gibt es in Österreich mit der Einführung spezifischer Studien- und Lehrgängen zwar erfreuliche Tendenzen zu beobachten, jedoch zeichnet sich im Umgang und Einsatz mit professionellen Kampagnenmanagern noch bei weitem nicht die öffentliche Akzeptanz ab, wie es in den Vereinigten Staaten der Fall ist.

Aufgrund der bisherigen Entwicklungen in der Wahlkampfkommunikation darf aber durchaus vermutet werden, dass die Bedeutung von Spin Doctors weiterhin zunimmt. Diese Annahme trifft für die USA vielleicht nicht in dem gleichen Ausmaß zu wie für Österreich. Allerdings lässt der amerikanische Markt für Kampagnenmanagement noch immer die Prognose einer weiteren Professionalisierung und Weiterentwicklung zu.

Ob dieses extrem marketingorientierte Modell der Kampagnenführung auch auf Österreich übertragbar wäre, darf weiterhin bezweifelt werden. Dafür sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen einfach zu unterschiedlich.

Daher kann auch weiterhin davon ausgegangen werden, dass Österreich in der Wahlkampfkommunikation wohl eher auf das bewährte *shopping model* zurückgreifen wird, also nur den „Zukauf“ einiger ausgewählter Kampagnenpraktiken aus den USA.



## **Literaturverzeichnis**

- Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, 2002.
- Althaus, Marco: Political Consulting. Beratung durch Profis in amerikanischen Wahlkämpfen, in: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, 2002, S. 198-213.
- Althaus, Marco: West Point for Politics. Die Akademisierung des politischen Managements, in: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, 2002, S. 226-247.
- Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis: „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“, in: Political Communication, Jg. 16, 1999, S. 209-230.
- Bowler, Shaun und Farrell, David M.: The Study of Election Campaigning, in: Bowler, Shaun und Farrell, David M.: Electoral Strategies and Political Marketing. London, 1992a, S. 1-23.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, 2002.
- Carville, James und Paul Begala: Buck Up, Suck Up ... and Come Back When You Foul Up. 12 Winning Secrets From the War Room. New York, 2002.

- Dachs, Herbert, Gerlich, Peter, Gottweis, Herbert, Kramer, Helmut, Lauber, Volkmar, Müller, Wolfgang C. und Tálos, Emmerich (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006.
- Dörner, Andreas und Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl- Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt, 2002.
- Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner, Andreas und Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl- Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt, 2002, S. 16-42.
- Dörner, Andreas und Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot- Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden, 2008.
- Farrell, David M.: Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy, in Political Science & Politics 31 (2), S. 171-175.
- Filzmaier, Peter und Fritz Plasser: Politik auf Amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien, 2005.
- Fröschl, Erich u.a. (Hrsg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. Wien, 2007.
- Geisler, Alexander und Sarcinelli, Ulrich: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?, in: Dörner, Andreas und Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl- Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt, 2002, S. 43-68.

- Gronbeck, Bruce E.: „Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning“, in: Presidential Studies Quarterly 14 (Journal), 1984, S. 486-499.
- Hofer, Thomas: Spin Doktoren im Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Wien, 2005.
- Hofer, Thomas: Die Tricks der Politiker. Wien, 2010.
- Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden, 1999.
- Hoogvliet, Rudi und Stettner, Cornelius: Von Amerika lernen heißt siegen lernen? Wie kleine Parteien in Zukunft Wahlkämpfe planen, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden, 2004, S. 277-285.
- Hüffel, Clemens u.a. (Hrsg.): Wahlen in Österreich. Was wir alles mitbestimmen können, sollen, müssen. Wien, 2008.
- Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden, 2007.
- Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden, 2004.
- Lederer, Andreas: Politische Werbung in der Wahlkampfarena. Analysen politischer Werbekommunikation, in: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien, 2010, S. 241-272.

- Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, 2002.
- Mannstein, Coordt von: Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat – Markenmedium der Politik, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden, 2004, S. 231-245.
- Metzinger, Peter: Campaigning – politische Kommunikation in Wort und Tat, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden, 2004, S. 63-75.
- Müller, Marion G.: Wahlkampf à l'américain, in: Dörner, Andreas und Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl- Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt, 2002, S. 187-210.
- Müller, Wolfgang C.: Regierung und Kabinettsystem, in: Dachs, Gerlich, Gottweis, Kramer, Lauber, Müller, Tólos (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006, S. 168-187.
- Müller, Wolfgang C.: Parteiensystem: Rahmenbedingungen, Format und Mechanik des Parteienwettbewerbs, in: Dachs, Gerlich, Gottweis, Kramer, Lauber, Müller, Tólos (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006, S. 279-321.
- Plasser, Fritz und Gunda Plasser: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien, 2003.

- Plasser, Fritz: Massenmedien und politische Kommunikation, in: Dachs, Gerlich, Gottweis, Kramer, Lauber, Müller, Tálos (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006, S. 525-537.
- Plasser, Fritz und Ulram, Peter: Wahlverhalten, in: Dachs, Gerlich, Gottweis, Kramer, Lauber, Müller, Tálos (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006, S. 550-560.
- Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien, 2010.
- Plasser, Fritz und Lengauer, Günther: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems, in: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien, 2010, S. 19-52.
- Plasser, Fritz und Lengauer, Günther: Wahlkampf im TV- Studio. Konfrontationen in der Medienarena, in: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien, 2010, S. 193-240.
- Presidential Studies Quarterly 14 (Journal), 1984.
- Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, 2009.
- Rosenberger, Sieglinde und Seeber, Gilg: Wählen. Wien, 2008.
- Sabato, Larry J.: The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections. New York, 1981.

- Sarcinelli, Ulrich und Geisler, Alexander: Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? Anmerkung zu Modernisierung von Wahlkämpfen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, 2002, S. 153-164.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, 1987.
- Schicha, Christian: Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden, 2004, S. 113-129.
- Scheucher, Christian und Weissmann, Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf- Wissenstransfer aus den USA nach Österreich, in: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, 2002, S. 290-306.
- Sickinger, Hubert: Demokratie in der kleinen Einheit. Wien, Innere Stadt – Eine Fallstudie. Wien, 2002.
- Sickinger, Hubert: Politische Korruption, in: Dachs, Gerlich, Gottweis, Kramer, Lauber, Müller, Tálos (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, 2006, S. 561-576.
- Stauss, Frank: Wählt Markenpolitik! Werbung und ihre Rolle in der politischen Kampagne, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, 2002, S. 215-230.

- Tenscher, Jens und Nieland, Jörg- Uwe: Wahlkämpfe im Showformat, in: Dörner, Andreas und Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl- Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt, 2002, S. 141-163.
- Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen – Strategien – Perspektiven. Wien, 2011.
- Thimm, Caja und Hartmann, Annika: Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots, in: Dörner, Andreas und Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot- Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden, 2008, S. 353-379.
- Wiesboeck, Lukas: Der Markt für Politikberatung in Österreich. Dünn gesät und eng verknüpft, in: Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen – Strategien – Perspektiven. Wien, 2011, S. 81-88.
- Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, 2000.
- Wirth, Werner und Voigt, Ronald: Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden, 1999, S. 133-158.
- Wolf, Armin: „Der Sieg ist das Bild.“ Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Dipl. Arb. Wien, 1999.

## **Artikel aus dem Internet**

- Filzmaier, Peter: Arnie und die Amerikanisierung, unter: <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/92285.html>, Zugriff: 26.01.2012
- Gelinsky, Katja: Gottes eigenes Volk. Religion in Amerika, unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/religion-in-amerika-gottes-eigenes-volk-1356922.html>, Zugriff: 18.12.2011
- Greenberg, Stanley: A Strange Waltz in Vienna, unter: <http://www.nytimes.com/2001/03/27/opinion/a-strange-waltz-in-vienna.html?pagewanted=print&src=pm>; Zugriff: 21.01.2012
- Jilch, Nikolaus: Letzte Fragen an Hubert Sickinger, in: Datum, Nr. 02/10, unter: <http://www.datum.at/artikel/letzte-fragen-an-hubert-sickinger/>, Zugriff: 28.01.2012
- Mihr, Christian: Wer spinnt denn da? Politik-PR hat in Wahlkampfzeiten Hochkonjunktur. Ein Blick in die Welt der Spin Doctors, in der Frankfurter Allgemeine Zeitung, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/spin-doctors-wer-spinnt-denn-da-170713.html>, Zugriff: 20.01.2012

- Ornstein/Mann (2000): After the Campaign, What?: Governance Questions for the 2000 Election, unter: [http://www.brookings.edu/articles/2000/winter\\_elections\\_mann.aspx](http://www.brookings.edu/articles/2000/winter_elections_mann.aspx), Zugriff: 20.01.2012
- Pitzke, Marc: Super Bowl – Milliardenmatch fürs Marketing, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,743246,00.html>, Zugriff : 26.01.2012
- Parker, Ashley: President Obama’s State of the Union Address, unter: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/01/24/us/politics/state-of-the-union-2012-video-transcript.html>, Zugriff : 26.01.2012
- Sapinski und Kronbichler: „Facebook- Faymann ist (noch lange) kein Strache“, unter: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704750/FacebookFaymann-ist-noch-lange-kein-Strache>, Zugriff: 29.01.2012
- Trescher, Thomas: „Faymanns falsche Freunde“, erschienen in Datum am 16.11.2011, unter: <http://www.datum.at/artikel/faymanns-falsche-freunde/>, Zugriff: 29.01.2012
- Vorsamer, Barbara: Wahlkampffinanzierung in den USA. Soft Money, Hard Money und PACs, unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlkampffinanzierung-in-den-usa-soft-money-hard-money-und-pacs-1.574798>, Zugriff : 26.01.2012

- Wirth, Maria (2006): „Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle“, unter: <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html>, Zugriff: 28.01.2012
- o.V.: Über die Graduate School of Political Management (GSPM): Message from the Acting Director, unter: <http://gspm.org/executivedirector>, Zugriff: 21.01.2012
- o.V.: Über die Studiengebühren an der GSPM, unter: <http://gspm.org/tuition>, Zugriff 21.01.2012
- o.V.: Die Ziele der American Association of Political Consultants (AAPC): Mission Statement, unter: <http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=549>, Zugriff: 21.01.2012
- o.V.: Der Berufsethik Code der AAPC, unter: <http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=701>, Zugriff: 21.01.2012
- o.V.: Mick Jagger sauer auf "Angie", unter: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampfsong-mick-jagger-sauer-auf-angie-544593.html>, Zugriff : 24.01.2012
- o.V.: Google-Bombe gegen FPÖ-Chef Strache, unter: <http://derstandard.at/1285200301043/Suchbegriff-Vollkoffer-Google-Bombe-gegen-FPOe-Chef-Strache>, Zugriff: 24.01.2012

- o.V.: „Miserable failure“ links to Bush. George W. Bush has been Google bombed, unter: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/3298443.stm>, Zugriff : 24.01.2012
- o.V.: Obama will die USA zum Exportschlager machen, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bild-683097-49508.html>, Zugriff: 18.01.2012
- o.V.: Zu den Spendeneinnahmen aller Kandidaten während der US-Präsidentschaftswahl 2008 auf der Website der Federal Election Commission, unter: <http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do>, Zugriff: 26.01.2012
- o.V.: Zu den Spendeneinnahmen von Barack Obama und John McCain während der US-Präsidentschaftswahl 2008 auf der Website der Federal Election Commission, unter: <http://www.fec.gov/disclosure/PCandList.do>, Zugriff: 26.01.2012
- o.V.: Zur Bedeutung von free media für den Wahlkampf, unter: <http://www.gopcampaigner.com/blog/?p=600>, Zugriff : 25.01.2012
- o.V.: Zur Bedeutung von social media für den Wahlkampf, unter: <http://www.gopcampaigner.com/blog/?p=606>, Zugriff : 25.01.2012

- o.V.: Zur Bedeutung von paid media für den Wahlkampf, unter: <http://www.gopcampaigner.com/blog/?p=571>, Zugriff : 25.01.2012
- o.V.: Die Statistik zu den Facebook Benutzerzahlen, unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Zugriff: 26.01.2012
- o.V.: Das Facebook Profil von Barack Obama, unter: <https://www.facebook.com/barackobama>, Zugriff: 26.01.2012
- o.V.: „Wahlbeobachter werden Parteienfinanzierung prüfen“, unter: <http://derstandard.at/1269449227821/Wahlbeobachter-werden-Parteienfinanzierung-pruefen>, Zugriff: 29.01.2012
- o.V.: Homepage von H.C. Strache, unter: <http://www.hcstrache.at/2011/?id=48>, Zugriff: 28.01.2012
- o.V.: „Die skurrile Plakat- Kampagne der ÖVP im Wien Wahlkampf“, unter: <http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/skurriles/die-skurriile-plakat-kampagne-der- vp-im-wien-wahlkampf.html>, Zugriff: 28.01.2012
- o.V.: Facebook Profil von Werner Faymann, unter: [www.facebook.com/bundeskanzlerfaymann](http://www.facebook.com/bundeskanzlerfaymann), Zugriff: 29.01.2012
- o.V.: Facebook Profil von HC Strache, unter: <https://www.facebook.com/HCStrache>, Zugriff: 29.01.2012

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Unterschiede im Wahlkampfmanagement USA/Europa.....	26
Abb. 2: FPÖ Wahlplakate für die NR Wahl 2006.....	32
Abb. 3: Wahlplakat der ÖVP Wien im Herbst 2010.....	33
Abb. 4: Facebook Profil von Werner Faymann.....	38
Abb. 5: Facebook Profil von H.C. Strache.....	39
Abb. 6: Veränderungen in der amerikan. Parteiidentifikation.....	42
Abb.7: Vergleich amerikan. und (west) eruop. Wahlkampfstil.....	45
Abb.8: Spendeneinnahmen von Obama und McCain.....	48
Abb.9: Facebook Profil von Barack Obama.....	52
Abb.10: Österr. Ausbildungsmöglichkeiten in der Politikberatung.....	82
Abb.11: The AAPC Code of Ethics.....	84

*Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.*



## ***Abkürzungsverzeichnis***

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
S.	Seite
s.o.	siehe oben
o.T.	ohne Titel
o. V.	ohne Verfasser
u.ä.	und ähnliches
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel



## ***Abstract***

Die gegenständliche Arbeit befasst sich en gros mit der Erörterung des tiefgreifenden Wandels in der politischen Kommunikation. Dieser hat sowohl das politische System als auch die darin verwendete Kommunikation nachhaltig beeinflusst. Vor allem den fragmentierten Medien kommt in dieser Entwicklung ein erhöhter Stellenwert zu. Im Zuge dieser Veränderungen und der Entwicklung neuer politischer Kommunikationskanäle, habe sich auch Wahlkämpfe verändert. Für die Wahlkampfführung sind im Falle von Österreich nicht mehr ausschließlich Parteifunktionäre als Kampagnenleiter verantwortlich; in zunehmender Weise werden auch Experten und Praktiken aus den USA importiert. Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich daher auch eingehend mit der kommunikativen Rolle dieser amerikanischen Profis, auch Spin Doctors genannt, und ihrer Relevanz in der amerikanischen wie österreichischen Wahlkampfkommunikation.



## **Lebenslauf** | **Birgit Mülleder**

---

### **Persönliche Daten**

Adresse Am Rosenhag 19, 4600 Wels, Österreich  
Geburtsdatum 10.09.1986  
Geburtsort Wels (Oberösterreich)  
Staatsbürgerschaft Österreich  
Kontakt birgit.muelleder@gmail.com

### **Ausbildung**

2005-2012 Studium der Politikwissenschaft (Schwerpunkt Internationale Politik)  
*Universität Wien, Österreich.*

2009-2010 Auslandsstudienaufenthalt  
*Institut d'Etudes Politiques de Paris (Sciences Po), Frankreich.*

2007 Summer School (The Middle East in Global Politics)  
*London School of Economics (LSE), Großbritannien.*

1997-2005 Matura  
*Wirtschaftskundliches Realgymnasium der Franziskanerinnen, Wels.*

### **Berufserfahrung**

Seit 2008 Projektassistenz in EU-Schulprojekten im IKT Bereich  
*Abteilung IT/3, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Wien.*



2009	Assistentin des Wirtschaftsattachés <i>Österreichische Botschaft, Washington D.C.</i>
08/2008	Verwaltungspraktikum <i>Arbeitsinspektorat, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wels.</i>
07/2007	Praktikum in der Marketingabteilung <i>A.Stadlbauer, Tankstellen Bau –u. Betriebsges.m.b.H, Wels.</i>
<b><u>Besondere</u></b>	
<b><u>Kenntnisse</u></b>	
Fremdsprachen	Englisch (Europ. Niveau C2) Französisch (Europ. Niveau B2) Spanisch (Europ. Niveau A1)
EDV Kenntnisse	MS Office, Typo3